

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Методологические основы разработки проекта бизнес плана.....	6
1.1 Понятие и сущность бизнес-плана.....	6
1.2 Структура бизнес плана.....	13
1.3 Методика составления разделов бизнес-плана, жизненный цикл и этапы проекта.....	22
2 Тенденции и перспективы развития рынка риэлтерских услуг .....	34
2.1 Тенденции и перспективы развития рынка Российской Федерации .....	34
2.2 Тенденции и перспективы развития рынка риэлтерских услуг Красноярского края.....	36
3 Анализ и оценка проекта по запуску агентства недвижимости.....	42
3.1 Описание проекта по запуску агентства недвижимости.....	42
3.2 Оценка эффективности проекта по запуску агентства недвижимости .....	48
Заключение .....	55
Список использованных источников .....	57

## ВВЕДЕНИЕ

Бизнес-план представляет собой сводный (комплексный) план развития бизнеса (обособленного подразделения, предприятия, бизнес-линии и т.п.). Главная отличительная черта бизнес плана – это его сводный характер, который выделяет данный план среди других, составляемых на предприятии.

Сводный характер документа проявляется в том, что он взаимоувязывает все основные функциональные сферы деятельности предприятия – от производственно-технической до маркетингово-сбытовой, оценивая при этом их влияние, во-первых, друг на друга и, во-вторых, – на результирующие целевые показатели предприятия в целом.

Сводный характер документа находит своё проявление в том, что он взаимоувязывает все основные функциональные сферы деятельности предприятия – от производственно-технической до маркетингово-сбытовой, оценивая при этом их влияние, во-первых, на результирующие целевые показатели предприятия в целом и, во-вторых, друг на друга.

Рынки коммерческой недвижимости и жилья являются быстро растущими. На основании вышеуказанного предложения, конкуренция остаётся на довольно высоком уровне, как среди компаний-застройщиков, так и среди компаний-посредников, к которым относятся агентства недвижимости. Особенно отчетливо это видно на рынке первичной жилой недвижимости. Например: на закреплённой территории строятся несколько объектов жилой недвижимости, между ними обязательно возникает конкурентная борьба за потенциальный спрос (покупателей квартир). Аналогична ситуация и на рынке коммерческой недвижимости, но менее конкурента. Пока ещё спрос на помещения во всех сегментах данного рынка неудовлетворен. Потому что объектов коммерческой недвижимости строится меньше, чем жилой. Отсюда, большинство сделок по коммерческой недвижимости проходит по вторичному рынку.

Таким образом, для того, чтобы сориентироваться в огромном количестве предложений по жилому рынку, потенциальным клиентам необходимо обращаться к услугам посредников (агентствам недвижимости).

Актуальность открытия нового агентства недвижимости в центральном районе города Красноярска, обусловлена тем, что рынок риэлторских услуг еще довольно молодой. Поэтому, существует неудовлетворенный спрос на услуги, который можно насытить с помощью нового агентства недвижимости.

Целью работы является разработка проекта по открытию агентства недвижимости в центральном районе г. Красноярска.

Таким образом, в соответствии с целью необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть методические и теоретические основы бизнес-планирования;
- проанализировать условия реализации проекта по открытию агентства недвижимости;
- разработать план реализации данного проекта;
- рассчитать расходы на реализацию проекта;
- оценить эффективность проекта.

Объектом исследования является создаваемое агентство недвижимости ООО «Эдемская недвижимость».

Предметом исследования является план создания агентства недвижимости.

Теоретической и методологической основой данного исследования послужили работы российских и зарубежных авторов в области менеджмента и маркетинга, бизнес-планирования, связанные с тематикой работы.

Информационная основа исследования базируется на маркетинговых исследованиях, проводимых российскими консалтинговыми компаниями, а также данные, полученные в ходе исследования деятельности конкурентов.

В качестве инструментов исследования были использованы экономико-статистические методы, сравнительный и системный анализ.

# **1 Методологические основы разработки проекта бизнес плана**

## **1.1 Понятие и сущность бизнес-плана**

Удача любого бизнеса, прежде всего, зависит от того, насколько верно определена сфера деятельности, грамотно оценена конъюнктура рынка, выбрана стратегия и выработана тактика её воплощения. Исходя из этого, нужно понимать, что современные проекты требуют, как правило, масштабных вложений инвестиций (капитала), которых часто у предприятий нет.

Существенной стратегической задачей для предприятия является решение о привлечении инвестиций как внешних, так и внутренних. При этом следует принимать во внимание то, что в сфере интересов вкладчиков заключены важные аспекты экономической деятельности предприятия, начиная от показателей инфляции, окружающей социально-экономической макросреды, состояния и перспектив развития целевых рынков, условий налогообложения, материальных ресурсов, наличия производственных мощностей и заканчивая стратегией финансирования проекта [1].

При нахождении внешних инвестиций предпринимателю необходимо иметь ввиду тот факт, что потенциальных вкладчиков (инвесторов) предприятия в первую очередь интересуют ответы на два самых важных для них вопроса: «Насколько велик риск потери вложенных денежных средств?» и «Получат ли они выгоду при успешной реализации проекта?». Соответственно, предприниматель обязан объяснить инвестору или партнеру основную идею своего проекта, сделав несколько вариантов, демонстрирующих им сильные стороны возможного партнерства и, самое главное, доходы (реальные, пессимистические и оптимистические), которые они получат в итоге. Сущность данной задачи предбывает особые условия к хозяйственному механизму, создаваемому руководством предприятия, который должен обеспечить наиболее скоростную адаптацию деятельности фирмы к изменяющимся

внешним условиям макро- и микросреды за счет применения современных методов стратегического планирования.

Стратегическое планирование - это управленческая деятельность по поддержанию и созданию стратегического соответствия между целями предприятия, его материальными, потенциальными и технологическими возможностями, и шансами в сфере маркетинга, а также и по достижению стратегического преимущества перед своими конкурентами.

Исходя из вышенаписанного, смысл стратегического планирования состоит в:

1) создании условий для сдерживания стремления руководителей только к максимизации текущей прибыли в ущерб достижению долговременных целей предприятия;

2) ориентировании руководителей в большей степени на прогнозирование будущих изменений макро- и микросреды предприятия, чем реагирование на уже произошедшие изменения;

3) определении условий для установления экономически обоснованных приоритетов распределения ограниченных производственных ресурсов с целью их мобилизации для достижения поставленных целей;

4) снижении риска в хозяйственной деятельности предприятия и обеспечении концентрации имеющихся ресурсов на выбранных направлениях [14].

Бизнес-план является одним из топовых элементов стратегического планирования. Бизнес-планирование даёт возможность в действующих рыночных условиях обосновать необходимость разработки того или иного инновационного проекта, а так же его основные возможности. Бизнес-план представляет собой рабочий инструмент предпринимателя, содержащий развернутую программу осуществления проекта, которые содержит результаты исследований и обоснование конкретного направления деятельности предприятия. Бизнес-планирование является для предприятий новым видом внутрихозяйственного планирования, получившим наибольшее

распространение на среднее и малое предпринимательство. Разработка бизнес-плана позволяет получить ответы на основные вопросы: каким наилучшим образом организовать производство; как начать бизнес; как наиболее быстро расплатиться с кредиторами; когда предприятие начнет получать прибыль; как снизить потенциальные риски. В методиках определенных разработчиков бизнес-планов выдвигаются и другие разделы, например инвестиционный план. Бизнес-план рассматривает только одну из наиболее весомых задач, которая включает определенное содержание планирования нового инвестиционного проекта, оценивая его перспективность как внутри предприятия, так и вне его. Бизнес-план ориентирован на разработку нового пути развития предприятия, тогда как простое планирование может включать различные виды совместной текущей и перспективной деятельности. Бизнес-планы разрабатываются непосредственно под руководством учредителя предприятия или при личном участии предпринимателя. Российские специалисты на данный момент не владеют научно обоснованными методиками разработки бизнес-планов применительно к российским условиям рыночных отношений [4].

Исходя из вышенаписанного, бизнес-план - это специальный документ, широко применяемый практически в каждой области современной рыночной экономики независимо от сферы деятельности и масштабов предприятия, а также формы собственности.

Бизнес-план является документом, содержащим обоснование действий, которые необходимо делать для реализации любого коммерческого проекта или создания новой фирмы. Составлять бизнес-план рекомендуется на период 3- 5 лет. Для первого и второго года показатели целесообразно представлять в помесечной или поквартальной разбивке, далее - в годовом разрезе.

Бизнес-план необходим:

- для разработки методов ведения бизнеса и главной стратегии развития предприятия;
- для выполнения функции экономического планирования;

- для контроля и оценки процесса развития основной деятельности предприятия;

- для эффективного использования капиталовложений; привлечения частных инвесторов, конкурсного размещения государственных инвестиций в перспективные проекты.

Бизнес-план представляет собой результат общего исследования различных граней деятельности фирмы. (реализации продукции, производства, послепродажного обслуживания и др.)

Цель разработки бизнес-плана заключается в том, чтобы выявить степень реальности достижения намеченных перспектив развития предприятия, т. е. дать план и прогноз его деятельности на ближайший период.

Бизнес-план является составной частью стратегического и текущего планирования развития компании. Изучение бизнес-планирования в рыночных условиях базируется на знании основных функциональных дисциплин управления предприятием, таких как производство, коммерция, маркетинг. Бизнес-план представляет собой планирование деятельности предприятия в будущем. И поэтому следует детально анализировать проблемы и сопровождающие их риски. Определение методов и способов управления рисками делает проект привлекательнее. Но в то же время увеличивает вероятность его реализации в запланированные сроки и с намеченными затратами [20].

Управление предприятием в условиях рынка представляет собой систему взаимосвязанных функций: организация, координация, планирование, контроль и мотивация.

Планирование – это определение целей и путей их достижения. Оно охватывает следующие этапы:

- генерирование стратегических целей;
- определение детализированных целей на определённый период времени.
- определение основных путей и средств их достижения;
- своевременный контроль за реализацией поставленных целей.

В современной экономике бизнес-план выполняет четыре функции.

Первая функция связана с разработкой стратегии бизнеса и возможностью ее использования. Эта функция очень важна в период создания предприятия, так как она позволяет выработать новые направления деятельности.

Вторая функция – планирование. Она позволяет оценить все пути развития нового направления деятельности для предприятия. Также учитывает контроль за процессами развития и выполнение запланированных мероприятий.

Третья функция связана с привлечением инвестиций, так как без заемных средств практически невозможно реализовать любой проект.

Четвёртая функция состоит из мероприятий по привлечению потенциальных партнёров, которые могут вложить собственный капитал, технологии, опыт и связи.

Бизнес-план частично схож с технико-экономическим обоснованием и отличается лишь тем, что направлен на поиск и привлечение партнёров или инвесторов, и поэтому является более доказательным и убедительным.

Для разработки бизнес-плана требуется большой объем профессиональных знаний в области финансов и маркетинга, управления. Поэтому, чтобы сгенерировать успешный бизнес-план, нужно обратиться к специалистам в данной области за консультацией.

Однако составление бизнес-плана в равной доле, как и знания, также требуют личного участия руководителя новой фирмы. Лично включаясь в работу над созданием бизнес-плана, руководитель моделирует свою деятельность, проверяя и сам замысел и себя. То есть, есть ли шансы на успех предприятия и на его дальнейшую жизнеспособность.

Весомость разработки бизнес-плана можно пояснить ещё и тем, что вероятность стать банкротом стремится к 100% для нового предприятия. Владение методикой разработки бизнес-плана подскажет предпринимателям



какие выработать основные черты, которые определяют преуспевающих бизнесменов. А именно:

- стремление к новшествам;
- готовность к осознанному риску;
- уверенность в себе;
- способность постоянно трудиться;
- умение ставить перед собой высокие цели;
- умение вести тщательный учёт расходов и доходов [6].

Бизнес-план является планом развития бизнеса на будущий период. Он определяет основные цели, предмет, стратегии, направления и географические регионы хозяйственной деятельности фирмы.

В бизнес-плане определяются необходимые ступени для реализации стратегии и достижения поставленных целей. Они составляется на определенный период времени, чаще всего от трех до пяти лет. Чем больше период рассмотрения в бизнес-плане, тем менее надежными и реалистичными будут расчеты. Для разработки эффективного бизнес-плана требуется:

- точно определить вид деятельности предприятия;
- поставить самые важные цели;
- получить точную учетную информацию, на основе которой будет реализовываться проект;
- оценить ключевые достоинства и недостатки, возможности и угрозы для деятельности предприятия;
- получить результаты анализа деятельности.

Из вышенаписанного можно сформулировать следующее определение. Бизнес-план – это аналитический документ, предназначенный для планирования предпринимательской деятельности, в котором описываются основные функции и направления деятельности будущего предприятия. И в нем анализируются основные проблемы предприятия и способы их устранения. Крайне важно составлять бизнес-план в соответствии с заданными

требованиями и выполнять расчёты. Это поможет увидеть будущие проблемы и понять, как их предотвратить.

Существуют четыре основные причины для составления бизнес-плана.

1. Разработка бизнес-плана позволяет выявить проблемы до того, как они появятся: бизнес-план нужен тому, кто желает преобразования в своем бизнесе, и для того, чтобы взглянуть на свое дело со стороны. Открытие нового дела всегда предполагает определенный прогноз развития событий. Здесь обязательна попытка для самого себя выяснить основные пути развития бизнеса, его слабые и сильные стороны, подсчитать примерный объем денежных средств. Все это необходимо для того, чтобы, трезво оценить ситуацию. [7].

2. Без правильно составленного бизнес-плана невозможно привлечь инвестиции.

3. Бизнес-план - является стандартной формой документа для ознакомления с предприятием и обязательным условием со стороны рынка.

Как и любое явление, область бизнес-планирования переживает взлеты и падения. Сейчас на Западе все понимают, что у предприятия должен быть бизнес-план. Бизнес-план - это лицо предприятия. Гораздо убедительнее выглядит человек, который знает, каким образом будет развиваться его предприятие в течение следующих нескольких лет, чем тот, кого приведет в затруднение ответ на данный вопрос. Зарубежные партнеры желают первым делом ознакомиться с бизнес-планом российской компании, основными направлениями ее деятельности на ближайшее время или с другими аналогичными документами. На Западе принято, что такой документ имеется на предприятии и с ним проводится постоянная работа.

4. Бизнес-план - это инструмент, с помощью которого осуществляется управление и контроль на предприятии.

Итак, бизнес-план - это точка начала нового бизнеса или реорганизации уже существующего. А также базис плановой и исполнительной деятельности предприятия, единый источник стратегической информации о нём.

## 1.2 Структура бизнес плана

На стартовом этапе организации новой компании проводятся все необходимые исследования, например, научно-технические. Для данных целей составляется бизнес-план, который является главным документом для инвесторов и важнейшим инструментом для исполнителей.

Структура и состав бизнес-плана могут существенно различаться в зависимости от конкретного характера и условий предстоящей деятельности предприятия. Чаще всего, бизнес-план состоит из следующих разделов: резюме, описание продукта, анализ рынка сбыта, анализ и оценка конкурентов, стратегия маркетинга, план производства, организационный и финансовый планы.

Бизнес-план должен быть детальным. Стратегическое, долгосрочное планирование определяется рамками основных целей предприятия и общих методов его деятельности. Потому что достоверной информации о будущем практически не имеется, а ситуация в рыночной экономике постоянно изменчива. В краткосрочных планах подробность и конкретность должны быть обязательными условиями.

Существует большое число разработок по созданию бизнес-плана, но все они схожи и отличаются только последовательностью разделов.

В основном бизнес-план состоит из следующих разделов:

- 1) Резюме;
- 2) Описание товара или услуги;
- 3) Описание рынка сбыта и маркетинговой стратегии;
- 4) Производство и эксплуатация;
- 5) Управление и принятие решений;
- 6) Организационный план;
- 7) Финансовый план;
- 8) Анализ рисков [16].

1. Резюме – краткое изложение главных позиций предполагаемого плана, включающее следующие важные данные:

- идеи, цель и суть проекта;
- особенности предлагаемых товаров (услуг, работ) и их преимущества в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов;
- стратегию и тактику достижения поставленных целей;
- квалификацию персонала, ведущих специалистов;
- прогноз спроса, объемы продаж товаров (услуг, работ) и сумму выручки в ближайший период (месяц, квартал, год и т.д.);
- планируемую себестоимость продукции и потребность финансирования;
- ожидаемую чистую прибыль и срок окупаемости затрат;
- основные факторы успеха – описание способов действий [9].

## 2. Описание товаров или услуг.

Важная часть бизнес-плана начинается с того, где описываются товары или услуги, которые будет производить новое предприятие и предлагать покупателям.

Новому предприятию необходимо научиться отличаться среди конкурентов качеством, ценой.

Выбор наиболее подходящей и выгодной стратегии проявляется в зависимости от того, какими возможностями располагает предприятие.

В данном разделе следует ответить на данные вопросы:

- Какой полезный эффект будет иметь товар (услуга)?
- Какие потребности удовлетворяет создаваемый продукт (услуга)?
- Какие преимущества товара (услуги) в сравнении с аналогами?

Полезный эффект - это то свойство товара, ради которого он покупается, а отличительные особенности товара дают возможность получить его. Но полагать, что достаточно лишь исключительных достоинств товара, ошибочно. Лучше всего ориентироваться на максимальное удовлетворение спроса рынка. Потребителю совершенно безразличны такие свойства товара, как, трудоемкость, энергоемкость, материалоемкость, и технологичность.

Определяющим фактором для покупателя являются потребительские свойства товара. А также цена, отражающая его отличие от товара-конкурента.

Покупатели предпочитают покупать то, что им симпатизирует, а не то, что им предлагают. Очень важным моментом для производителя является наглядное изображение товара, без которого невозможно представить полную картину о будущих расходах. Поэтому, чтобы увеличить уровень продаж, целесообразно иметь образ продукции, фотографию, либо рисунок товара.

Также важно дать характеристику основным качествам, его преимуществам дизайна и упаковки перед конкурентами, в которой он будет продаваться. Всё это имеет огромное значение для успешной продажи товара на рынке. Также в этом разделе необходимо описать организацию сервиса, если это техническое изделие.

Далее следует определить примерную цену товара и те расходы, необходимые при его изготовлении. Это и позволяет определить предполагаемую прибыль.

### 3. Рынок сбыта и маркетинговая стратегия.

Это одна из самых важных и значимых частей бизнес-плана. Она имеет очень важное значение. Недостаточный анализ рынка и потребителей - это одна из наиболее частых причин, которые приведут к неудачам в бизнесе. Поэтому необходимо особенно тщательно проводить анализ рынка для лучшего определения круга потребителей, объема производства, реализации продукции, и затрат на производство продукции.

Самые первые необходимые сведения: кто будет потенциальным покупателем новой продукции и где найти свободную «нишу» на рынке [19].

Первый этап в работе над данным разделом включает в себя оценку возможной ёмкости рынка. Эта величина зависит от многих факторов: национально-культурных, социальных, климатических, экономических.

Вторым этапом является оценка потенциальной суммы продаж, на которую можно рассчитывать при реализации производимой продукции.

Третий этап – прогнозирование объёма продаж, то есть какое реальное количество товаров или услуг можно продать при определённых условиях деятельности предприятия, каковы будут расходы на рекламу и уровень цен на продукцию.

Если проведение объективного рынка затруднено или вовсе невозможно, можно изготовить небольшую партию товаров или услуг, реализовав которые можно получить недостающую информацию о рынке.

При этом следует обратить пристальное внимание на следующие факторы:

- насколько часто у покупателей возникает желание приобретать продукцию;
- выявить контингент потенциальных покупателей продукции;
- количество времени, которое потребовалось для реализации товара;
- реакция потребителей на цену и качество товара.

Из пробной продажи необходимо получить максимально интересующую информацию о покупателях и товаре, чтобы изменить качественные параметры, упаковку, сервисные услуги.

При этом не нужно стремиться удовлетворить запросы всех покупателей сразу. А лучше всего выявить категорию покупателей на свой товар или услугу и завоевать определенную нишу на рынке.

Также необходимо определить положение конкурентов на рынке. Для этого нужно ответить на следующие вопросы:

- Какие кардинальные отличия вашего товара имеются от подобных товаров конкурентов?
- Сколько у вас конкурентов?
- На сколько велики риски с появлением новых конкурентов?
- По каким именно позициям можно быть лучше конкурентов?

Цель данного раздела состоит в облегчении выбора тактики конкурентной борьбы и предостережения предприятия от возникновения возможных трудностей. К числу частых ошибок создаваемого предприятия

относится попытка найти и занять место на перенасыщенном рынке. Необходимо детально изучить деятельность конкурентов, это поможет изменить стратегию и скорректировать текущую деятельность для успешного противостояния в конкурентной борьбе. При этом анализировать конкурентов необходимо постоянно, хотя бы для того, чтобы можно было видеть малейшие изменения в предпочтениях потребителей и самого рынка.

Поэтому надо расставить акценты на таких сторонах деятельности предприятия, где наблюдается серьёзное преимущество перед конкурентами.

Если дать четкий ответ на вопросы данных трёх разделов бизнес - плана, то обязательно сложится определенное представление о той рыночной нише, которую надо заполнить, организовав свой бизнес [11].

При составлении плана маркетинга необходимо проанализировать и объяснить партнёрам основные его элементы, такие как:

- 1) Ценообразование;
- 2) Схема распространения продукции;
- 3) Методы стимулирования продаж;
- 4) Реклама;
- 5) Формирование имиджа о предприятии и товарах;
- 6) Организация послепродажного обслуживания.

Маркетинговая стратегия отвечает на вопрос: какие необходимые практические шаги необходимо осуществлять для того, чтобы занять устойчивое положение на рынке?

В общем виде маркетинг – это взаимосвязь двух сторон:

- анализ рынка;
- потенциальные потребители.

Так как в предыдущих разделах данной работы была сделана оценка покупателей и конкурентов, то в этом разделе больше всего интересно как осуществить производство и довести свой продукт до потребителя.

Произвести товар или услугу это лишь половина дела. Доставка до потенциального покупателя и создание необходимых условий для превращения

потребностей в реальный спрос также необходимы. Экономический успех предприятия в основном зависит от того, насколько оптимально организована доставка продукции до покупателей, потому что товародвижение по-своему значению уступает только качеству.

#### 4. План развития.

Данный раздел бизнес-плана готовится только такими предпринимателями, которые собираются заниматься производством продукции. Главная задача данного раздела состоит в том, чтобы доказать партнёрам или инвесторам, что предприятие в состоянии производить необходимое количество продукции в определённые сроки с требуемым уровнем качества [12].

Поэтому, необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Требуемая мощность на начальном и в дальнейшем этапе?
2. Какое место производства товаров?
3. Где и на каких условиях будут закупаться материалы и сырьё?
4. Какое оборудование необходимо?
5. Предполагается ли производственная кооперация с партнерами?

Если же планируется создание торговой точки, то данный раздел может называться «план продаж» и в нём будет описываться процедура закупки товаров, система контроля за уровнем товарных запасов. В этом случае следует ответить на следующие вопросы:

1. Где именно предполагается делать закупки товара?
2. Есть ли подходящее помещение для магазина?

Обычно бизнес-план включает в себя раздел по разработке стратегии инвестиций и создание мероприятий по реализации оборудования, которое в дальнейшем не нужно. Поэтому бизнес – план должен содержать информацию о поступлениях от проданных или сданных в аренду активов, которые в будущем не будут находиться в использовании.

Завершается данный раздел бизнес-плана оценкой возможных затрат производства и их изменений в перспективе.



## 5. Организационный план.

В данном разделе говорится о инвесторах и партнёрах в начинаемом деле, и как будет налаживаться его успешная деятельность. В данном разделе решаются следующие вопросы:

— Какие специалисты необходимы новому предприятию для успешного начала ведения дела?

— На каких условиях будут привлекаться специалисты - на постоянную работу, по совместительству или по контракту?

— Каким образом будет оплачиваться труд каждого работника нового предприятия и как будет осуществляться мотивация к труду?

Команда управления имеет решающее значение для успеха организации, но её знания не следует преувеличивать при принятии решений о капиталовложениях. Для удовлетворения этим требованиям бизнес-план должен содержать следующие разделы:

- план персонала;
- юридический план.

В плане персонала говорится о том, кто будет партнёром в организации бизнеса и как планируется организовать работу персонала. Главной точкой опоры должны стать квалификационные требования к сотрудникам.

Нужно отметить то, что наём дополнительных сотрудников целесообразен только в случае повышения прибыльности фирмы и при тщательном отборе кандидата на каждое рабочее место можно получить желаемый результат.

Также здесь можно привести организационный план предприятия, из которого будет видно, кто и чем будет заниматься, как все службы будут взаимодействовать между собой.

В данном разделе также рассматриваются вопросы оплаты труда.

## 6. Анализ рисков.

Риск – событие, которое может случиться или не случиться. Если данное событие произойдет, то у компании возможны три экономических результата:

- отрицательный – потеря части ресурсов у предприятия, недополучение доходов или появление дополнительных расходов;
- положительный – увеличение прибыли, сокращение расходов или выгода;
- нулевой – не оказывает влияния на финансово-хозяйственные результаты.

В предпринимательской деятельности важную роль играют как спекулятивные, так и чистые риски.

Чистые риски – природноестественные (новоднения, землетресения и т.д.), экологические, транспортные, политические и некоторые коммерческие риски (имущественные, производственные, торговые) могут привести к нулевым или отрицательным хозяйственным результатам.

Спекулятивные риски – финансовые риски, связанные с покупательной способностью денег (инфляционные, валютные, дефляционные и др.), и инвестиционные (% , кредитные, упущенной выгоды, банкротства, селективный, биржевой) – означают вероятность получения как отрицательных, так и положительных экономических результатов.

В целях нейтрализации отрицательного воздействия рисков на эффективность производства при планировании на предприятии проводят их количественный и качественный анализ. Суть качественного анализа состоит в выявлении факторов риска и видов работ, при выполнении которых он возникает. Количественно размер риска возможно установить с помощью статистических, аналитических и других методов. Закономерности случайных событий изучаются с использованием математического аппарата теории вероятности [21]. Вероятность наступления риска может быть определена объективными методами или субъективными методами.

Объективным методом вероятность события определяется путем вычисления частоты, с которой оно происходит. Например, если при инвестировании капитала в сумме 50 тыс. руб. в соответствующие проекты

прибыль в сумме 40 тыс. руб. была получена в 70 случаях из 100, то вероятность обеспечения такого чистого дохода составит 0,7 (70:100).

Субъективный метод определения вероятности основан на субъективных оценках консультантов, экспертов или личном опыте предпринимателя.

Величину риска измеряют двумя показателями:

- среднее ожидаемое значение – средневзвешенная величина всех возможных результатов, когда вероятность каждого результата считается весом или частотой соответствующего значения.

- колеблемость ожидаемого значения – степень отклонения ожидаемой величины от среднего значения, которая определяется путем расчета среднего квадратического отклонения и дисперсии.

Для повышения надежности проекта и снижения риска проводят анализ чувствительности, т.е. определяют степень влияния на эффективность (срок окупаемости вложений капитала, уровень рентабельности и др.) основных факторов. В процессе анализа чувствительности изменяют значение одного из критических факторов и, при прочих параметрах, показывает степень зависимости показателя эффективности плана от испытываемых изменений.

В исследование обычно включают следующие факторы:

- цена единицы услуги (продукции, работы);
- себестоимость единицы продукции;
- объем продаж;
- уровень инфляции в плановый период;
- время задержки платежей за поставленную услугу и др.

По результатам анализа чувствительности в процессе планирования предусматривают также факторы, которые позволят уменьшить степень риска при реализации проекта [13].

### **1.3 Методика составления разделов бизнес-плана, жизненный цикл и этапы проекта**

Для эффективной разработки бизнес-плана, в самом начале, необходимо четко понимать, что каждый особый бизнес-план имеет свои характерные черты и не существует универсального бизнес-плана, который подходит для всех случаев.

Каждый конкретный бизнес-план имеет свои характерные особенности, которые зависят от того, в какой сфере работает предприятие, какой капитал оно хочет получить от банка или инвестора.

Однако, независимо от вида деятельности и особенностей функционирования предприятия, которое разрабатывает бизнес-план, можно выделить несколько этапов, которые необходимо поочередно реализовать при его разработке [11]:

- выявление целей разработки бизнес-плана. Цель определяется набором проблем, которые необходимо решить при реализации бизнес-плана;

- определение читателей бизнес-плана. Необходимо определить для кого предназначен бизнес-план: для внутреннего использования сотрудниками компании или для изучения другими лицами (будущими акционерами, коммерческими банками и др);

- сбор и группировка необходимой информации для разработки бизнес-плана. При реализации данного этапа нужно определить источники информации, которая необходима для разработки бизнес-плана, и собрать некоторый массив информации для начала работы над бизнес-планом;

- составление структуры бизнес-плана и непосредственное написание текста пояснительной записки [5].

Объем и уровень конкретизации разделов бизнес-плана определяются сферой и спецификой деятельности фирмы, целями функционирования, масштабами бизнеса, а также зависит от контактной аудитории, для которой он разрабатывается.

Каждый проект от возникновения идеи до полного завершения проходит ряд последовательных фаз развития. Полная совокупность фаз развития проекта образует жизненный цикл проекта. Жизненный цикл проекта — набор последовательных фаз, выделяемых для лучшего управления и контроля.

Жизненный цикл принято разделять фазы, фазы — на более мелкие составляющие: этапы, стадии и т.д. Общепринятого подхода, определяющего количество фаз, их содержание, а также последовательность, не существует и, по-видимому, не может быть, поскольку данные характеристики зависят от конкретного проекта, условий его осуществления и опыта главных участников.

Тем не менее, логика и основное содержание процесса развития проектов во всех случаях являются общими. Концепции жизненного цикла проекта и ее сущности посвящен ряд известных работ по управлению проектами.

Понятие жизненного цикла является одним из основных, используемых в методологии управления проектами. С его помощью:

- определяется окончание и начало проекта, значит, и его продолжительность;
- формируется структура проекта и устанавливается состав работ проекта;
- в первом приближении определяется динамика затрат и занятости персонала, входящих в проект;
- на основании структуры жизненного цикла устанавливаются основные этапы проекта для обеспечения лучшего управления и контроля проекта.

Фаза проекта — это набор логически взаимосвязанных работ, по завершении которых достигается один из главных результатов проекта. Фаза проекта является структурным элементом его жизненного цикла. Завершение каждой фазы знаменует достижение одного или нескольких результатов проекта.

Рассмотрим содержание и состав четырех фаз жизненного цикла проекта: начальной фазы, фазы разработки, фазы реализации, фазы завершения.

Главным содержанием работ на начальной фазе является разработка концепции проекта, включающая:

- инициацию проекта и очередной фазы проекта;
- сбор исходных данных и анализ имеющего состояния (предварительное обследование);
- выявление потребности в проекте;
- определение проекта;
- установление и сравнительную оценку альтернатив;
- предоставление аналогичных предложения, их апробацию и экспертизу;
- утверждение концепции и получение одобрения для начала работ следующей фазы.

В этой фазе основным будет разработка основных компонентов системы управления проектом. Общее содержание работ этой фазы:

- инициация работ фазы;
- назначение руководителя и формирование команды проекта, в первую очередь ее ключевых членов;
- разработка сводного плана проекта;
- установление деловых контактов и изучение целей, мотивации и требований заказчика и владельцев проекта, а также других ключевых участников;
- утверждение сводного плана проекта и получение одобрения на продолжение работ.

- развитие планирования и концепции предметной области и других элементов проекта;
- организация и проведение торгов, заключение субконтрактов с основными исполнителями;
- организация выполнения базовых проектных и конструкторских работ;

В общем виде процесс бизнес планирования состоит из трех этапов:

- 1) подготовительный этап предполагает выбор исполнителей, консультантов и экспертов, формирование задачи и распределение обязанностей между исполнителями, разработку графика выполнения работ, сбор исходной информации;

- 2) разработка бизнес-плана;
- 3) презентация бизнес-плана предполагает доведение основных положений бизнес плана к аудитории [14].

Перед созданием бизнес-плана необходимо установить цели собственного бизнеса вообще и бизнес-плана в частности [11].

Как правило, бизнес-план охватывает как внутренние, так и внешние цели.

Основная внутренняя цель бизнес-плана заключается в том, что бизнес-план выступает основой управления предпринимательской деятельностью.

Конкретные цели показывают содержание и особенности запланированных мероприятий, специфику деятельности предприятия.

Главная внешняя цель состоит в том, чтобы убедить будущих партнеров и кредиторов в успехе.

Резюме - это самостоятельный рекламный документ, в нём содержится основное содержание бизнес - плана. Это единственная часть, которую будет читать большинство потенциальных инвесторов и партнеров. В резюме желательно разместить следующую информацию: размер кредита, цель кредитования, предполагаемые сроки погашения, гарантии, перечень инвесторов и их доли, имеющиеся собственные средства для погашения кредита.

Резюме бизнес-плана предназначено для высшего руководства, письменного обращения, рекламных объявлений. Данный раздел должен привлечь внимание того, для кого он написан. Отсюда, потенциальные инвесторы получают своё первое впечатление, которое часто имеет решающее значение для судьбы проекта. В данном разделе в нескольких пунктах в сжатой форме излагается весь бизнес-план, раскрывая сущность и цель предприятия. Основой для написания является информация, содержащаяся в основной части разработанного плана.

Структура резюме, состоит из [21]:

- краткое описание проекта, его цели и задачи;

- обеспечение ресурсами;
- механизм реализации;
- уникальность продукции или услуги;
- объём необходимого внешнего финансирования;
- прогноз объёма продаж;
- возврат займов инвесторам.

Основное требование к резюме - простота и лаконичность изложения, минимум специальных терминов. Объём не должен превышать 1-2 машинописных страниц.

Описание предприятия и отрасли.

В данном разделе приводятся [3]:

- 1) общие сведения о предприятии;
- 2) направления деятельности, достижения и перспективы;
- 3) отрасль экономики и её перспективы;
- 4) партнерские связи и социальная активность.

Назначение раздела - показать реальность предпринимательского проекта путём описания практических действий с учетом реальной ситуации в выбранной сфере бизнеса. В данном разделе должны чётко и кратко объяснить основные моменты:

- 1) как именно предприятие планирует получить прибыль;
- 2) на чём будет базироваться его успешная деятельность;
- 3) ориентировочная структура данного раздела;
- 4) основные и дополнительные виды деятельности, продукт или услуга, клиенты;
- 5) описание ситуации в области бизнеса (состояние отрасли, оценка перспектив развития);
- 6) расположение предприятия (адрес предприятия, характеристика здания, собственные или арендованные, необходимость реконструкции);
- 7) специфика работы (сезонность, время работы, и другие особенности, связанные со сферой бизнеса или ресурсами, которые используются).



При создании нового предприятия данный раздел бизнес-плана должен дополнительно содержать обоснование возможного успеха создаваемого предприятия и опыт в данной сфере бизнеса. В частности, желаемые ссылки на договоры или предварительные договоренности с поставщиками или покупателями.

Если проект реализуется в рамках индивидуальной предпринимательской деятельности, то приводится описание бизнеса. Раздел должен убедить инвестора в надежности и перспективности предприятия, предлагающей проект [6].

Разработка бизнес-плана фактически начинается с раздела «Продукция (услуги) предприятия». Данный раздел нужен для того, чтобы убедить клиентов в перспективности рекомендованного коммерческого начинания и сформировать доверие к нему, описывая достоинства и особенности предлагаемого продукта. В нём акцентируется внимание на характеристиках продукта, выделяют его из подобных товаров, которые может иметь покупатель, приобретя его.

Следующие два раздела «Оценка рынка сбыта» и «Конкуренция». По своему содержанию отображают итоги проведенного анализа рынка. Другими словами охватывают идентификацию собственного целевого рынка, обоснование места размещения бизнеса, определение собственного конкурентного положения, расчет матрицы конкурентного профиля с целью объективной оценки соперников, оценку ёмкости рынка и вероятной собственной доли на нём, прогнозирования объёма годовых продаж товара [19].

Основная цель раздела «Маркетинг-план» заключается в изложении стратегии выхода предприятия на рынок. Сначала, в нем описывается короткая характеристика общей маркетинговой стратегии, впоследствии высвечивается выбранная стратегия ценообразования. Данный раздел должен содержать также описание каналов реализации продукции и рекламную программу. В завершающей части раздела освещается, как должна быть решена проблема сервиса и гарантийного обслуживания продукции, необходимо ли это.

В разделе «Производственный план» выделены следующие блоки: главные производственные операции, машины и оборудование; сырье, материалы, комплектующие изделия; производственные и непроизводственные помещения. Основное внимание уделено характеристике производственного процесса и организации его осуществления, формированию материально-технической базы и запасов материально-сырьевых ресурсов [11].

Если в маркетинговом разделе бизнес-плана обосновывается необходимость в конкретном продукте, то выводом продуктового раздела будет возможность удовлетворить имеющийся спрос соответствующим объёмом продаж по годам планового периода. Такое сходство задач приводит к тому, что продуктовую политику фирмы иногда не выделяют в отдельный раздел, а рассматривают в маркетинговой части. Однако при большом объёме материалов по изучению рынка это может приводить к перегрузке информацией и создавать трудности при изучении плана. Кроме того, данные по предполагаемому объёму продаж являются одним из важнейших показателей, необходимых для дальнейших расчетов, что позволяет сделать вывод о целесообразности рассмотрения продуктовой политики в отдельном разделе бизнес-плана [5].

Товарная политика предприятия должна логически вытекать из результатов разработки маркетингового плана. В маркетинговом разделе плана делается вывод о наличии рыночного спроса, а товарная политика должна ответить на вопрос: какие характеристики должен иметь товар (услуга), чтобы удовлетворить требования потенциальных потребителей, которые были определены в предыдущем разделе делового плана; какой объём продаж следует ожидать при осуществлении определенной маркетинговой стратегии и выбранной ценовой политики предприятия.

Таким образом, целью раздела бизнес-плана является обоснование того, что продукт, который предлагается предприятием, удовлетворяет потребности рынка, указанные в маркетинг-плане.

По своему содержанию продуктовая стратегия представляет собой совокупность действий, направленных на удовлетворение потребностей потребителей, реализация которых обеспечивает устойчивое положение предприятия на рынке. Её разработка включает следующие аспекты:

- определение номенклатуры создаваемых товаров;
- числа ассортиментных групп товаров;
- широты ассортиментных групп;
- качества товара;
- модификации товара;
- обеспечение торговой маркой;
- снятие с производства старых и выпуск новых продуктов;
- определение количества каждого вида выпускаемого товара за определенный период времени;
- размера цены, который будет отвечать установленным количественным и качественным характеристикам товара.

Характеристики товара или услуги, которым и посвящен план является основой для дальнейшей разработки производственно-коммерческого раздела плана. Если мы задекларировали определенные технико-экономические параметры, то должны в дальнейшем доказать, что выбранная технология может обеспечить именно данный уровень. Невыполнение этого требования является достаточно распространенной ошибкой при бизнес-планировании. Такой план признается инвесторами нереальным, а поэтому принятие его к финансированию кажется маловероятным.

Имея данные о рыночной ситуации, товары-конкуренты, уровень конкуренции, потребительские качества собственных продуктов, можно определиться с ценовой политикой предприятия и ценовыми средствами поддержания платежеспособности.

То есть, заранее определяется тот уровень цен, по которым товар найдет своего потребителя. Если в плане рассуждения по поводу изменений рыночной

конъюнктуры по времени, то необходимо предусмотреть соответствующие изменения в ценовой политике по годам выполнения плана.

«Организационный и юридический планы» являются плацдармами бизнес-плана. В них содержатся ответы на следующие вопросы: организационная структура управления; потребность в разных категориях персонала; руководители и главные менеджеры предприятия, мотивация и оплата их труда; необходимые консалтинговые услуги; форма собственности и организационно-правовая форма бизнеса [14].

Качественно разработанный бизнес-план не может обойтись без раздела «Оценка риска и страхование». В данном разделе обычно описываются типы вероятных рисков; способы реагирования на угрозы бизнеса, если они возникнут; меры по нейтрализации или минимизации возможных негативных последствий; применение хеджирования и страхования в сфере собственного бизнеса.

Ключевым разделом бизнес-плана является «Финансовый план»; особый интерес он имеет для инвесторов, поскольку обобщает результаты всех предыдущих разделов, обосновывает общую потребность бизнеса в инвестициях, определяет экономическую эффективность предпринимательского проекта.

Финансовый план состоит из трех компонентов: план доходов и расходов (план прибылей и убытков), план денежных поступлений и выплат (плановый кассовый бюджет или план движения наличности) плановый баланс [6].

В дополнение к плану доходов и расходов инвесторы обычно требуют провести анализ и рассчитать точку безубыточности, то есть определить такую ситуацию, при которой общие доходы от продажи продукции бизнеса полностью покрывают (возмещают) всезатраты, связанные с её изготовлением и реализацией. Точка безубыточности показывает, сколько единиц продукции необходимо продать, чтобы расходы предприятия окупились за счет её доходов [3].

Составление плана денежных расходов и доходов имеет цель:

- определить периоды, когда бизнес-деятельность может подвергнуться дефициту денежных средств или избытку;
- рассчитать, сколько денег надо будет привлечь на данные периоды;
- зафиксировать, на какие цели они будут потрачены;
- выяснить, когда именно они могут быть возвращены.

Конечно, заключительным разделом бизнес-плана является «Стратегия финансирования».

При этом предприниматель представляет свои соображения относительно:

- источников и форм получения финансовых средств, необходимых для реализации предпринимательского проекта;
- условий и сроков возврата инвесторам вложенного капитала и получения ими ожидаемых доходов [14].

Источниками и формами получения финансовых средств могут быть коммерческие кредиты, банковские займы, средства от продажи облигаций, средства различных инвестиционных учреждений, средства частных инвесторов. При этом возможны различные варианты сочетания акционерного и заемного инвестирования. Должны быть также четко определены условия и порядок получения финансовых средств, процент платы за кредит или доля участия в прибыли предпринимателя.

После завершения разработки всех определенных заранее разделов бизнес-плана состоит резюме, в котором должны быть отражены особые черты будущего бизнеса, его преимущества и основные финансово-экономические показатели. При оформлении готового бизнес-плана резюме размещают в начале [6].

Основными показателями долгосрочных и среднесрочных бизнес-планов являются:

- дисконтированная экономическая эффективность финансовых инвестиций в бизнес-план;

- динамика показателей финансовой устойчивости, ликвидности, платежеспособности и рентабельности работы предприятия на всех этапах реализации бизнес-плана.

Оценка дисконтированной экономической эффективности финансовых инвестиций основана на дисконтировании денежных потоков, что объясняется следующими причинами:

- снижением покупательной способности и общим повышением цен;
- получением процентного дохода;
- рисками (кредитор может не выполнить свои долговые обязательства)

[16].

Бизнес-план, как и любой другой документ, подлежит определенным требованиям стиля написания [2]:

1) бизнес-план должен быть кратким, простым, но адекватно раскрывать сущность предпринимательского проекта. Для большинства небольших проектов объемы бизнес-планов ограничиваются 20-25 страницами. В других случаях должен быть подготовлен подробный бизнес-план. При этом в бизнес-плане рекомендуется избегать жаргонных выражений, чисто технического описания продукции, операций, процессов. Следует использовать общеизвестные сроки; информацию надо излагать в деловом стиле, но как можно доступнее;

2) бизнес-план должен быть функциональным, то есть содержать только полезную информацию, которая интересует или может интересовать читателя. При необходимости дополнительная, объяснительная, первичная информация может быть вынесена в приложения (объем приложений не ограничивается);

3) бизнес-план должен основываться на реалистичных предположениях, а не на вымышленных иллюзиях;

Прогнозы и предсказания должны быть обоснованы и подкреплены ссылками на тенденции развития области, на проведенные исследования рынка, опыт деятельности конкурентов и так далее. Доверие к бизнес-плану может

быть серьёзно подорвано, если запланированные в нём отклонения от среднеотраслевых показателей не имеют достаточных оснований;

4) бизнес-плану противопоказан излишний оптимизм. Любое предположение в бизнесе даёт «на выходе» несколько результатов - от худшего к лучшему. В процессе бизнес-планирования надо ориентироваться на худший результат, создавая, таким образом, определенный запас «прочности» бизнеса;

5) бизнес-план должен быть легким для восприятия, четким и логичным, таким, чтобы в нем можно было быстро найти нужную информацию. В структуре бизнес-плана надо выделять разделы и параграфы;

6) бизнес-план должен обеспечивать охрану конфиденциальной информации о предприятии и его деятельности. Для этого необходимо жестко контролировать сферу его распространения или составить отдельное приложение, содержащий всю конфиденциальную информацию, которое будет доступно только тем, кому надо такую информацию знать.

В данной работе акцент сделан на создание проекта бизнес-плана, который в дальнейшем может быть скорректирован исходя из экспертной оценки специалистов и заинтересованных лиц предприятия. В итоге, всем существующим предприятиям необходимо осознать истинную ценность бизнес-плана. А его тщательное составление с ориентиром на дальнейшие изменения предприятия – это практически воинская обязанность для каждого предприятия. Очень важно не только экономически обоснованно составить бизнес-план, но и грамотно руководствоваться теми условиями, которые в нём изложены. Все прекрасно понимают, что бизнес план – это глоток будущего. И от того, каким будет активность предпринимателя при написании бизнес-плана, будет зависеть будущее благосостояние его и его предприятия.

## **2 Тенденции и перспективы развития рынка риэлтерских услуг**

### **2.1 Тенденции и перспективы развития рынка Российской Федерации**

На развитие деятельности предприятия во внешней среде.

Экономическая ситуация в стране в первой половине 2017 г. характеризуется динамичным расширением объёмов внешней и внутренней торговли на фоне достаточно медленного восстановления инвестиционного спроса. Если в первом полугодии 2017 года рост инвестиций в основной капитал составил всего 2,7 %, то оборот розничной торговли вырос на 5,3 %, а внешнеторговый оборот увеличился на 35,1 % по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года.

Индекс физического объёма валового внутреннего продукта во втором квартале 2016 года относительно соответствующего периода 2015 года составил 103,4%, что на 0,3% меньше предварительной оценки Минэкономразвития России. По отношению к первому кварталу с исключением сезонного фактора оценка роста ВВП во втором квартале снижена с 0,6 % до 0,5 %. За первое полугодие прирост ВВП составил 3,7 % по сравнению с первым полугодием прошлого года [48].

В июле текущего года рост российской экономики ускорился и составил, по оценке Минэкономразвития России, 0,4 % с исключением сезонного фактора (0,2 % в прошлом месяце). Положительный вклад в рост ВВП внесли строительство и розничная торговля. Отрицательной динамикой характеризуются промышленное производство, в том числе добыча обрабатывающие производства, полезных ископаемых.

В период с мая по июль происходило наращивание темпов строительства. В июле прирост объёма работ по данному виду деятельности с исключением сезонного фактора, по оценке Минэкономразвития России, составил 7,2 % [48].



В июле 2016 года было введено в действие 3,7 млн. кв. м общей площади жилых домов, что на 19,0 % выше, чем за июль прошлого года. Вместе с тем по сравнению с июнем текущего года ввод жилья оказался меньше на 31,9 %.

На рынке труда в июле возобновился рост безработицы на фоне сокращения потребности работодателей в сотрудниках, а также роста задолженности по заработной плате. По отношению к экономически активному населению норма безработицы выросла с 6,1 % в июне до 6,5 процента в июле. С исключением сезонности уровень безработицы увеличился с 6,5 % в июне до 6,9 % в июле.

Несмотря на рост безработицы, реальная заработная плата сохранила тенденцию к увеличению. Прирост реальной заработной платы в июле по сравнению с предыдущим месяцем с исключением сезонности составил 0,6 %.

Несмотря на приостановку увеличения располагаемых доходов, продолжение тенденции сокращения чистых сбережений обеспечило стабильную динамику роста потребительских расходов. Рост кредитов, выданных населению в июле в годовом выражении увеличился до 26,5 %, после 24 % в июне. С исключением фактора сезонности прирост оборота розничной торговли в июле составил 0,6 %.

Экспорт товаров в июле 2016 года, по оценке, составил 45,0 млрд. долларов США (143,2 % к июлю 2015 г. и 100,3 % к июню 2016 г.).

Импорт товаров в июле 2016 года, по оценке, составил 26,7 млрд. долларов США (127,1 % к июлю 2015 г. и 97,3 к июню 2016 г.).

Положительное сальдо торгового баланса в июле 2016 году увеличилось по сравнению с июлем прошлого года, по оценке, на 76,0 % и составило 18,3 млрд. долларов США.

## **2.2 Тенденции и перспективы развития рынка риэлтерских услуг Красноярского края**

Вновь создаваемое предприятие находится на территории Красноярского края, поэтому вкратце дадим характеристику данного региона.

По итогам января-июня 2017 г. индекс промышленного производства в крае составил 99,4 % (Россия- 105,3 %) к соответствующему периоду прошлого года [39]. Сложившийся показатель обусловлен динамикой по основным промышленным видам деятельности:

- добыча полезных ископаемых - 111,6 % (Россия- 102,5 %);
- обрабатывающие производства - 98,8 % (Россия- 108,0 %);
- производство и распределение электроэнергии, газа и воды - 90,4 % (Россия - 100,2 %).

В период с января по июнь 2017 г. предприятиями края было использовано 114,7 млрд. рублей инвестиций в основной капитал, или 121,9 % к январю-июню 2015 г. (Россия - 102,7 %).

По объёму инвестиций на душу населения Красноярский край существенно опережает среднероссийской показатель и находится на 10 месте среди регионов России, и на 1 месте в СФО.

Несмотря на последствия кризисной ситуации в экономике России, за последние 2,5 года инвестиции в Красноярском крае значительно увеличились (147,4 %).

Объём работ, выполненных по виду экономической деятельности «Строительство», в период с января по июнь 2017 г. составил 33,9 млрд. рублей, или 89,4 % к январю-июню 2015 г. (Россия - 101,2 %).

Снижение объёма строительных работ в текущем году происходит на фоне изменения структуры инвестиций в основной капитал. В связи с переходом на иные стадии реализации ряда крупных инвестиционных

проектов, доля инвестиций в здания и сооружения уменьшилась и составила 55,5 % (за январь-июль 2016 г. - 60,8 %). Доля машин и оборудования возросла до 27,4 % (за январь-июль 2016 г. - 22,0 %). В денежном выражении инвестиции в здания и сооружения относительно прошлого года уменьшились на 4,6 млрд. руб. (это 11,3 процента от объема выполненных работ) и обусловили снижение объёмов работ в строительстве.

Ввод жилых домов в период с января по июнь 2017 года составил 394,2 тыс. кв. метров общей площади, или 90,8 % к соответствующему периоду 2016 году (Россия- 96,3 %).

Несмотря на снижение к прошлому году, в целом в период после кризиса, ввод жилья в Красноярском крае существенно вырос - за 2016 г. и 7 месяцев текущего года темп составил 108,7 %, в среднем по России - 96,2%.

По состоянию на 1 июля 2016 года численность безработных граждан, зарегистрированных в органах службы занятости Красноярского края, составила 31,6 тысяч человек, что на 5,4 тысячи человек меньше, чем на конец июня 2016 года и на 3,7 тысяч человек меньше, чем на начало 2017 года (35,3 тыс. человек). Уровень безработицы на начало 2017 года составил 2,0 % к численности экономически активного населения и снизился относительно показателя на начало года (2,2 %). В летний сезон наблюдается снижение численности безработных граждан.

Среднемесячная начисленная заработная плата в расчете на одного сотрудника в период с января по июнь 2017 г. составила 24 299 рубля и увеличилась к аналогичному периоду 2016 году номинально на 9,2 %, реально на 0,8 13 %. Уровень заработной платы в Красноярском крае выше, чем в среднем по России (Россия - 22 277 рубля, реальный рост - на 2,1%).

Рост начисленной заработной платы в Красноярском крае отмечен практически по всем видам деятельности, в том числе: сельское и лесное хозяйство - 110,7 %, добыча полезных ископаемых - 114%, обрабатывающие производства - 113,9%, энергетика - 110,7 %, строительство - 109,1%, транспорт и связь - 111,2% [39].

Так как исследуемый субъект данной работы планирует оказывать риэлтерские услуги, то рассмотрим данную отрасль в настоящее время.

Для того, чтобы проанализировать рынок риэлтерских услуг, необходимо изучить динамику изменения стоимости квадратного метра первичного и вторичного жилья (рисунок 1 и рисунок 2). С января по декабрь 2016 года зафиксировано снижение стоимости квадратного метра на 1,971 руб. При этом цена существенно «выходила в плюс» в октябре 2016 года (+ 2,7%).

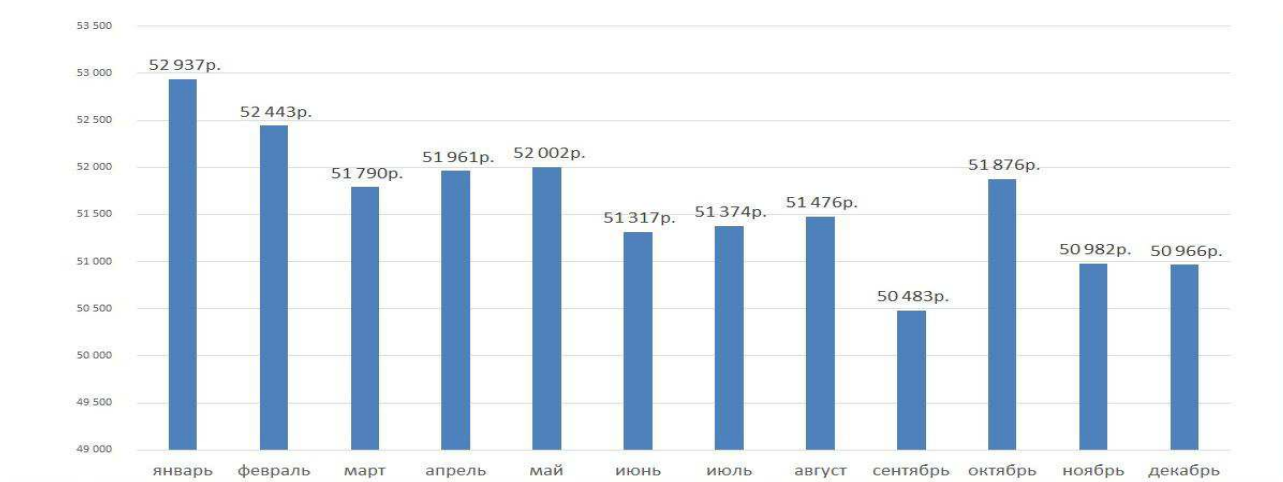


Рисунок 1 – Динамика изменения стоимости квадратного метра первичной недвижимости в Красноярске в 2016 году

В отличие от первичного рынка, на вторичном рынке положительных «всплесков» цен зафиксировано не было. Потому что люди не стремятся обменять свой жильё на аналогичное. Данные динамики изменения стоимости квадратного метра вторичной недвижимости Красноярска в 2016 году представлены на рисунке 2.

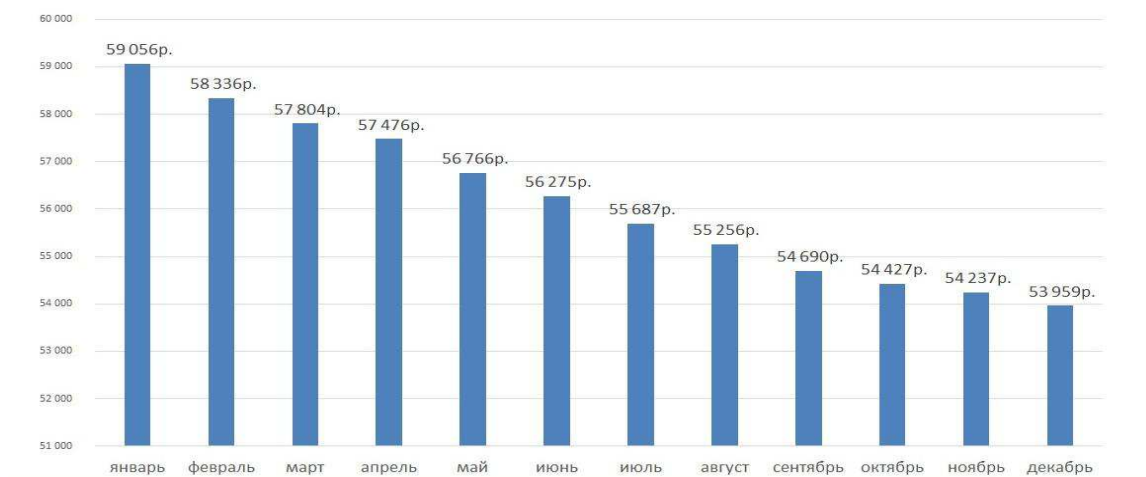


Рисунок 2 – Динамика изменения стоимости квадратного метра вторичной недвижимости в Красноярске в 2016 году

Стоимость квадратного метра стабильно снижалась в течение всего года, остановившись в декабре 2016 года на отметке в 53,959 руб./м<sup>2</sup> (- 8,6% к январю 2016 года).

За последний год наибольшее снижение цены было зафиксировано в престижных районах с достаточно высокой стоимостью квартир - Взлетка и Центральный район. В данных районах цена снизилась более чем на 10%. А вот в районах Покровка и Северный квартиры потеряли в цене меньше всего (от 2 до 4%).

В 2017 году, в отличие от нестабильного в плане ипотечных ставок 2016 года, стоимость ипотечных кредитов радовала и продавцов, и потребителей своей доступностью.

Средний ипотечный чек на первичном рынке за 2016 год представлен на рисунке 3. Его значение не превысило отметку в 2,100 тыс. руб., минимальный показатель – 1,310 тыс. руб. приходится на август.

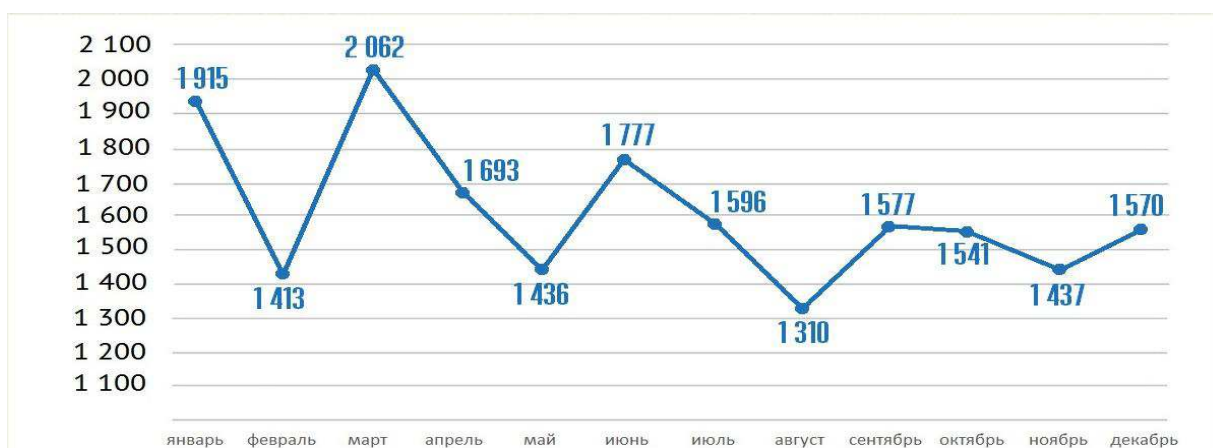


Рисунок 3 – Средний ипотечный чек на первичном рынке недвижимости в 2016 году в городе Красноярске, тыс. руб.

Ставка Центрального Банка была приемлемой для банков в течение всего года, и, помимо этого факта, в марте-апреле 2016-го была возобновлена программа государственного субсидирования ипотечных ставок.

Средняя ипотечная ставка на первичном рынке в 2016 году варьировалась от 12,1% до 11,2% годовых. Наименьший показатель зафиксирован в ноябре, когда банки массово начали снижать ставки.

Средняя ипотечная ставка на вторичном рынке также была доступна для потребителей - от 13,8% до 12,6% годовых.

Средний размер ипотечного кредита на вторичном рынке также уменьшился к концу года и составил 1,618 тыс. руб. (рисунок 4). Наибольшие суммы средних чеков в 2,000 тыс. руб. были зафиксированы в традиционно активных месяцах – март и октябрь.

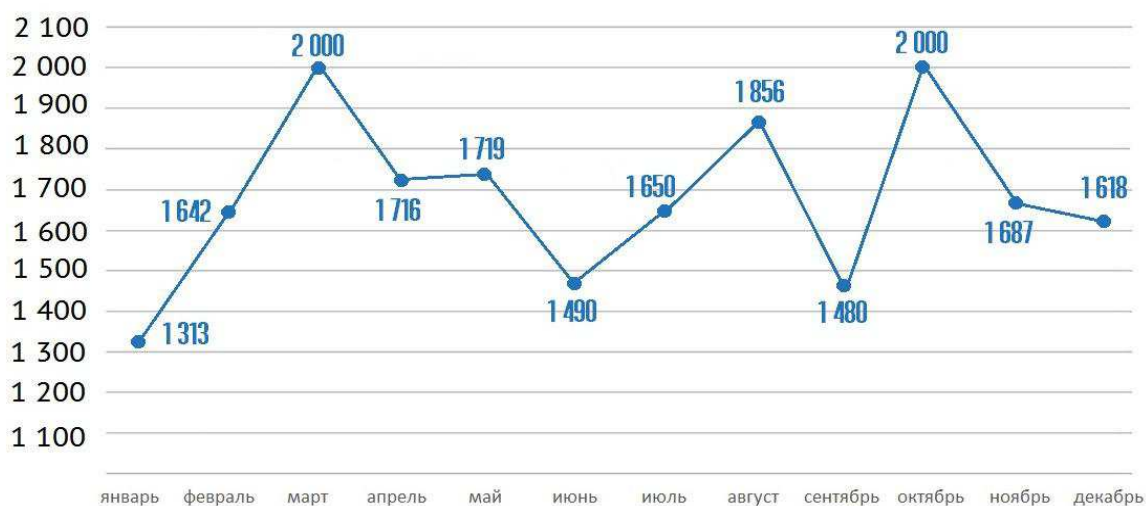


Рисунок 4 – Средний ипотечный чек на вторичном рынке недвижимости в 2016 году в городе Красноярске, тыс. руб.

Аналитический центр «Медиана» рассчитал ёмкость рынка риэлтерских услуг города Красноярска.

Управление Росреестра предоставляет данные только по количеству регистрационных действий, которых в рамках одной сделки может быть до десятка. Согласно им, на 01.05.2017 в Красноярске [41]:

- около 3000 риэлторов;
- около 500–550 агентств недвижимости;
- около 2000–3000 объектов недвижимости на вторичном рынке.
- 2600–3900 объектов недвижимости выставлено или будет выставлено в продажу на рынке новостроек, из них 40% будет реализовано через риэлторов (1040–1560 сделок);
- 40000 рублей составляет средняя сумма комиссионных по сделкам.

Таким образом, общую ёмкость рынка риэлтерских услуг на 01.05.2017 в сегменте жилой недвижимости можно оценить в размере от 3640–5460 сделок, или 145,6-218,4 млн. руб. комиссионных [41]. То есть, запуск агентства недвижимости в городе Красноярске является актуальным. Но требует профессионального подхода.

### **3. Анализ и оценка проекта по запуску агентства недвижимости**

#### **3.1 Описание проекта по запуску агентства недвижимости**

Капиталовложения в недвижимость являются одними из самых надежных источников вложений. Для решения этой проблемы чаще всего обращаются в агентства недвижимости. Хотя в кризисное время этот рынок не испытывает серьезных потерь.

Цель проекта - открытие агентства недвижимости в центральном районе города Красноярск.

Для достижения цели данного проекта необходимо решить следующие задачи:

1. Дать экономическое обоснование целесообразности открытия агентства недвижимости.
2. Определить источник финансирования.
3. Рассчитать ожидаемые финансовые результаты.

Целевая аудитория – жители Центрального района и близлежащих районов города Красноярска, обращающиеся за помощью в агентства недвижимости за сдачей или покупкой недвижимости.

Клиентами агентства недвижимости являются лица, которые заинтересованы в аренде, покупке, продаже или сдаче недвижимости. Потенциальный покупатель имеет возраст 30-55 лет.

Рассмотрены некоторые моменты целевой аудитории.

Социальное положение. Средний класс и выше, поскольку покупку квартиру позволить себе даже в ипотеку могут люди с более высокой заработной платой.

Материальное положение. Средний семейный доход составляет от 70 000 до 120 000 рублей. Эта категория может позволить себе ипотечный кредит с ежемесячным платежом от 15 до 30 тыс. руб. Для покупателей с более низким



доходом необходимо рассматривать дополнительные, более экономные варианты приобретения жилья.

Семейное положение. 60% семейные пары, 30% — одинокие молодые девушки или молодые люди, 10% — остальные.

Цели приобретения жилья:

- для личного пользования;
- для осуществления коммерческой выгоды;
- для инвестиционного проекта (покупка на разных этапах строительства с возможной перепродажей или сдачей в аренду).

Агентство недвижимости будет располагаться на первом этаже офисного центра «Бизнес-сити» по адресу : г. Красноярск ул. Кирова 23. Выбор данного месторасположения обусловлен следующими факторами:

- близость офиса от остановок транспортных средств;
- удобная парковка для автомобилей;
- большой поток потенциальных клиентов.

По проекту планируется открытие агентства недвижимости ООО «Эдемская недвижимость» в офисе общей площадью 64 м<sup>2</sup>, с двумя комнатами площадью по 26 и 18 м<sup>2</sup> каждый. В первой комнате будет располагаться комната для переговоров с клиентами, во второй будет кабинет менеджеров по продажам, оснащенный организационной техникой для работы. Помещение будет арендоваться на долгосрочное время сроком не менее пяти лет. Вход в помещение может осуществляться через центральный вход в здание. Помещение оборудовано современной системой пожарной безопасности.

Также помещение имеет общий зал, в котором планируется расположить ресепшн. Помещение имеет собственный сан. узел, а также дополнительную комнату площадью 9 м<sup>2</sup>, где будет располагаться общая комната отдыха для сотрудников. Хранение документов будет осуществляться в комнате директора и бухгалтера, которая занимает 11 м<sup>2</sup>.

Агентство недвижимости будет работать по следующему графику:

10:00 — 21:00 в будни дни;

9:00 — 18:00 в выходные дни.

Компания ООО «Эдемская недвижимость» будет включать следующие отделы: отдел продаж, административный отдел, юридический отдел, отдел исследований и развития. Штатное расписание представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Штатное расписание ООО «Эдемская компания»

Должность	Количество штатных единиц	Тарифная ставка (оклад), руб.	Социальный взнос, руб.	ФОТ (с учетом социальных выплат), руб.
Директор	1	50000	15000	65000
Финансист-бухгалтер	1	30000	9000	39000
Менеджер по продажам	4	38000	11400	197600
Менеджер по развитию	1	30000	9000	39000
Юрист	1	30000	9000	39000
Итого:	8	-	-	379600

По данным таблицы 1 можно сделать вывод о том, что в штате компании будет числиться 8 сотрудников. Агентством недвижимости ежемесячно будут производиться выплаты в социальные фонды: ОМС, ПФР, ФСС в размере 30% от заработной платы каждого из сотрудника. Фонд оплаты труда с учетом социальных выплат составит около 379600 рублей в месяц.

Организационная структура агентства недвижимости - линейная, представлена на рисунке 5.

Она позволяет директору оперативно управлять работой компании и находиться в курсе событий и контролировать их.



Рисунок 5 – Организационная структура ООО «Эдемская недвижимость»

Изначально команда менеджеров будет состоять из основателей компании. Кроме того, понадобится усилить отдел маркетинга, а также исследовательское подразделение.

С каждым годом число квартир в России стабильно увеличивается, а, следовательно, и количество осуществляемых сделок тоже возрастает. Таким образом, спрос на услуги агентств недвижимости повышается.

Агентство недвижимости будет предоставлять услуги по продаже, покупке, сдаче в аренду недвижимости. Основными клиентами являются физические лица, но также планируется оказывать услуги и юридическим лицам. Как таковой сезонности в данном бизнесе нет. Главное — выстраивать свою работу правильно, быть гибким к внешним условиям и их изменению.

Основные функции агентства недвижимости.

- Поиск возможных покупателей, арендаторов, общение с ними. Подбор объектов недвижимости по запросу покупателя или арендатора, ознакомление с выбранным объектом недвижимости.

Проводя сделку, агентство недвижимости помогает своему клиенту в сборе и своевременном оформлении пакета документов, согласовывает условия договора. Именно специалисты следят за правильным оформлением документации в соответствии с местными и федеральными законами, которые действуют на данный момент.

1) Агентство недвижимости может посредничать, представляя интересы клиента, когда необходимо взаимодействие с другими учреждениями или специалистами, которые участвуют в сделке.

2) Агентство недвижимости должно предоставлять клиенту полную и правдивую информацию о том объекте недвижимости, который фигурирует в сделке, об условиях этой сделки. Кроме того, специалисты по недвижимости также напоминают и предлагают клиенту страховку рисков утраты собственности на то жильё, которое клиент приобретает, или рисков порчи этого объекта недвижимости.

3) Менеджеры по продажам должны хранить тайну сделки и всю конфиденциальную информацию, которую в ходе своей работы получают о клиенте или о сделке. Также необходимо отметить, что агентство отвечает за сохранность документов, которые ему были доверены в ходе работы.

4) Менеджеры по продажам должны изучать рынок, осуществлять поиск предложений и мониторинг спроса на недвижимость.

Для максимизации прибыли организации также будут оказываться дополнительные услуги, такие как:

- консультационные услуги;
- юридические услуги;
- сбор и оформление документов;
- комплексные оформительские услуги.

Подробный список предлагаемых услуг, а так же их стоимость представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Прейскурант цен на услуги агентства недвижимости ООО «Эдемская недвижимость»

№	Наименование	Цена
1	Услуга Продавцу по поиску покупателя на объект недвижимости\объект долевого строительства (подбор Покупателя, организация переговоров, оформление предварительного договора)	2% от стоимости объекта + 29000 руб., но не менее 50 000 руб. для квартир и домов, 40000 руб. для комнат, долей, земельных участков
2	Услуга по подбору объекта недвижимости\объекта долевого строительства для Покупателя (подбор Объекта и организация его показа)	1% от стоимости объекта + 29000 руб., но не менее 50 000 руб. для квартир и домов, 40000 руб. для комнат, долей, земельных участков
3	Комплексная услуга по подбору объекта недвижимости и абсолютная гарантия за результат правовой экспертизы документов с финансовой ответственностью перед Покупателем	2% от стоимости объекта + 29000 руб., но не менее 50 000 руб. для квартир и домов, 40000 руб. для комнат, долей, земельных участков
4	Юридическое оформление сделки клиента по приобретению объекта недвижимости\уступки прав на объект долевого строительства, включающее в себя организацию переговоров сторон, оформление предварительного договора, сопровождение в органы юстиции для регистрации.	29 000 руб.
5	Абсолютная гарантия за результат правовой экспертизы документов с финансовой ответственностью перед Покупателем для объектов недвижимости.	2% от стоимости объекта но не менее 30 000 руб. для квартир, домов, комнат, долей, земельных участков
6	Составление договора дарения, либо соглашения об изменении режима собственности, либо об определении, либо перераспределении долей в общей собственности, либо определении порядка пользования объектом недвижимости, в простой письменной форме в соответствии с требованиями регистрирующего органа.	3 000 руб.
7	Составление соглашения о переуступке правомочий по договору участия в долевом строительстве (договору об инвестиционной деятельности)	3 000 руб.
8	Составление договора купли-продажи в простой письменной форме в соответствии с требованиями регистрирующего органа	3 000 руб.
9	Сопровождение Клиента в Управление Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии по Красноярскому краю, для государственной регистрации	5 000 руб.
10	Юридическое оформление сделки клиентов по приобретению объекта недвижимости\уступки прав на объект долевого строительства	29 000 руб.

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что основные услуги оплачиваются определенным процентом, а дополнительные услуги фиксированными суммами.

Далее составим календарный план деятельности агентства недвижимости. Календарный план деятельности организации - это план, который содержит мероприятия, запланированные организацией с момента ее открытия. Кроме того, в нем отражена возможность появления новых подразделений, которые

могут возникнуть по мере роста компании. Этот план является приблизительным и будет постоянно уточняться.

Календарный план деятельности компании, содержащий даты и ответственных сотрудников, приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Календарный план

Постановка задач	2017 г.						
	Август				Сентябрь		
	1.08-2.08	3.08-7.08	8.08-20.08	21.08-28.08	29.08-2.09	3.09-15.09	С 16.09
Аренда							
Регистрация ООО							
Ремонт							
Закупка мебели							
Найм персонала							
Открытие							

По данным таблицы 3 можно увидеть, что открытие агентства недвижимости планируется 16.09.2017.

### **3.2 Оценка эффективности проекта по запуску агентства недвижимости**

Для экономической оценки эффективности внедрения проекта по запуску агентства недвижимости необходимо оценить все доходы и расходы будущей организации.

Все необходимые затраты на покупку оборудования и материалов, ремонт помещения и другие расходы, связанные с открытием представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Необходимые инвестиции для создания агентства недвижимости, руб.

Наименование статьи затрат	Сумма, руб.
Регистрация ООО	10000
Аренда помещения	120000
Затраты на ремонт	300000
Закупка и установка оборудования	124000
Закупка канцелярских товаров	72000
Закупка мебели	155000
Затраты на коммуникацию	35000
Затраты на маркетинг	122650
Затраты на оплату труда персонала	379600
Прочие расходы	45000
Итого	1363250

Таким образом, суммарные расходы на открытие составят 13630250 рублей (таблица 4). Как указано в контракте, оплата за коммунальные услуги, включая сбор мусора, а также выплата налогов на недвижимость возложена на арендодателя.

Для создания устойчивого спроса на услуги в агентстве недвижимости необходимо построить и наладить механизм постоянного маркетинга.

Стратегия продвижения услуг в компании будет строиться на рекламе. Особое внимание будет уделяться рекламе в интернете. Планируется создать собственный сайт агентства, а так же страницы в популярных социальных сетях. Кроме того компания будет рекламировать себя через местные бесплатные газеты и телевидение.

Наша маркетинговая кампания будет проведена в течение 2017 года. Маркетинговые акции и затраты на них, представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Затраты на проведение маркетинговых акций

Вид маркетинговых акций	Цена за 1 единицу, руб.	Затраты на реализацию, руб.
Изготовление вывески	4950	4950
Изготовление брошюр, визиток и т.д.	55000	55000
Размещение рекламы в бегущей строке «СТС.Прима»	27700	27700
Создание и продвижение сайта	35000	35000
Размещение объявлений в бесплатных газетах «Информация из первых рук», «Недвижимость Красноярска» и др.	-	-
Создание страницы в социальных сетях: «Одноклассники», «В Контакте»	-	-
Итого:	-	122650

Таким образом, на начало своей деятельности агентство недвижимости затратит 122650 рублей на продвижение своих услуг (таблица 5).

Рассмотрим подробно маркетинговые акции.

1. Изготовление вывески с подсветкой. Необходимо изготовить яркую вывеску с подсветкой размерами 3 м<sup>2</sup> и разместить ее на входе в агентство недвижимости. Вывеску будем заказывать также в компании Рекламное производство «Решение». Тип вывески: плоская вывеска или вывеска с наружной подсветкой. Изготовлена она будет на композите и закреплена на несущем металлическом каркасе. Для подсветки будут использоваться галогенные, металлогалогенные и светодиодные прожектора на кронштейнах. Цена за м<sup>2</sup> 1650 рублей, нам потребуется изготовление вывески площадью 3 м<sup>2</sup>. Затраты на изготовление подсветки составят 4950 рублей.

2. Изготовление брошюр, визиток и другой рекламной продукции. Необходимо совершить печать листовок, буклетов, брошюр, визиток и календарей. Печать продукции осуществим на различных по фактуре качественных материала – бумаге (офисной, матовой, глянцевой и прочих видах) и картоне. Для печати рекламной продукции воспользуемся услугами салона оперативной полиграфии «АРТПРИНТС».

3. Размещение рекламы в бегущей строке «СТС.Прима». В настоящее время телеканал «СТС.Прима» проводит акцию «6+6» – это возможность



разместить объявление в бегущей строке на 6 дней и получить 6 дней в подарок. Воспользуемся данной акцией и разместим объявления на 12 дней и получим еще 12 дней в подарок.

4. Создание и продвижение сайта агентства недвижимости. Создание страницы в социальных сетях: «Одноклассники», «В Контакте», «Instagram». В связи с активным использованием населением интернета, целесообразно будет создать собственный сайт, а так же зарегистрироваться в социальных сетях.

Это не потребует больших затрат (на создание сайта потребуется 35000 рублей, регистрация в социальных сетях не требует затрат), но при этом будет служить широкой рекламой нашему агентству.

Для реализации проекта открытия агентства недвижимости планируется использовать собственный капитал в размере 1400000 рублей, который имеется в наличии на счету в банке.

Прогнозируемые объемы продаж приведены в таблице 6. Предполагается, что в следующем году спрос на услуги возрастет. Со временем объемы ежемесячных продаж будут немного снижаться. Одновременно с этим будет снижаться себестоимость строительства.

В течение первого периода после открытия компании, с января по июнь, планируется заключить все запланированные договоры об аренде жилья. Кроме того, основное количество договоров об аренде будет заключаться на срок не менее года, чтобы гарантировать заполнение жилого фонда на протяжении всего года.

Прогноз продаж ООО «Эдемская недвижимость» представлен в таблице 6.

Таблица 6 - Прогноз продаж ООО «Эдемская недвижимость»

Год	План продаж
2017	11500000
2018	15000000
2019	18000000

По данным таблицы 6 можно сделать вывод, что объемы продаж с каждым годом будут расти. Объем продаж возрастет с 11,5 млн. руб. в 2017 г. до 18 млн. руб. в конце третьего года. Предполагаем, что чистая прибыль в 2017 г. составит 2732,36 тыс. руб. Это относительно высокий показатель, но оставляет определенный простор для маневра.

По нашим оценкам валовая маржа в течение первого года составит 48%. Эта оценка является относительно завышенной. Она основана на предположении, что прямые затраты останутся относительно низкими, а валовая маржа вырастет. Кроме того, приведенные оценки получены при условии, что затраты на маркетинг останутся относительно низкими, а устная реклама окажется эффективной.

В таблице 7 представлен прогноз финансовых результатов ООО «Эдемская недвижимость».

Таблица 7 - Прогноз финансовых результатов ООО «Эдемская недвижимость»

План прибылей и убытков	2017	2018	2019
Выручка от реализации услуг	11 500 000	15 000 000	18 000 000
Себестоимость услуг	7 750 000	10 350 000	12 150 000
Валовая прибыль	3 750 000	4 650 000	5 850 000
Общие расходы	189 550	242 500	312 500
Амортизация	100 000	200 000	300 000
Операционная прибыль	3 460 450	4 207 500	5 237 500
Прочие расходы	45 000	45 000	45 000
Прибыль до уплаты налога на прибыль	3 415 450	4 162 500	5 192 500
Налог на прибыль	683 090	832 500	1 038 500
Чистая прибыль	2 732 360	3 330 000	4 154 000

Денежные потоки представлены в таблице 8. Они свидетельствуют о быстрой окупаемости проекта.

Таблица 8 - Денежные потоки ООО «Эдемская недвижимость»

Денежные потоки от операционной деятельности	2017	2018	2019
Чистая прибыль	2732360	3330000	4154000
Амортизация	100000	200000	300000
Чистый денежный поток от операционной деятельности	2632360	3130000	3854000
Капитальные затраты	1 363 250	-	-
Другое	-	-	-
Чистый денежный поток от инвестиционной деятельности	1269110		
Чистое увеличение долгосрочных займов	-	-	-
Выплаченные дивиденды	-	-	-
Чистый денежный поток от финансовой деятельности	-	-	-
Чистое увеличение (уменьшение) денежных средств	1269110	3130000	3854000

По данным таблицы 8 можно сделать вывод о том, что проект окупается в первый год работы агентства недвижимости. К концу 2019 года агентство недвижимости получит доход 3854 тыс. руб.

Основные показатели эффективности деятельности клиники представлены в таблице 9, период расчета показателей составляет 36 месяцев.

Таблица 9 – Показатели инвестиционной привлекательности

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования, %	20
Период окупаемости, мес.	5
Дисконтированный период окупаемости, мес.	7
Чистый дисконтированный доход (NPV), руб.	8853110
Индекс прибыльности (PI)	1,65
Внутренняя норма рентабельности (IRR), %	42

По данным таблицы 9, показатель чистый дисконтированный доход инвестиций составит 8853110 рублей. Этот показатель больше нуля, а внутренняя норма рентабельности больше ставки дисконтирования, что свидетельствует о выгодности проекта. Период окупаемости агентства недвижимости составляет 5 месяцев. Индекс прибыльности больше единицы, следовательно, открываемая клиника будет прибыльной.

Ставка дисконтирования  $E=0,2$  выбрана из следующих соображений:

- уровень инфляции в России в год в среднем составляет 7,3%;
- ставка рефинансирования ЦБ РФ - 9,25%

Норма дисконта принята на 3,5% выше суммы данных показателей для компенсации возможных рисков. Таким образом, ставка дисконтирования будет составлять 20%.

Итак, разработанный бизнес-плана создания агентства недвижимости описывает множество нюансов и представляет собой комплексный документ, который отражает следующие :

- необходимые инвестиции составляют 1363250 рублей;
- предполагается взять в аренду помещение площадью 64 м<sup>2</sup>, расположенное на первом этаже коммерческого здания по адресу ул. Кирова д. 23;
- штат сотрудников составит 8 человек (4 менеджера по продажам, директор, менеджер по развитию, юрист, финансист-бухгалтер);
- открытие агентства недвижимости планируется на 16 сентября 2017 года.
- в первый год планируется получение выручки в размере 11500000 рублей. Планируется ежегодное увеличение выручки до 18000000 рублей к концу третьего года деятельности;
- рассчитанные показатели эффективности показывают прибыльность проекта.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкурентная среда, в которой будет работать агентство недвижимости, постоянно предъявляет новые требования для успешного ведения бизнеса. Неизменным остается одно – высокое качество предоставляемых услуг, которое во многом определяет успех и признание, которых удалось добиться агентству недвижимости. По мере ужесточения требований законодательства на рынке жилой недвижимости, а также с ростом доходов и ожиданий потребителей риэлтерских услуг также изменяются, и высокое качество работы создаваемого агентства недвижимости в таких условиях невозможно добиться без эффективной системы планирования деятельности компании.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты: понятие, сущность и структура бизнес-плана.

Проводимый во второй главе анализ рынка жилой недвижимости показал, что в последующие годы будет продолжаться рост рынка, что приведет к усилению конкуренции в сфере предоставления риэлтерских услуг. Однако, на рынке есть место для новых компаний, которые выйдут на него в ближайшее время.

Стремление потребителей к удобству и безопасности при приобретении недвижимости является основным фактором развития рынка риэлтерских услуг.

В третьей главе работы проведено обоснование проекта по созданию агентства недвижимости в центральном районе г. Красноярск, предложен спектр различных услуг и разработана маркетинговая стратегия.

Необходимые инвестиции будут 1363250 рублей.

Планируется взять в аренду помещение площадью 64 м<sup>2</sup>, расположенное на первом этаже коммерческого здания по адресу г. Красноярск ул. Кирова д. 23.

Штат сотрудников составит 8 человек (4 менеджера по продажам, директор, менеджер по развитию, юрист, финансист-бухгалтер).

Открытие агентства недвижимости планируется на 16 сентября 2017 года.

В первый год планируется получение выручки в размере 1150000 рублей. Также планируется ежегодное увеличение выручки до 18000000 рублей к концу третьего года деятельности.

Согласно проведенным выше расчетам, открытие агентства можно считать целесообразным.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анкона, Д. Команды прорыва. Источники инноваций и лидерства в отрасли / Д. Анкона, Х. Бресман. – Москва: Гревцов Паблицер, 2014. – 336 с.
2. Аньшин, В. М. Исследование методологии и факторов ценностно ориентированного управления проектами в российских компаниях / В. М. Аньшин // Управление проектами и программами. – 2014. – № 2. – С. 104–111.
3. Беляева, С. А. Роль планирования в процессе управления инновационными проектами / С. А. Беляева // Организатор производства. – 2013. – N 4. – С. 84–87.
4. Бетанова, И. Роль HR в управлении проектами / И. Бетанова // Справочник по управлению персоналом. – 2011. – N 4. – С. 47–52.
5. Боровских, О. Н. Особенности построения системы управления проектами в проектных организациях / О. Н. Боровских // Российское предпринимательство. – 2014. – № 1. – С. 14–22.
6. Варнаровский, В. Г. Мировой кризис и рынок инфраструктурных проектов / В. Г. Варнаровский // Мировая экономика и международные отношения. – 2015. – № 1. – С. 38–46.
7. Ватрак, В. И. Ключевые показатели эффективности участников проектной деятельности / В. И. Ватрак // Управление человеческим потенциалом. – 2014. – № 2. – С. 138–143.
8. Владимирова, Л. П. Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях отрасли: учебник / Л. П. Владимирова. – Москва: Дашков и К, 2013. – 348 с.
9. Ганчин, В. В. Роль проектного управления в инновационном развитии Российской Федерации / В. В. Ганчин // Экономика и управление : рос. науч. журн. – 2011. – N 5. – С. 114–118.
10. Горбунов, В. Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: научно-практическое пособие / В. Л. Горбунов. - Москва: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 248 с.

11. Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник для бакалавров / И. А. Дубровин. – Москва: Дашков и К, 2013. – 432 с.
12. Дульзон, А. А. Успешность управления проектами: проблемы, оценка, возможности / А. А. Дульзон // Управление проектами и программами. – 2014. – № 4. – С. 292–302.
13. Жемчугов, А. М. Организационная культура / А. М. Жемчугов // Проблемы экономики и менеджмента. – 2012. – №10. – С. 4–26.
14. Ильина, О. Н. Методологическое обеспечение управления проектами, программами и портфелями проектов в организации / О. Н. Ильина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – № 1. – С. 19–23
15. Кобец, Е. А. Планирование на предприятии: учебное пособие / Е. А. Кобец. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2016. – 234 с.
16. Ковалев, В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры. Финансы и статистика: учебник / В. В. Ковалев. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 361 с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. – Москва: Прогресс, 2015. – 301 с.
18. Конференции ПМСОФТ по управлению проектами // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – N 7. – С. 102.
19. Краюхин, Г. А. Экономика предприятия: учебное пособие / Г. А. Краюхина. – Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2015. – 255 с.
20. Кузнецов, А. А. Процессное управление проектами на предприятии / А. А. Кузнецов // Менеджмент сегодня. – 2011. – N 4. – С. 206–212.
21. Куперштейн, В. MicrosoftProject 2010 в управлении проектам / В. Куперштейн. – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2012. – 416 с.
22. Лапыгин, Ю. Н. Оценка эффективности проектного управления / Ю. Н. Лапыгин // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – N 15. – С. 50–53.
23. Липсиц, И. В. Бизнес-план - основы успеха: практическое пособие / И. В. Липсиц. – Москва: Машиностроение, 2015. – 300 с.



24. Лукичева, Л. И. Управление организацией: учебное пособие / Л. И. Лукичева. – Москва: Омега-Л, 2016. – 237 с.
25. Мазур, И. И. Управление инвестиционно-строительными проектами: международный подход / И. И. Мазур. – Москва: Омега-Л, 2011. – 736 с.
26. Меркулов, Я. С. Инвестиции: учебное пособие / Я. С. Меркулов. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 420 с.
27. Мыльников, Л. А. Микроэкономические проблемы управления инновационными проектами / Л. А. Мыльников // Проблемы управления. – 2015. - N 3. – С. 2–11.
28. Озерова, Т. Системная триада как основа управления проектами на предприятиях / Т. Озерова // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2011. – N 2. - Ч. 1. – С. 35–38.
29. Персод, Н. Л. Проектное управление как элемент эффективной корпоративной системы / Н. Л. Персод // Стратегический менеджмент. – 2014. – № 3. – С. 194 – 202.
30. Пигалов, В. Секреты успешного управления проектной командой / В. Пигалов // БОСС. Бизнес: организация, стратегия, системы. – 2011. – N 7. – С. 64–65.
31. Попов, Ю. И. Управление проектами: учебное пособие для слушателей образовательных учреждений / Ю. И. Попов. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 208 с.
32. Попов, В. Л. Опыт внедрения корпоративных систем управления проектами на российских предприятиях / В. Л. Попов // Управление проектами и программами. – 2014. – № 3. – С. 220–229.
33. Романова, М. В. Управление проектами: учебное пособие / М. В. Романова. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. – 253 с.
34. Сорокин, А. С. Объективная оценка эффективности проектного управления в организации: взгляд изнутри / А. С. Сорокин // Менеджмент сегодня. – 2014. – № 3. – С. 150–158.

35. Тамбовцев, В. Л. Стратегическая теория фирмы: состояние и возможное развитие / В. Л. Тамбовцев // Российский журнал менеджмента. – 2012. – № 1. – С. 5–40.
36. Уланов, С. Анализ рисков при управлении инвестиционными проектами / С. Уланов // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2011. – № 1. – Ч. 2. – С. 645–650.
37. Фунтов, В. Н. Основы управления проектами в компании: учебное пособие по дисциплине, специализации, специальности "Менеджмент организации" / В. Н. Фунтов. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 394 с.
38. Чечевицына, Л. Н. Экономика предприятия / Л. Н. Чечевицына, Е. В. Чечевицына. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 384 с.
39. Юрьева, Т. В. Управление проектами и приоритетными программами / Т. В. Юрьева // Экономический анализ. – 2012. – № 36. – С. 23–29.
40. Янковский, К. П. Инвестиции: учебник / К. П. Янковский. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 368 с.
41. Федеральная служба государственной статистики Росстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики управления и природопользования  
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 С.Л. Улина

«20» 06 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02 – Менеджмент

38.03.02.02.08 - Управление проектами (в организации)

Разработка проекта бизнес плана по открытию агентства недвижимости в  
городе Красноярск

Руководитель



доцент

Т.Ю. Агеева

Выпускник



А.Д. Мартынов

Красноярск 2017