

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 Е.С. Рычкова
« 14 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Экономическое обоснование организации специализированного
торгового предприятия по розничной продаже мото принадлежностей в г.
Хабаровск

Исполнитель
студент группы 575-об (А)

 17.06.19
(подпись, дата)

К.А. Бочкова

Руководитель
доцент, канд.техн.наук.

 19.06.2019
(подпись, дата)

Е.С. Новопашина

Нормоконтроль

 17.06.2019
(подпись, дата)

Н.Б. Калинина

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФГБОУ ВО «АмГУ»

Факультет Экономический
Кафедра Экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

 Е.С.Рычкова

« 5 » 09 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе (проекту) студента Бочковой Кристины Андреевны

1. Тема выпускной квалификационной работы Экономическое обоснование организации специализированного торгового предприятия по розничной продаже мото принадлежностей в г. Хабаровск (утверждена приказом от 15.04.2019 г. № 847 - уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 17.06.2019

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе учебная и методическая литература русских и зарубежных авторов

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих к разработке вопросов): Теоретические основы планирования создания предприятия; Анализ рынка мото-товаров г. Хабаровска; Экономическое обоснование создания магазина «МотоЗона»

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

Образец анкеты


6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 05.09.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы Новопашина Елена
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Сергеевна, канд. техн. наук, доцент.

Задание принял к исполнению (дата): 05.09.2018


(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 61 с., 17 таблиц, 7 рисунков, 3 формулы, 36 источников

ПРЕДПРИЯТИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, КОНКУРЕНЦИЯ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ПОКАЗАТЕЛИ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Цель бакалаврской работы – обоснование эффективности открытия специализированного магазина «МотоZона» в г. Хабаровск

В соответствии с установленной целью можно сформулировать задачи:

- изучить сущность планирования создания предприятия;
- изучить основы планирования создания торгового предприятия;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия;
- провести анализ рынка мото – товаров г. Хабаровск
- экономически обосновать создание магазина «МотоZона».

Объектом исследования – процесс и этапы организации предприятия.

Предмет исследования – процесс создания торгового предприятия.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение | 5 |
| 1 Теоретические основы планирования создания предприятия | 9 |
| 1.1 Сущность планирования создания предприятия | 9 |
| 1.2 Основы планирования создания торгового предприятия | 17 |
| 2 Анализ рынка мото-товаров г. Хабаровска | 30 |
| 2.1 Тенденции и перспективы рынка мото-товаров | 30 |
| 2.2 Проведение социологического исследования | 34 |
| 3 Экономическое обоснование создания магазина «МотоЗона» | 40 |
| 3.1 Организационный план | 40 |
| 3.2 План маркетинга | 45 |
| 3.3 Финансовый план | 47 |
| 3.4 Эффективность и риски проекта | 50 |
| Заключение | 55 |
| Библиографический список | 59 |
| Приложение А Анкета | 63 |

ВВЕДЕНИЕ

В истории человеческого общества не было такой экономической системы, развитие которой совершалось бы без всякого воздействия со стороны заинтересованных субъектов или определенных структур управления. В значительной степени успех или неуспех предпринятых усилий зависит от совершенствования организации управления и его важнейшей функции – планирования.

В современной быстроменяющейся экономической ситуации невозможно добиться положительных результатов, не планируя своих действий и не прогнозируя последствий.

Современная экономическая ситуация, связанная с активным развитием рыночных отношений, диктует предприятиям новый подход к внутрифирменному планированию. Они вынуждены искать такие формы и модели планирования, которые обеспечивали бы максимальную эффективность принимаемых решений.

Успешная деятельность торговых предприятий определяется своевременным реагированием на потребительский спрос, развитием ассортимента, повышением качества и конкурентоспособности продукции, снижением себестоимости изделий. Производителям продукции необходимо иметь представление о потенциальных потребностях и возможностях потребителей, для которых она предназначена.

Для своевременной реакции на требования рынка, оценки его емкости, выявления прогнозов сбыта производимой продукции необходимы маркетинговые исследования. Информация о современном состоянии спроса и текущих потребительских предпочтениях – залог успешного функционирования фирмы на рынке.

Актуальность выбранной темы исследования определяется тем, что функционирование предприятия в рыночной экономике неразрывно связано с вложением капитала – инвестициями. Первоначальное инвестирование

средств осуществляется на стадии создания предприятия. При этом необходимо отметить, что инвестирование средств не заканчивается стадией создания предприятия, в процессе его функционирования необходимость обеспечения устойчивости конкурентных позиций на рынке обуславливает потребность в обновлении и расширении действующих производственных мощностей, в создание новой продукции и т.д., что требует новых инвестиционных вложений.

Основным инструментом при создании собственного дела или при функционировании фирмы в деятельности предпринимателя является разработка плана мероприятий по открытию собственного дела. В этом плане необходимо указать конкретные задачи и функции, для достижения поставленной цели, то есть для дальнейшего процветания бизнеса. Главной ролью в процессе бизнес-планирования является разработка и реализация бизнес-плана развития организации.

Все достаточно масштабные инвестиции осуществляются в плановом порядке. План - это программный документ, включающий комплекс показателей-заданий, сбалансированных по ресурсам, срокам осуществления и исполнителям, ответственным за обеспечение системы исследовательских, финансово-инвестиционных, организационно-хозяйственных и иных мер (действий), направленных на достижение целей и задач организации, отрасли, национальной экономики.

Развитие моторынка не останавливает ни короткий сезон, ни плохие дороги, ни практически глубокий кризис продаж. «Моторынок переживает не лучшие времена. Людей, которые ездят на мотоциклах, становится больше, но они либо покупают что-то постарше и подешевле, либо чинят старую технику и ездят на ней

Мотоэкипировка – важнейший элемент любого байкера, так как она способна не только обеспечить высокий уровень безопасности при езде, но и рассказать о принадлежности ее владельца к сообществу байкеров.

Многие мотолюбители хотят купить мотоэкипировку высокого каче-

ства, но они не всегда готовы переплачивать, так как специализированных магазинов нет, а доставка с интернет сайтов достаточно дорога.

Поэтому, открытие специализированного магазина поможет любителям мото спорта найти все необходимое по приемлемым ценам и хорошего качества.

Целью бакалаврской работы является обоснование эффективности открытия специализированного магазина «МотоЗона» в г. Хабаровск.

Для достижения поставленной цели, были сформулированы следующие задачи:

- изучить сущность планирования создания предприятия;
- изучить основы планирования создания торгового предприятия;
- провести анализ рынка мото-товаров г. Хабаровска;
- экономически обосновать создание магазина «МотоЗона».

Предметом данной бакалаврской работы является процесс создания торгового предприятия.

Объект исследования – процесс и этапы организации предприятия.

Методика исследования включает в себя следующие методы:

- формализация;
- изучение и обобщение опыта;
- синтез и анализа;
- прогнозирование;
- опрос;
- исследование научной литературы.
- Информационной базой выпускной квалификационной работы по-

служили законодательные акты и нормативные документы, регламентирующие процесс создания торгового предприятия, учебная литература, материалы конференций, периодические издания и электронные ресурсы с публикациями по проблеме исследования.

В первой главе проанализированы методологические основы планирования создания предприятия.

Во второй главе проведено исследование рынка мото-товаров в городе Хабаровске.

В третьей главе составлен бизнес-план организации магазина Мото-товаров и обоснована его экономическая целесообразность.

Заключение содержит основные выводы и рекомендации.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность планирования создания предприятия

Планирование предпринимательской деятельности необходимо для достижения финансового успеха, для долговременной и эффективной работы фирмы или предприятия. Современный предприниматель должен уметь определять перспективы развития своего предприятия, обосновывать целесообразность получения банковских кредитов и привлечения инвестиций, а также быть готовым к структурным изменениям внутри производства.

Сущность планирования в условиях рыночной экономики заключается в научном обосновании на предприятиях предстоящих экономических целей, их развития и форм хозяйственной деятельности. Необходим выбор наилучших способов осуществления этих целей на основе наиболее полного выявления требуемых рынком видов, объёмов и сроков выпуска товаров. На нынешнем этапе развития для большинства российских предприятий главной целью планирования является получение максимальной прибыли. С помощью планирования руководители предприятий обеспечивают направление усилий всех работников, участвующих в процессе производственно-хозяйственной деятельности, на достижение поставленных целей.

Планирование необходимо для¹:

- разработки общей концепции, генеральной стратегии развития предприятия (организации);
- оценки и контролирования процесса развития основной деятельности предприятия;
- привлечения денежных средств (ссуды кредиты) со стороны;
- привлечения к реализации планов развития предприятия, осуществлению планов возможных партнеров, которые могут вкладывать собственный капитал или технологию.

¹ Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии. М., 2014. С. 214.

Планирование имеет свои особенности, которые заключаются не только в определении четкого плана действий для достижения поставленных целей, но и позволяет построить в некотором роде модель предприятия, позволяющей взглянуть на него со стороны и произвести более объективную оценку. Кроме того, при бизнес-планировании становится возможным:

- привлечение руководства предприятия активно включаться в работу над перспективами компании;
- более четко координировать действия и усилия, направленных на достижение поставленных целей;
- устанавливать, анализировать, а после чего и контролировать показатели деятельности предприятия;
- подготовку предприятия ко всем возможным развитиям сценариев поведения рынка, что позволяет уменьшить время на адаптацию.

Сам процесс планирования это – план создания новой фирмы, путей выхода на рынок и обеспечения прибыльности хозяйственной деятельности. Основная цель составления бизнес-плана – это предоставление четкой, системной и обоснованной оценки возможных перспектив развития предприятия. Или иными словами, в основе разработки бизнес-плана лежит составление прогнозов и планов дальнейшего развития деятельности предприятия в кратко-, средне-, а также и в долгосрочной перспективе. При этом принимается во внимание сложившаяся на рынке ситуация, а также позиции предприятия на этом рынке.

Существует несколько причин, которые побуждают предпринимателя заниматься планированием:²

- сам процесс планирования, в том числе и анализ идеи, предоставляет предпринимателю возможность посмотреть на свой бизнес со стороны объективным, беспристрастным и, зачастую, критическим взглядом. План для развития бизнеса представляет собой четкий маршрут и направление движения,

² Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле). М., 2015. С. 167-168.

который отражает очередность действий, позволяет расставить приоритеты и способствует избежать многих ошибок;

- план представляет собой некий рабочий инструмент, который при грамотном использовании позволяет предпринимателю оперативно и грамотно управлять предприятием;

- план предоставляет собой средство, с помощью которого предприниматель может донести свои идеи развития бизнеса до всех заинтересованных в этом лиц.

Основной целью бизнес-планирования является планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайший и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Бизнес-план является постоянным документом, в котором производятся необходимые изменения, обновления, зависящие от перемен на экономическом рынке, а также от перемен, происходящих внутри фирмы. Бизнес-план составляет каждая фирма, независимо от ее масштаба, хотя мелкая фирма для составления бизнес-плана может привлечь специалистов из консалтинговых организаций. При составлении бизнес-плана необходимо учитывать концепцию развития фирмы, ее финансовый и экономический аспект, ее технические и технологические возможности. Наличие бизнес-плана позволяет бизнесмену обосновать целесообразность проведения бизнес-операции, правильно рассчитать объемы продаж, прибыли и доходов, определить источник финансирования операции, подобрать команду для осуществления плана.

Для успешной реализации проекта и получения денежных средств необходима информационная база, которой, по сути, и является бизнес-план. В процессе сбора исходной информации и подготовки бизнес-плана специалисты ориентируются на решение конкретных задач, которые для большинства проектов заключаются в следующем:³

³ Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование. М., 2015. С. 86-87.

- сбор исходной информации о реализуемом проекте;
- технико-экономические расчёты;
- анализ положения дел в отрасли по рассматриваемому направлению;
- маркетинговые исследования;
- оценка финансовых перспектив проекта.

Нередко встречаются проекты, в которых ещё на этапе финансовых расчётов становятся видны наиболее проблемные участки бизнеса. Тогда специалисты нашей компании готовы разработать ряд рекомендаций по оптимизации и совместно с Инициатором проекта выработать стратегию по реализации проекта.

Основная задача бизнес-планирования заключается в том, чтобы дать картину перспектив развития фирмы т.е. ответить на самый важный для бизнесмена вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это дело, принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты и силы средств.

Бизнес-план помогает решить следующие основные задачи:⁴

- четкая формулировка целей предприятия, определения конкретных количественных показателей их реализации и сроков достижения;
- определить конкретные направления деятельности фирмы;
- целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения, определения конкретных количественных показателей их реализации и сроков достижения;
- определить лиц, ответственных за реализацию стратегии;
- выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям;
- оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;
- выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации

⁴ Орлова, П.И. Бизнес-планирование. М., 2015. С. 211-212.

их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;

- определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;

- оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей;

- предусмотреть трудности, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана;

- организовать систему контроля над ходом осуществления проекта.

Бизнес-планирование имеет свои особенности, которые заключаются не только в определении четкого плана действий для достижения поставленных целей, но и позволяет построить в некотором роде модель предприятия, позволяющей взглянуть на него со стороны и произвести более объективную оценку. Кроме того, при бизнес-планировании становится возможным:

- привлечение руководства предприятия активно включаться в работу над перспективами компании;

- более четко координировать действия и усилия, направленных на достижение поставленных целей;

- устанавливать, анализировать, а после чего и контролировать показатели деятельности предприятия;

- подготовку предприятия ко всем возможным развитиям сценариев поведения рынка, что позволяет уменьшить время на адаптацию.

Бизнес-план – план создания новой фирмы, путей выхода на рынок и обеспечения прибыльности хозяйственной деятельности.

При составлении бизнес-планов необходимо соблюдение следующих основополагающих принципов:

- основа разработки – маркетинговая концепция предпринимательской деятельности, содержанием которой является разработка стратегии и тактики поведения коммерческой организации в определенных рыночных сегментах;

- необходимость отражения всех сторон предпринимательской деятельности в их взаимосвязи и взаимозависимости: производственная, финансовая, коммерческая, коммуникативная;

- состав плана, содержание его разделов и методика расчета плановых показателей не должны быть сложными.

Общие требования к бизнес-плану те же, что и к аналогичному организационно-правовому документу планового характера:⁵

- достоверность;
- своевременность (составление и, соответственно, использование по назначению в нужное время);
- достаточность (наличие минимально необходимого объема информации);
- понятность и доступность для восприятия.

Кроме того, материалы бизнес-плана должны также обладать:

- четкостью и логической последовательностью;
- убедительностью аргументации;
- конкретностью и краткостью;
- обоснованностью всех положений и их рекламной привлекательностью.

Качественно выполненный бизнес-план позволяет:⁶

- разработать стратегический план организации либо увидеть его слабые стороны еще до начала реализации, внести необходимые коррективы и избежать финансового краха;
- четко спланировать действия всех функциональных подразделений по выполнению целей бизнес-планирования и обеспечить их взаимосвязь;
- оценить потенциальные технические, ресурсные и финансовые возможности организации;

⁵ Бекетова, О.Н. Бизнес-план и практика. М., 2015. С. 95-96.

⁶ Баринов, В.А. Бизнес-планирование. М., 2015. С. 73-74.

- оценить эффективность выбранного пути развития, доходность и окупаемость вкладываемых средств;

- обеспечить гибкость, мобильность и быструю реакцию на необходимость перестройки под воздействием внешних факторов.

Бизнес-план представляет собой свод документов в виде выводов, пояснений и форм с конкретными показателями, сгруппированными по разделам.

Бизнес-планирование определяет цели и задачи, которые необходимо решить предприятию, как в ближайшем будущем, так и на перспективу.

Основной целью бизнес-планирования является планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайший и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Другие цели бизнес-планирования:⁷

- социальные - повышение статуса предпринимателя;
- специальные цели и задачи – развитие контактов, зарубежные поездки, вхождение в ассоциации.

Для успешной реализации проекта и получения денежных средств необходима информационная база, которой, по сути, и является бизнес-план. В процессе сбора исходной информации и подготовки бизнес-плана специалисты ориентируются на решение конкретных задач, которые для большинства проектов заключаются в следующем:⁸

- сбор исходной информации о реализуемом проекте;
- технико-экономические расчёты;
- анализ положения дел в отрасли по рассматриваемому направлению;
- маркетинговые исследования;
- оценка финансовых перспектив проекта.

⁷ Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов. М., 2015. С. 76-77.

⁸ Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование. М., 2015. С. 128-129.

Нередко встречаются проекты, в которых ещё на этапе финансовых расчётов становятся видны наиболее проблемные участки бизнеса. Тогда специалисты нашей компании готовы разработать ряд рекомендаций по оптимизации и совместно с Инициатором проекта выработать стратегию по реализации проекта.

Основная задача бизнес-планирования заключается в том, чтобы дать картину перспектив развития фирмы т.е. ответить на самый важный для бизнесмена вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это дело, принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты и силы средств.

Бизнес-план помогает решить следующие основные задачи:⁹

- четкая формулировка целей предприятия, определения конкретных количественных показателей их реализации и сроков достижения;
- определить конкретные направления деятельности фирмы;
- целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения, определения конкретных количественных показателей их реализации и сроков достижения;
- определить лиц, ответственных за реализацию стратегии; выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям;
- оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;
- выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;
- определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;

⁹ Баринов, В.А. Бизнес-планирование. М., 2015. С. 169-170.

- оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей;

- предусмотреть трудности, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана;

- организовать систему контроля над ходом осуществления проекта.

1.2 Основы планирования создания торгового предприятия

Бизнес – план начинается с титульного листа. Необходимо обратить внимание на оформление титульного листа. Хорошо и со вкусом составленный титульный лист придает бизнес-плану профессиональный вид. Первое впечатление имеет очень большое значение, особенно для тех, через чьи руки проходит много бизнес-планов. Титульный лист БП не должен содержать излишних подробностей, он должен быть лаконичным и привлекательным. На титульном листе целесообразно указывать адресата, которому направляется бизнес-план. Очень важно дать проекту краткое название, которое затем может появиться на наружной вывеске предприятия,

На титульном листе обычно указывают:

- наименование проекта;
- место подготовки плана;
- наименование предприятия, адрес, телефоны, имена и адреса учредителей;

- период времени, который охватывает бизнес-план;
- составитель бизнес-плана и его должность, контактный телефон;
- дата составления;
- назначение бизнес – плана и его пользователи;
- можно разместить меморандум о конфиденциальности содержащейся информации, проставить номер, и напоминание о том, чтобы инвестор вернул экземпляр, если его не заинтересовал этот проект.

После титульного листа следует оглавление – формулировка разделов

плана с указанием страниц и выделением наиболее важных пунктов в соответствии с особенностями конкретного проекта.

Аннотация составляется для высшего руководства, письменных обращений, рекламных объявлений. БП предназначен для потенциальных инвесторов, через руки которых проходит, как правило, не один БП. В аннотации должно быть четко отражено: в чем суть проекта и его потенциальная эффективность; сколько денежных средств необходимо для реализации проекта и источники финансирования.¹⁰

Резюме – краткое изложение основных положений предполагаемого плана, включающий следующие принципиальные данные:

- суть проекта, идеи и цели;
- особенности предлагаемых товаров;
- эффективность проекта;
- сведения о предприятии;
- команда управления;
- план действий;
- финансирование проекта;
- срок, порядок и гарантии возврата инвестиций;
- социальная значимость проекта (использование труда инвалидов, молодежи, прокладка хорошей дороги и т.д.).

Данный раздел является одним из наиболее важных разделов бизнес-плана. С этого раздела начинается знакомство с проектом, и потенциальные инвесторы получают о нем первое впечатление, часто имеющее решающее значение для судьбы проекта в целом. Поэтому от того, как написано резюме зависит, возникнет интерес к проекту или нет.

С первых слов инвесторы должны убедиться в эффективности реализации проекта. Основное требование к резюме – простота и лаконичность изложения, минимум специальных терминов.

¹⁰ Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект. М., 2015. С. 48-49.

Необходимо добиться запоминающегося резюме: можно поместить рисунок или фотографию изделия, изображение или схему здания и т.п.

Важно оценить отрасль, в которой функционирует данное предприятие. Бизнес – план оценивается потенциальными инвесторами по ряду критериев, одним из которых является отрасль, в которой предприятие намеревается действовать. К примеру, отрасль с быстро растущим рынком может рассматриваться как более благоприятная. Нужно включить обзор отрасли, в том числе тенденции развития и прошлые достижения. Бизнес – план должен давать информацию по новым видам продукции, разработанным в отрасли. В этом разделе освещаются:¹¹

- размер и степень зрелости отрасли, характер конкуренции в отрасли;
- препятствия вхождения в отрасль новых компаний, их выхода из отрасли и роста;
- роль в отрасли инноваций и изменений технологии;
- законодательное регулирование;
- экономические тенденции;
- общие объемы реализации в отрасли за последние несколько лет;
- ожидаемый рост отрасли;
- количество новых фирм, вошедших в отрасль в течение нескольких последних лет;
- новые продукты, появившиеся в последнее время в отрасли;
- сегмент рынка и доли предприятия на нем;
- описание потенциальных клиентов и их возможностей;
- региональной структуры производства.

Анализ проводится на основе статистических данных.

Маркетинговые исследования – комплекс мероприятий, предполагающих сбор, регистрацию и анализ информации (о клиентах, конкурентах, ценах

¹¹ Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект. М., 2015. С. 34-35.

и др. составляющих рынка) с целью облегчения процесса принятия ответственных управленческих решений.

В маркетинговых исследованиях выделяют 2 типа данных: первичные и вторичные.

Первичные данные - информация, собранная исследователем специально для решения данной конкретной проблемы (то есть сбор именно этих данных подразумевается при проведении маркетингового исследования).

Вторичные данные - информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей, т.е. это те данные, которые уже были собраны ранее, и которые можно частично использовать и для разрешения стоящей в настоящий момент задачи. Доступ к этой информации получить сравнительно легко и быстро, такая информация стоит недорого, но обычно эти данные уже устарели, неполные и в ряде случаев ненадежные.

Описание продукции (работ, услуг).

Любой предпринимательский проект начинается с формирования идеи продукта, товара или услуги. Задача состоит в том, чтобы достаточно полно представить в бизнес-плане важнейшие характеристики предлагаемого на рынок товара (услуги).

Необходимо дать не только общее представление о товаре, но и раскрыть его преимущества в сравнении с аналогами, конкурентоспособность на рынке, спрос на него и т.п.

При описании основных характеристик продукции делается акцент на тех преимуществах, которые эта продукция даст потенциальным потребителям. Важно подчеркнуть уникальность и отличительные качества продукции. Необходимо объяснить, почему покупатели выберут именно данный товар, а не продукцию конкурентов, то есть какие конкурентные преимущества применения имеет именно предлагаемый товар. Это может быть новая технология, качество товара, низкая себестоимость или какое-то особенное достоинство, удовлетворяющее запросы потребителей.

Описание каждого вида продукции дается отдельно.

Любой товар в реальном исполнении имеет ряд характеристик: качество, набор свойств, название, внешнее оформление, упаковка и др., которые надо подробно описать в бизнес-плане.

В этом разделе необходимо дать ответы на следующие вопросы:¹²

- наименование продукции;
- назначение и область применения;
- перспективы выпуска;
- возможности экспорта и импортозамещения;
- краткое описание и основные характеристики продукции;
- какую именно потребность удовлетворяет продукт;
- как реализуется этот товар или оказывается услуга;
- уровень цен и группа покупателей, которой он доступен;
- характеристика спроса на предлагаемый товар;
- слабые стороны товара;
- преимущества товара;
- предполагаемый срок жизненного цикла товара;
- предполагаемые направления сбыта товара;
- официальные документы, сертификаты, рецепты, патенты, заключения экспертов и т.п., подтверждающие качество и новизну товара;
- текущее состояние продукта (идея, эскизный или рабочий проект, прототип, опытная партия, действующее серийное производство);
- требования к контролю качества;
- требования к подготовке пользователей;
- безопасность и экологичность;
- условия поставок и упаковка;
- гарантии и сервис.

Целесообразно представить наглядное изображение товара или изделия, можно дать фотографию, рисунок или чертеж, позволяющие составить четкое

¹² Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект. М., 2015. С. 57-58.

представление о продукции.

Приводя все эти характеристики товара, важно избежать тактической ошибки: не стоит уповать на исключительные достоинства товара, лучше сделать упор на лучшее удовлетворение запросов рынка, т.е. доказать, что продукция имеет своего покупателя и устойчивый спрос на рынке товаров и услуг.

Для организации эффективной предпринимательской деятельности важное значение на стадии разработки бизнес-плана имеют маркетинговые исследования, оценка рыночных возможностей предприятия, спрос на выпускаемую продукцию, способы продвижения товаров на различные типы рынков.

Соответственно, план маркетинга обычно начинается с анализа рынка.

При анализе рынка дается характеристика основных и вспомогательных рынков и их сегментов, на которых работает предприятие, их размеры, важнейшие тенденции и ожидаемые изменения.

Характеристика рынков и сегментов рынков содержит информацию о наименовании рынка и его сегментов (например, рынок электронной аппаратуры, сегменты: видеомэгафоны, переносные кассетные магнитофоны и т.д.), сведения о предприятиях – производителях, работающих на данном рынке, о количестве потребителей, об объемах, приходящихся на отдельных потребителей, о географической концентрации потребителей, о спросе на продукцию и изменениях на него. Кроме того, сообщается о емкости рынка.

Анализ рынка в целях предсказания спроса на конкретные товары требует достаточно больших затрат времени и средств и охватывает:¹³

- анализ планов производства и развития соответствующей сферы бизнеса, осуществляемой путем анкетирования персонала организаций, промышленных предприятий, финансовых учреждений и инвесторов;
- анализ потребления товаров и услуг, основанный на выборочном опросе основных групп потребителей;

¹³ Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование. М., 2015. С. 94-95.

- анализ торговли, проводимый среди владельцев торговых предприятий.

Описывая стратегию маркетинга, необходимо дать характеристику системы сбыта - система, обеспечивающая поставку товара от места производства к месту продажи и потребления, в общем случае включает в себя: упаковку, складирование в месте производства, комплектование для отправки, транспортировку к месту продажи, предпродажный сервис, собственно продажу.

При описании системы сбыта необходимо выбрать схему распространения товаров, т.е. определить возможные каналы распределения продукции.

Канал распределения (сбыта) – это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителям. Совокупность предприятий или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому – то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Канал сбыта можно охарактеризовать по числу составляющих его звеньев или уровней.

Канал нулевого уровня:

Производитель – Потребитель

Канал первого уровня (одноуровневый канал):

Производитель – Розничный торговец – Потребитель

Канал второго уровня (двухуровневый канал):

Производитель – Оптовый торговец – Розничный торговец – Потребитель.

При использовании многоуровневых каналов сбыта необходимо дать описание фирм, привлекаемых к реализации.

Для предпринимателя эффективное решение данного вопроса состоит не в том, чтобы отдать предпочтение какому – либо одному каналу сбыта, а в выборе наилучшей комбинации нескольких каналов.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени известного спонсора. В этом подразделе маркетингового плана необходимо разработать рекламную программу.

Следующим элементом плана маркетинга является стимулирование сбыта (продаж).

Стимулирование сбыта – это использование разнообразных стимулирующих средств, способствующих совершению покупки.

Стимулирование сбыта должно быть ограничено. Иначе потребители станут рассматривать применяемые скидки как следствие ухудшения качества товара и будут считать, что фирма не сможет его продать без этого. Соответственно, при стимулировании сбыта возникают определенные затраты, которые необходимо запланировать на весь срок реализации проекта.

После исследования рынков, определения маркетинговых стратегий предприятия определяется прогнозируемый объем продаж. Эти оценки далее могут корректироваться в зависимости от мощности предприятия, технологии производства, реальных цен и т.п. факторов. Поэтому детальная разработка программ продаж продукции окончательно завершается в финансовом плане бизнес – плана.

Планирование производства, на этом этапе определяется производственная программа предприятия, дается подробное описание производственного процесса с указанием узких с технологической и организационной точек зрения мест и путей их преодоления. Важным аспектом этого раздела является точное определение себестоимости производимого продукта.

Таким образом, структура этого раздела бизнес-плана следующая:¹⁴

- местоположение и земля;
- схема технологического процесса;
- производственная программа предприятия;

¹⁴ Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование. М., 2015. С. 174-175.

- потребность в основных фондах;
- потребность в оборотных фондах.

После исследования рынков, определения маркетинговых стратегий предприятия определяется прогнозируемый объем продаж. Эти оценки далее могут корректироваться в зависимости от мощности предприятия, технологии производства, реальных цен и т.п. факторов. Поэтому детальная разработка программ продаж продукции окончательно завершается в финансовом плане бизнес – плана.

Схема технологического процесса. В зависимости от вида бизнеса в плане производства дается краткое описание особенностей технологического процесса изготовления продукции или оказания услуг.

Технологический процесс – это целенаправленное превращение исходного сырья и материалов в готовый продукт с заданными свойствами, пригодный к индивидуальному или производственному потреблению.

На предприятиях выделяют два вида производственных процессов:

- основные – непосредственно связанные с превращением предметов труда в готовую продукцию;
- вспомогательные – прямо не участвуют в основных процессах, а только способствуют их выполнению.

Производственная программа предприятия представляет собой развернутый или комплексный план производства и продажи продукции, характеризующий годовой объем, номенклатуру, качество и сроки выпуска требуемых рынком товаров и услуг.

Персонал предприятия – это совокупность работников различных профессионально – квалификационных групп, занятых единой производственной деятельностью, направленной на получение прибыли, дохода и удовлетворение своих материальных потребностей.

На отечественных предприятиях всех работников принято подразделять на две группы:

- промышленно – производственный персонал – входят рабочие, инженерно-технические работники и служащие, ученики;

- непромышленный персонал: работники, занятые в транспортном хозяйстве, жилищно-коммунальном обслуживании, сфере социального обеспечения и т.п.

Важнейшим средством мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала являются доходы. Они представляют собой вознаграждение или заработную плату, получаемые работниками за предоставление своей рабочей силы.

Заработная плата является формой вознаграждения за труд. Может принимать форму различных денежных выплат: месячных окладов, часовых тарифных ставок, премий и т.д.

К вознаграждениям относятся пенсии, пособия по нетрудоспособности, оплачиваемые отпуска, право пользования транспортом компании и другие дополнительные льготы, а также комиссионные, доля в прибыли фирмы и др.

Организационный планирование на предприятии состоит из следующих подразделов:

Команда управления и ведущие специалисты.

Правовое обеспечение

В разделе указываются законодательные, нормативные и другие документы, имеющие правовую силу и отношение к данному проекту:

- устав;
- учредительный договор;
- лицензия на право проведения работ;
- патенты;
- сертификат качества продукции;
- сертификат уровня производства;
- международная, региональная, местная программы;
- особенности налогообложения;
- гарантийные письма и т.п.

Поддержка и льготы.

Успеху проекта и его привлекательности для партнеров и инвесторов способствует наличие поддержки и льгот. К их числу можно отнести:¹⁵

- первоочередное выделение земли, помещений и др.;
- участие в финансирование проекта;
- предоставление длительной аренды, налоговые льготы;
- экспортные льготы;
- поддержка местной администрации в виде гаранта для банка и т.п.

График реализации проекта – необходимая часть бизнес - плана, показывающая профессионализм управленческой команды и ее готовность к реализации проекта, позволяет контролировать важнейшие работы и ключевые события реализации проекта, предусмотреть возможные сбои и уменьшить риски.

Финансовое планирование рассматривает вопросы финансового обеспечения деятельности фирмы и наиболее эффективного использования имеющихся денежных средств на основе оценки текущей финансовой информации и прогноза объемов реализации товаров на рынках в последующие периоды. В этом разделе необходимо разработать совокупность следующих планово-отчетных документов, составленных в форме таблиц.

Для принятия окончательного решения по предпринимательскому проекту необходимо четко определить инвестиции и производственные издержки, учитывая, что прибыльность проекта будет в конечном счете зависеть от их размеров, структуры и графика осуществления.

Должны быть отражены источники финансирования (заемные и собственные) и на какие цели используются эти средства, в какие сроки и в каком количестве. Здесь нужно кратко дать ответы на следующие вопросы:

- сколько нужно средств для реализации проекта;
- откуда намечается получение этих инвестиций;

¹⁵ Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование. М., 2015. С. 39-40.

- на какие цели будут израсходованы инвестиции;
- что конкретно будет приобретено;
- схема возврата инвестиций.

Исходя из сумм расходов на подготовку производства, фиксированных инвестиций и расчетов чистого оборотного капитала, можно исчислить общую потребность в финансовых ресурсах.

Международная практика оценки эффективности инвестиций базируется на концепции временной стоимости денег и основана на следующих принципах:

- оценка эффективности использования инвестируемого капитала производится путем сопоставления денежного потока (cash flow), который формируется в процессе реализации инвестиционного проекта и исходной инвестиции. Проект признается эффективным, если обеспечивается возврат исходной суммы инвестиций и требуемая доходность для инвесторов, предоставивших капитал;

- инвестируемый капитал, равно как и денежный поток приводится к настоящему времени или к определенному расчетному году (который, как правило, предшествует началу реализации проекта);

- процесс дисконтирования капитальных вложений и денежных потоков производится по различным ставкам дисконта, которые определяются в зависимости от особенностей инвестиционных проектов. При определении ставки дисконта учитываются структура инвестиций и стоимость отдельных составляющих капитала.

Управление риском – это процесс выявления всех типов рисков и уровня их неопределенности (отклонений в прогнозируемом результате), принятии и реализации управленческих решений, позволяющих предотвратить или уменьшить отрицательное воздействие на процесс и результаты проектной деятельности случайных факторов, одновременно обеспечивая высокий уровень ее эффективности.

Риск – категория вероятностная, следовательно, и измеряют его как вероятность наступления того или иного события (определенного уровня потерь или выгод) статистическим, экспертным или комбинированным методом.

Методы управления рисками проекта сводятся к регулированию их отрицательного воздействия:

- устранение, предотвращение риска. Этот метод в проектной деятельности применим очень редко, поскольку нельзя предвидеть все обстоятельства заранее, как и не принимать рискованных решений в процессе целенаправленных изменений;

- уменьшение неблагоприятного влияния тех или иных факторов – повышение качества управления, планирования, организации и т. д., диверсификация деятельности;

- передача, перевод рисков – страхование, хеджирование.

Таким образом, бизнес-план, с одной стороны, серьезный аналитический документ, с другой – средство рекламы, поэтому он пишется в деловом стиле, язык письма должен быть понятен финансистам, банкирам, партнерам по бизнесу; информация обязана быть четко сформулированной, емкой и в то же время краткой.

2 АНАЛИЗ РЫНКА МОТО-ТОВАРОВ Г. ХАБАРОВСКА

2.1 Тенденции и перспективы рынка мото-товаров

В группу мото-товаров входят следующие элементы: экипировка, которая в свою очередь состоит из шлемов, перчаток, курток, ботинок, штанов; запасные части для самих мотоциклов, аксессуары, и сами мотоциклы.

Согласно данным аналитического агентства «АВТОСТАТ», объем вторичного рынка мотоциклов в России по итогам 2018 года составил 79,8 тыс. единиц, что на 8,3 % больше, чем годом ранее. Лидером этого рынка остаются японские бренды.

В ТОП-5 первые четыре места занимают мотоциклы японского производства - Honda (19,8 тыс. шт.), Yamaha (13,3 тыс. шт.), Suzuki (9,1 тыс. шт.), Kawasaki (6,9 тыс. шт.), на которых приходится свыше 60 % от общего объема.

Замыкает пятерку лидеров немецкий BMW, перепродажи которого составили 4,5 тыс. шт. В десятку лидеров также вошли «Урал», «ИЖ», Harley-Davidson, Stels и Jawa.

Эксперты также отмечают, что с 2015 года российский рынок мотоциклов с пробегом все время показывал рост, чего нельзя сказать о рынке новых мотоциклов. Там ситуация была иная: на протяжении последних четырех лет рынок новой мототехники падал, рост он показал лишь в 2018 году, причем довольно существенный (30 %).

В отличие от автомобильного бизнеса, где все посчитано «от и до», а представительства иностранных производителей бьются за первые строчки

в рейтингах продаж, мотоциклетный рынок г. Хабаровска закрыт и непрозрачен. Судить о его объеме можно по данным интернет-площадок. Так, анализируя электронные ресурсы, удалось обнаружить 3,5 тыс. о продаже мотоциклов, мотороллеров и мопедов различной мощности. При этом более тысячи объявлений предлагают привезти мотоцикл под заказ. Дешевле та техника, на которую отсутствует ПТС и которая неисправна. Их стоимость начинается от 60 тыс. руб. Стоимость байков, на которые имеются все необходимые документы, и которые находятся в удовлетворительном техническом состоянии, варьируется от 160 тыс. руб. до 2,2 млн. руб.

На сайтах объявлений экипировка продается только б/у, либо новая, достаточно низкого качества.

При этом «вычислить» вкусы хабаровских покупателей мотоциклов совсем не просто: они абсолютно не соответствуют ни европейским, ни американским, ни азиатским взглядам. Поэтому при разработке бизнес плана необходимо отталкиваться от статистических данных по покупкам мотоциклов.

На фоне все возрастающей популярности байков финансовые результаты мотоциклетных дилеров могли бы быть впечатляющими, если бы не несколько факторов. Так, если на авторынке производителям удавалось сдерживать цены, то в данном случае эффект от девальвации рубля полностью закладывался в стоимость продукции. Поэтому из-за существенного удорожания резко снизился спрос. Предприниматели из числа представителей мотомагазинов утверждают, что в начале 2015 г. стоимость мотоциклов, их запчастей и экипировки выросла на примерно 20–30 %.

После скачка доллара рынок мототехники провалился на 90 %. Происходит то же самое, что и на рынке автомобилей. Из 30 фирм, которые торговали мотоциклами в Приморье (из них 12 в Хабаровске), сейчас работают только шесть-восемь.

Так же стоит отметить что у большинства мотоциклистов есть сложность с оформлением документов: изначально, когда мотоциклетный рынок

начал увеличивать свои обороты, государство обязало мотоциклистов получать права. Далее мотоциклы стали дорожать в связи с растущей популярностью. Страховку на мотоцикл делают очень немногие компании, и мотоциклисты для таких фирм невыгодные для них клиенты, потому что по новым законам страховщики должны будут оплатить ремонт техники, а одна фирменная покрышка на свежий мотоцикл стоит от 10 до 15 тыс. руб.

Рынок реализации запчастей выглядит немного лучше. Спрос на экипировку и запчасти не снижается из-за нестабильности валют, а на какие-то позиции – даже возрастает. Это связано с тем что растет количество новичков в мотоспорте Хабаровска.

Проблема лишь в том, что пять-семь крупных торговых предприятий, которые занимаются продажей мотозапчастей, полностью удовлетворить спрос не могут. Такие же сложности и на рынке экипировки: спрос на некоторые позиции есть, а предложения отсутствуют. По словам представителей мотодвижения Хабаровска, большая часть продавцов предлагает купить китайские копии защитной экипировки, использовать которые можно только на свой страх и риск. Кроме того, китайские производители имеют не совсем верное представление о телосложении российских байкеров, а женщинам найти и купить экипировку в Хабаровске возможно, если их размер не больше сорок четвертого. Размерный ряд курток и брюк для мужчин богаче, но искать то, что действительно нужно, мотоциклисты могут очень долго. Именно поэтому многие заказывают экипировку у зарубежных ретейлеров, таких как Detlev Louis Motorradvertriebs GmbH.

Чаще байкер – это мужчина, на них и рассчитывают производители. А если речь заходит о больших размерах, то полного размерного ряда во Хабаровске не предоставляет никто.

Но все мы понимаем, что покупать одежду под заказ опасно. Если вещь не подойдет, то ее нужно продать, а стоит та же куртка не менее 40 тыс. руб. Поэтому многие пользуются возможностью купить защиту и мотоодежду в Москве или в других странах, что сделать могут не все.

Каждый приобретает экипировку по мере своих возможностей, цены выросли, как и везде. Китайские изделия: стоят они дешевле, но экономят на качестве далеко не все. Даже внешне, по качеству швов, составу ткани видна разница между оригинальной продукцией и изготовленной неизвестными китайскими мастерами. Как правило, мотоциклистами не становятся просто так, обязательно есть влияние со стороны друзей, знакомых или родственников. И выбирать экипировку новички приходят со старшими товарищами, которые им что-то подсказывают. Экипировку люди меняют по двум причинам: изменение физических параметров или смена класса мотоцикла. Люди годами используют одну куртку, и это никак не сказывается на их безопасности. Есть и особенности езды на определенных классах мотоциклов, например, кроссеры часто меняют обувь.

Потребительский спрос хабаровских байкеров полностью не может удовлетворить ни один из местных магазинов. Например, возьмём среднестатистических магазин «Мотостиль»: выбор хороший, но есть не все размеры одежды. Женской экипировки крайне мало.

Однако стараниями представительства BMW в Приморье и в Хабаровске в частности баварская «мотоодежда» становится все более продаваемой. Производитель мототехники BMW Motorrad единственный в мире выпускает не только мотоциклы премиального качества, но и не менее достойную экипировку, которая имеет широчайший спектр и удовлетворяет любым потребностям райдера.

В ассортименте представлены элементы экипировки для поездок по городу, для дальних путешествий, для жаркого климата и холодного времени года. Экипировку покупают как сами мотолюбительницы, так и супружеские пары, которые планируют совместные городские поездки или дальние путешествия. Выбор женской экипировки в магазине действительно большой. В случае отсутствия нужной модели срок поставки под заказ составляет от 3 до 5 дней. Дилерский центр предлагает самый широкий ассортимент женской мотоэкипировки на Дальнем Востоке, но магазин находится во Владивостоке.

Таким образом, делаем вывод, что рынок мото экипировки в городе Хабаровск не развит, имеется дефицит как на мужскую так и на женскую экипировки. Достаточно развит рынок китайских изделий, но продажи такого качества товаров на низком уровне, потребителю проще купить с рук, но качественный товар, чем новый, но ненадежный китайский.

Так же анализ рынка показал, что имеется достаточно крупный диллерский центр мото-товаров во Владивостоке. Но не каждый готов тратить время на поездку в другой город, и не всегда это удобно.

Поэтому, магазин мото-товаров «МотоЗона» будет пользоваться спросом у хабаровских мотоциклистов.

2.2 Проведение социологического исследования

Проведя анализ рынка мото-товаров, есть необходимость в проведении социологического исследования среди потенциальных клиентов планируемого магазина, с целью выяснения потребности и спроса.

Было проведено социологическое исследование среди любителей мото спорта.

Выборка: жители г. Хабаровска в возрасте от 18 до 50 лет.

Метод формирования: случайный.

Место проведения: рядом с магазином мото-товаров «FBR».

Таблица 1 – Структура выборки по возрасту

| Возраст, лет | Количество опрошенных |
|--------------|-----------------------|
| 18-30 | 25 |
| 31-44 | 35 |
| 45 и старше | 40 |

В качестве метода сбора информации был выбран опрос.

Социологическое исследование проводилось собственными силами интервьюера в виде опроса. Анкетный опрос проходил в письменной и в устной форме, но при непосредственном присутствии интервьюера. Для этого была разработана анкета-вопросник. Интервьюер задавал вопросы в нейтральной

тональности во избежании какого-либо давления на респондента. Если у последнего появлялись проблемы с правильной интерпретацией вопроса, интервьюер ставил вопрос более ясно. Число опрошенных составило сто человек, которые при анализе были взяты за сто процентов для удобства вычисления результатов исследования. Опрос проводился в городе Благовещенске с первого по пятое июля. Выборка респондентов осуществлялась вероятностным способом. Объектами опроса были выбраны несколько спортивных магазинов в разных частях города Хабаровска.

Опросник состоит из четырех частей: вступление, фильтр, основная часть и реквизитная часть. В анкете используются закрытые, смешанные и шкалированные вопросы. Вопросы сформулированы на понятном для опрошенных языке.

В результате социологического опроса было заполнено сто экземпляров анкеты-вопросника. Это обеспечивает, в первую очередь, наибольшую достоверность исследования, а также удобство вычислений при условии, что эти сто вариантов ответов были взяты за сто процентов.

По половому признаку респонденты распределились следующим образом: мужчины – 76 %, женщины – 24%.

Семейное положение большинства респондентов – женат (замужем) – 72 %, гражданский брак имеют 18 %, холост (не замужем) – 10 %.

42 % опрошенных считают, что живут со средним достатком (ни хорошо, ни плохо), 29 % ответили, что живут хорошо, 25 % - имеют финансовые трудности, и 4 % опрошенных не смогли ответить на вопрос.

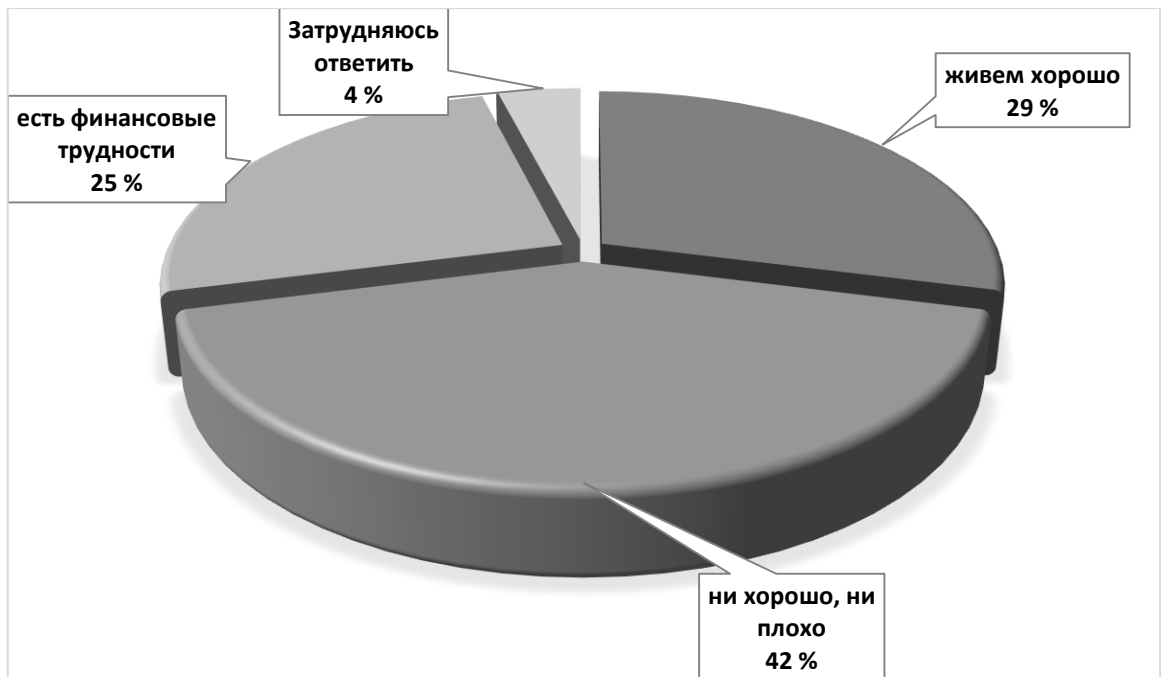


Рисунок 1 – Материальное положение опрошиваемых

Менее года мотолюбителем являются 18 % респондентов, 56 % от 1 года до 2 лет, более 2 лет мотоциклистами являются 26 %.

Покупка мото- запчастей и экипировки вызывает опасение у 29 % респондентов, не вызывает у 24 % опрошенных, и затруднились ответить – 47 %.

Большинство опрошенных пользуются мотоциклом 2-3 раза в месяц, их количество из общего числа – 30 %, 29 % прибегают к мотоциклу 1 раз в неделю, 27 % - 2-3 раза в неделю, 7% - 1 раз в месяц, каждый день используют мотоцикл 4 % и только 3 % используют мотоцикл реже одного раза в месяц (рисунок 2).

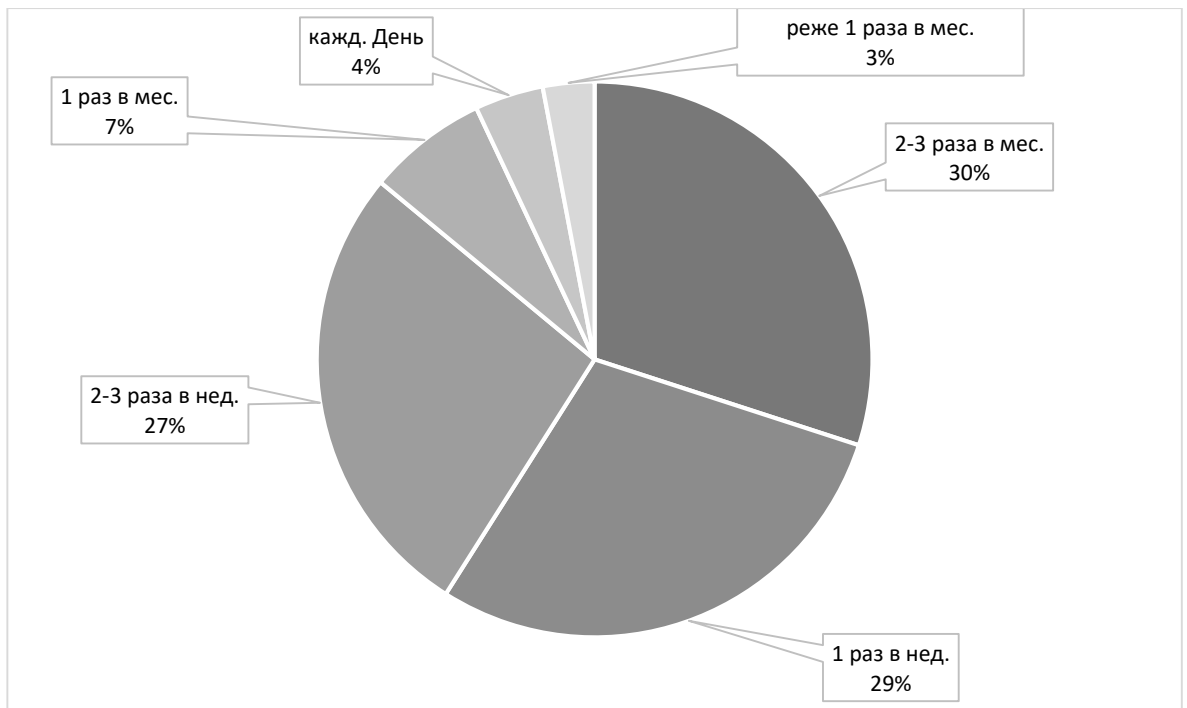


Рисунок 2 - Частота использования мотоцикла в повседневной жизни

Источниками информации о мото-товарах для 41 % является уже обзор его в магазине, 20 % - видят рекламу в точках продаж, 24 % - видят рекламу по телевидению.

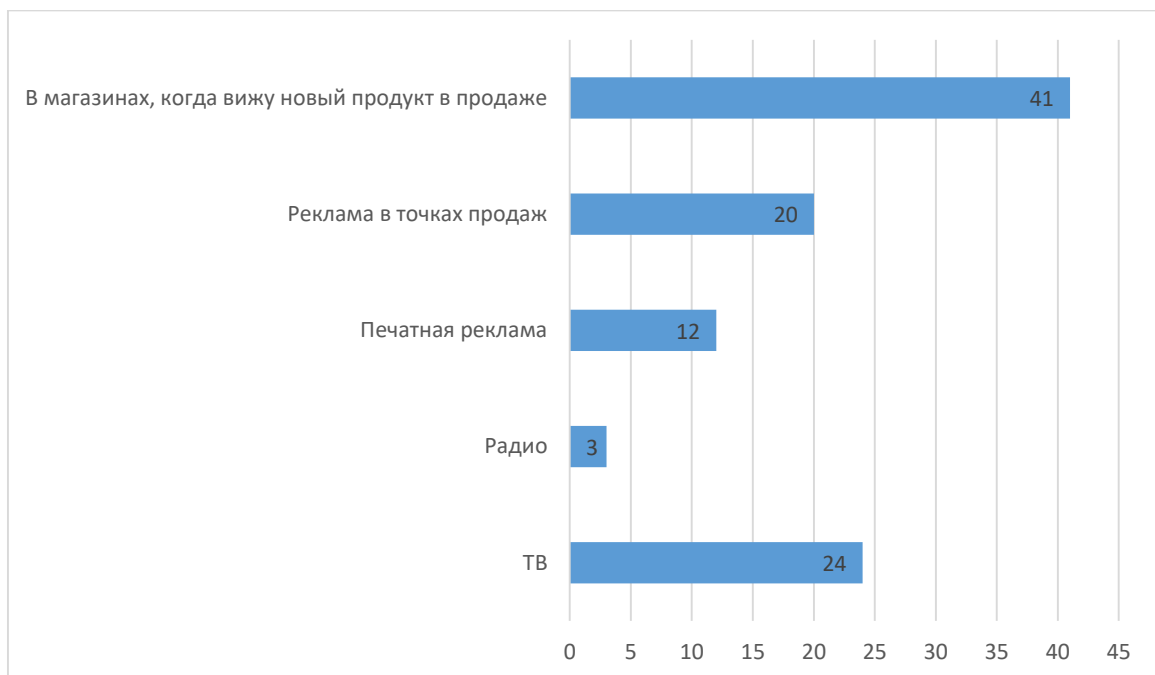


Рисунок 3- Источники получения информации о новинках на рынке
мото товаров

На вопрос «Какое количество денег Вы тратите на покупку мото- товаров, запчастей в среднем в месяц» 41 % выбрали вариант – до 5000 рублей, 39 % - от 5000 до 10000 рублей и 20 % - более 10000 рублей (рисунок 4).

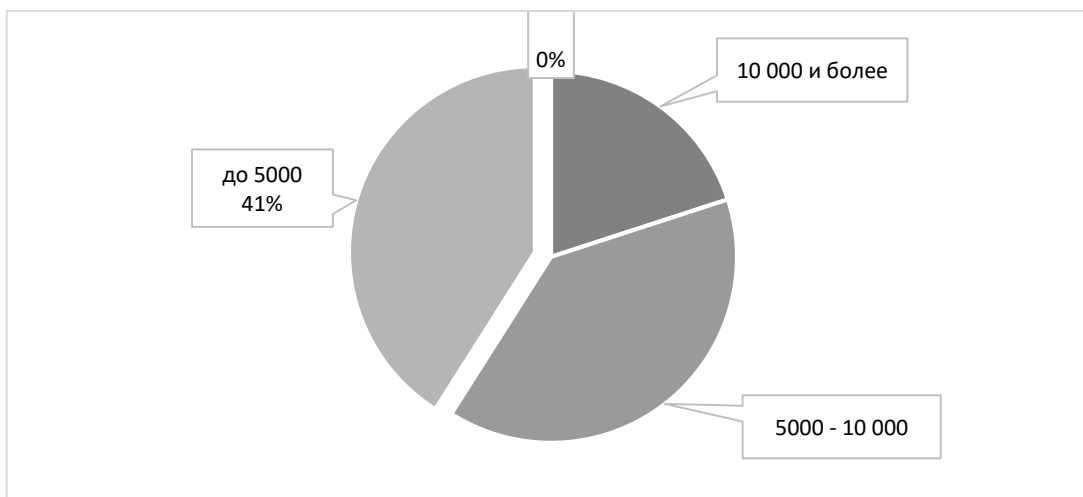


Рисунок 4 - Количество денег за покупку мото товара

Полностью удовлетворяет ценник на мото-товары 32 % респондентов, в большей степени удовлетворяет 12 % опрошенных, в основном не удовлетворяет цена на мото-товары 42 % респондентов, и совсем не удовлетворяет –14 % опрошенных.

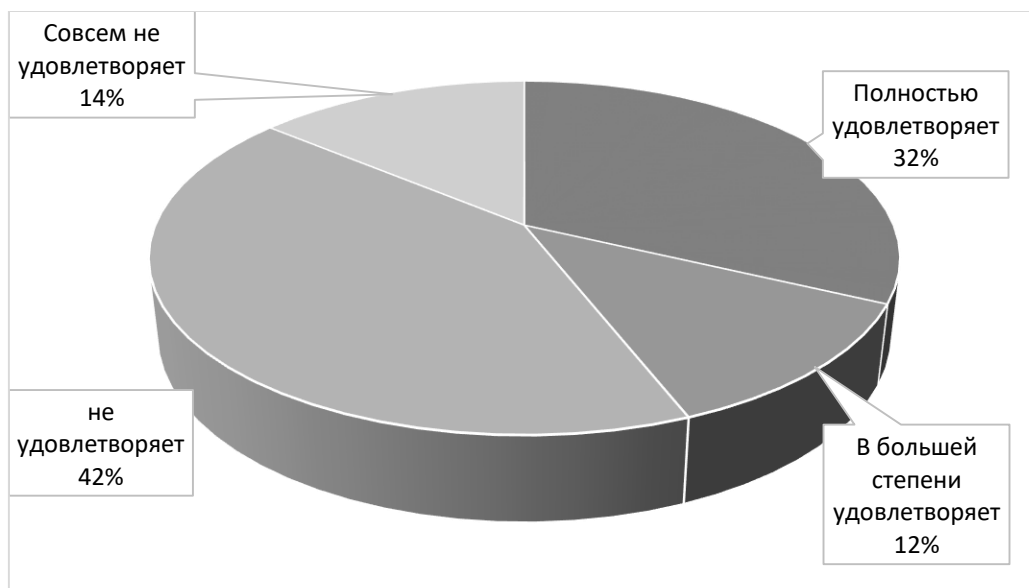


Рисунок 5 – Удовлетворенность ценами на мото товары

54 % опрошенных опираются на цену товара при покупке, 21 % учитывает простоту в использовании, 20 % опрошенных опираются на качество товара, отзывы о товаре привлекает 5 % респондентов.

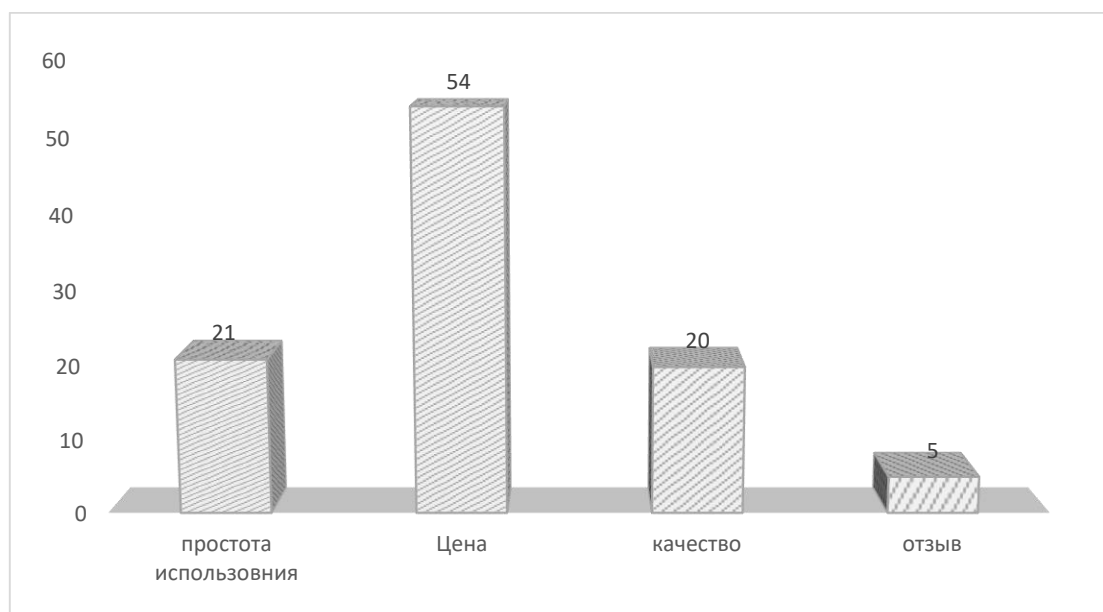


Рисунок 6 – Предпочтения качественных характеристик

Большинство опрошенных не устраивает качество товара китайского производства – 48 %, не совсем согласны с качеством товара 37 % респондентов, 12 % респондентов качество товара производства КНР устраивает (рисунок 7).

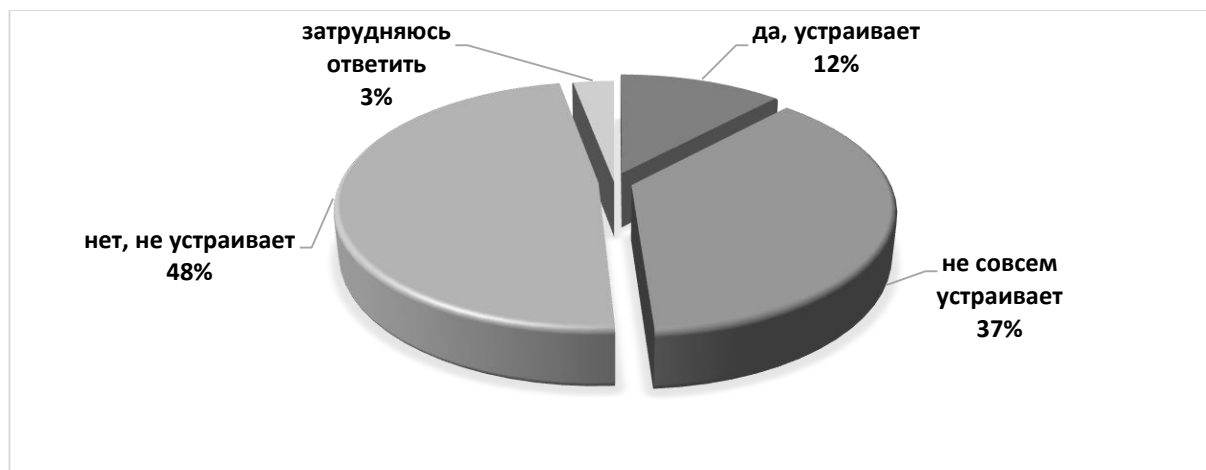


Рисунок 7 – Удовлетворенность качеством мото товаров производства КНР

Таким образом, проведя исследование среди мото-любителей удалось выяснить, что большинство недовольны качеством приобретаемых товаров, так же выяснилось, что потребители мото-товаров тратят достаточно большие суммы за товар чье качество их не устраивает.

Поэтому, магазин мото товаров «МотоЗона» будет пользоваться спросом у хабаровских мотоциклистов.

3 ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ МАГАЗИНА «МОТОЗОНА»

3.1 Организационный план

Идея: Специализированный магазин мото-товаров в г. Хабаровск.

Развитие моторынка не останавливает ни короткий сезон, ни плохие дороги, ни практически глубокий кризис продаж. «Моторынок переживает не лучшие времена. Людей, которые ездят на мотоциклах, становится больше, но они либо покупают что-то постарше и подешевле, либо чинят старую технику и ездят на ней

Мотоэкипировка – важнейший элемент любого байкера, так как она способна не только обеспечить высокий уровень безопасности при езде, но и рассказать о принадлежности ее владельца к сообществу байкеров.

Многие мотолюбители хотят купить мотоэкипировку высокого качества, но они не всегда готовы переплачивать, так как специализированных магазинов нет, а доставка с интернет сайтов достаточно дорога.

Поэтому, открытие специализированного магазина поможет любителям мото спорта найти все необходимое по приемлемым ценам и хорошего качества.

В магазине будет представлен самый широкий ассортимент мотоэкипировки, который постоянно пополняется все новыми и новыми товарами.

Миссия магазина «МотоЗона» – мы хотим предоставить каждому владельцу мотоциклов отличную возможность приобрести все самые необходимые товары от известных производителей в одном месте. Это позволит вам сэкономить ваше время и нервы, а также деньги, ведь все товары мы приобретаем у производителей напрямую без лишних наценок. Вот почему у нас товары на порядок дешевле, чем у конкурентов.

Действительно высококачественная экипировка для мотоциклистов характеризуется превосходными ветро- и влагозащитными свойствами, гарантирует прекрасную термозащиту, высокую прочность и надежность, а также прекрасным соотношением цены и качества.

Ассортимент мототоваров будет представлен продукцией от таких известных поставщиков, как Alpinestars, SPIDI, DAINESE, AGV, IXS, ICON, LS2, BMW, SIDI и др.

Таблица 2 – Параметры сотрудничества с фирмами-поставщиками

| Бренд | Характер сотрудничества | |
|-------------|-------------------------|-------------------|
| | Напрямую | Через посредников |
| Alpinestars | + | |
| SPIDI | | + |
| DAINESE | + | |

| | | |
|------|---|---|
| AGV | + | |
| IXS | | + |
| ICON | + | |
| LS2 | | + |
| BMW | | + |
| SIDI | + | |

В перспективе магазин будет, является официальным дилером перечисленных компаний, потому приобретая товары в этом магазине, клиент автоматически получает гарантию качества от производителя. Вся представленная в ассортименте продукция будет проходить обязательную сертификацию.

Итак, основным отличием магазина «МотоЗона» будет являться качество реализуемого товара.

Ассортимент товаров:

- масла, смазки и другие спец жидкости;
- шины, камеры, выхлопные системы;
- расходники: (фильтры, свечи зажигания, колодки, аккумуляторы, сальники, пыльники, цепи и звезды);
- запчасти: (оптика, пластик, подножки, слайдеры, сцепление, электрика, прокладки, пауки, рули) – под заказ;
- экипировка: (большая часть под заказ, в магазине будет иметься каталог мотоэкипировки доступной к заказу):
 - а) мотокомбинезоны, куртки, штаны (Dainese, Alpinestars, icon, agv, более бюджетные варианты spidy, tschul);
 - б) мотоджинсы, перчаточки, подшлемники.
- шлема (icon, agv, ls2, shoe, arai);
- мотозащита: наколенники, налокотники, защита спины, защита шеи;
- аксессуары: наклейки, чехлы, защита от угона, декоративные болты, ключи, рюкзаки.);
- обувь: высокие боты, низкие боты, мотокеды;
- инструменты, мотолифты, мото подкаты.

Таблица 3 – Ассортимент в зависимости от поставщика

| Бренд | Ассортимент |
|---|--|
| Alpinestars | Мотокуртки, мотокомбинезоны, мотоштань, мотоботы, |
| SPIDI | Мотоботы, |
| DAINESE | Мотокуртки, мотокомбинезоны, мотоштань, мотоперчатки, мотоботы, мотозащита |
| AGV | Шлемы, Мотокуртки, мотокомбинезоны, мотоштань, мотоперчатки, мотозащита, |
| ICON | Шлемы, Мотокуртки, мотокомбинезоны, мотоштань, мотоперчатки, мотозащита, |
| LS2 | Шлемы, |
| SIDI | Мотокуртки, мотокомбинезоны, мотоштань, мотоботы, |
| Shoe | Шлемы, |
| Arai | Шлемы, |
| Michelin, Dunlop, Shinko, Metzeler, Bridgestone | Шины |

Для удобства покупателей магазин будет обеспечивать доставку товаров во все регионы России. Постоянным и оптовым покупателям будет разработана система скидок, которые делают покупку в магазине еще выгоднее.

Для организации торговли предполагается заключить договор аренды помещения.

Необходимо приобрести:

- торговое оборудование (стеллажи, горки, вешала);
- мебель (ресепшен, диван, стулья);
- организационная техника (компьютер, кассовый аппарат, противокражная система).

Для успешной работы магазина необходимы основные производственные фонды на сумму 3640 тыс. руб. на первый год.

Таблица 4 – Необходимое оборудование и ассортимент

| Наименование оборудования | Стоимость, тыс. руб. |
|---------------------------|----------------------|
| Оборудование | 460 |
| Мебель | 120 |
| Ассортимент | 3060 |
| Итого | 3640 |

Потребность в персонале.

Всем сотрудникам выплачивается установленная заработная плата в зависимости от занимаемой должности.

Таблица 5 – Потребность в персонале и фонд оплаты труда

| Должность | Количество человек | Средняя заработанная плата в месяц, руб. | Итого за год |
|----------------------|--------------------|--|--------------|
| Руководитель | 1 | 67500 | 810000 |
| Продавец-консультант | 2 | 32000 | 768000 |
| Итого | | 99500 | 1578000 |

Итак, фонд оплаты труда в год составит 1578000 руб., в месяц 99500 руб. Также нужно учитывать, что данные месячные оклады могут меняться в связи с тем, что некоторые занимаемые должности имеют почасовую оплату труда, плюс возможны премии.

Так как мы являемся начинающими предпринимателями, то для нас наиболее подходящей будет регистрация в качестве индивидуального предпринимателя.

Для магазина с площадью торгового зала не более 150 квадратных метров возможно применение ЕНВД (исключение составляет г. Москва): ставка 15 % от вмененного дохода за минусом расходов на страховые взносы и законодательно закрепленное право не иметь кассовый аппарат.

Код ОКВЭД 45.40.2. Торговля розничная мотоциклами, их деталями, составными частями и принадлежностями в специализированных магазинах.

Кроме того, предприятиям розничной торговли в соответствии со статьей 346.12 НК РФ при соблюдении условий в отношении размера полученных доходов за 9 месяцев предыдущего года меньше 112,5 млн. руб., средней численности сотрудников за 9 месяцев прошлого года не более 100 человек, остаточной стоимости имущества за 9 месяцев прошлого года – не более 150 млн. руб. допустимо применять упрощенную систему налогообложения.

После регистрации в налоговой нужно определиться, какую систему налогообложения использовать. Чаще всего предприниматели выбирают

УСН, для перехода на которую необходимо подать заявление в течение месяца с момента постановки на учет.

На следующем этапе необходимо приобретение ККТ, получение документов, подтверждающих право ее использования.

Для формирования пакета документов планируется заключить договор со сторонней организацией. В этом случае организационные затраты составят 40000 рублей.

Реализация проекта начнется с мая 2019 года, и запуск намечен на август 2019 года. В таблице 5 представлен календарный график реализации проекта.

Таблица 6 - График реализации проекта

| Наименование этапа | Май | Июнь | Июль | Август |
|---|-----|------|------|--------|
| Регистрация деятельности в ИФНС | *** | | | |
| Заключение договора аренды | *** | | | |
| Заказ дизайн-проекта | *** | | | |
| Оплата оборудования, мебели | *** | | | |
| Ремонт и подготовка помещения | *** | *** | *** | |
| Набор персонала | | *** | *** | |
| Окончательная оплата оборудования, мебели | | | *** | |
| Монтаж и установка оборудования | | | *** | |

Продолжение таблицы 6

| Наименование этапа | Май | Июнь | Июль | Август |
|---|-----|------|------|--------|
| Регистрация деятельности в ИФНС | *** | | | |
| Заключение договора аренды | *** | | | |
| Заказ дизайн-проекта | *** | | | |
| Оплата оборудования, мебели | *** | | | |
| Ремонт и подготовка помещения | *** | *** | *** | |
| Набор персонала | | *** | *** | |
| Окончательная оплата оборудования, мебели | | | *** | |
| Монтаж и установка оборудования | | | *** | |
| Реклама | | | *** | |
| Расстановка мебели и пробный запуск | | | *** | |
| Начало деятельности | | | | *** |

Контроль за каждым этапом открытия магазина будет осуществлять собственник бизнеса. Планируется, что для открытия заведения потребуется 3 месяца.

3.2 План маркетинга

Работа по формированию положительного имиджа подразумевает установление отношений с потенциальными клиентами, СМИ, партнерами, поставщиками.

Цели рекламной кампании:

- формирование интереса среди целевых групп к продукту;
- продвижение продукта как качественного и доступного.

Тактика рекламной кампании - информирование о преимуществах.

Задачи рекламной кампании:

- распространение информации о преимуществах продукта и выгодах сотрудничества в отраслевых и бизнес - изданиях;
- размещение информации на отраслевом портале;
- продвижение сайта.

Целевая аудитория – спортивные движения города. Потребности целевой аудитории - получение доступного по цене, качественного продукта, который соответствует потребностям потребителя.

Планирование рекламной кампании:

- выбор средств рекламы. Как средства рекламы выбираем размещение информации на спортивных интернет-ресурсах, отраслевых печатных изданиях, бизнес- журналах, продвижение сайта в интернете, рассылка каталогов клиентам. Реклама в интернет будет являться основным средством рекламы в виду широких возможностей воздействия на целевую аудиторию и малобюджетности. Предлагаются следующие виды рекламы:

а) реклама в социальной сети В контакте. Можно таргетировать рекламу с ориентацией на спортивные движения, которым нужна данная продукция;

б) предлагается баннерная реклама: контекстная реклама. Здесь задаются ключевые слова, по которым целевая аудитория может совершить переход на сайт.

Необходимо также задействовать бизнес-издания, где размещается интервью с директором компании публикуется статья о выгодах сотрудничества

и представляемой на рынок продукции. Составим план и медиаплан рекламной кампании.

Во время рекламной кампании планируется использовать рекламные объявления в средствах массовой информации, листовки по различным организациям города, размещение рекламы в общественном транспорте. План показан в таблице 7.

Таблица 7 - План рекламной кампании

| Мероприятие | Срок | Ответственный | Примечание |
|---|----------------------------------|---------------------|---|
| Реклама в социальной сети В Контакте | С 01.08.2019 | Менеджер по рекламе | Реклама будет идти целенаправленно для целевой аудитории |
| Контекстная реклама на Яндексe | С 01.08.2019 | Менеджер по рекламе | По списку ключевых слов |
| Баннерная реклама на отраслевом портале | С 01.08.2019 | Менеджер по рекламе | |
| Размещение рекламных материалов в отраслевой прессе | С 15.10.2017 До конца года | Менеджер по рекламе | Размещение информационных статей, интервью с руководителем компании |
| Размещение рекламных материалов в бизнес-прессе | С 15.10.2017 | Менеджер по рекламе | Размещение информационных статей, интервью с руководителем компании |

Продолжение таблицы 7

| Мероприятие | Срок | Ответственный | Примечание |
|----------------------------|---------------|---------------------|--|
| Рассылка буклетов клиентам | До конца года | Менеджер по рекламе | В рамках программы лояльности клиентам рассылаются информационные буклеты с персональным обращением директора компании |

Таблица 8 - Расходы на рекламу на три года

| Средства рекламы | Первый год | Второй год | Третий год |
|----------------------------------|------------|------------|------------|
| Рекламные вывески | 3000 | 3000 | 3000 |
| Реклама в периодических изданиях | 1500 | 1500 | 1500 |
| Реклама в интернете | 1500 | 1500 | 1500 |
| Рекламные купоны | 800 | 800 | 800 |
| Рассылка писем | 1000 | 1000 | 1000 |
| Реклама в транспорте | 2000 | 2000 | 2000 |

| | | | |
|-------|------|------|------|
| Итого | 9800 | 9800 | 9800 |
|-------|------|------|------|

С помощью рекламы предприятие постарается воздействовать на мнение покупателей, вызывать их интерес к предлагаемым услугам.

В таблице приведены данные о единовременных и текущих затратах на рекламную кампанию при организации ресторана. Предполагается ежегодно вкладывать 9800 рублей в среднем.

3.3 Финансовый план

Для открытия магазина понадобятся первоначальные затраты, к ним относятся: оплата труда работников, страховые взносы, закупка оборудования, организационные затраты, ремонт и реклама. Источники финансирования проекта представлены в таблице 9.

Таблица 9 - Источники финансирования

| Источники финансирования | Сумма, тыс. руб. |
|--------------------------------|------------------|
| Собственный капитал, тыс. руб. | 780 |
| Заемный капитал, тыс. руб. | 5500 |
| Итого | 6280 |

Собственный капитал составит 780 тыс. руб., заемный капитал составит 5500 тыс. руб.

Один из главных плюсов «МотоЗона» — многообразие. В магазине можно будет найти самую разную экипировку самых разных фасонов, цветов и размеров. Более того, коллекции регулярно обновляются — примерно каждые две недели появляется что-нибудь новенькое.

Таблица 10 – Объем продаж в первый год работы по месяцам

в тысячах рублях

| Месяц | Экипировка | % | Запчасти | % | Аксессуары | % | Итого за Месяц | % |
|-------|------------|------|----------|------|------------|-----|----------------|-----|
| 1 | 450 | 13,4 | 2700 | 80,6 | 198 | 5,9 | 3348 | 100 |
| 2 | 500 | 14,3 | 2800 | 80,0 | 200 | 5,7 | 3500 | 100 |
| 3 | 520 | 13,8 | 3000 | 79,4 | 260 | 6,9 | 3780 | 100 |

| | | | | | | | | |
|--------------|------|------|-------|------|------|-----|-------|-----|
| 4 | 520 | 13,7 | 3000 | 79,2 | 270 | 7,1 | 3790 | 100 |
| 5 | 520 | 13,6 | 3000 | 78,5 | 300 | 7,9 | 3820 | 100 |
| 6 | 560 | 14,9 | 2900 | 77,1 | 300 | 8,0 | 3760 | 100 |
| 7 | 570 | 16,1 | 2700 | 76,5 | 260 | 7,4 | 3530 | 100 |
| 8 | 560 | 16,7 | 2600 | 77,4 | 200 | 6,0 | 3360 | 100 |
| 9 | 493 | 12,9 | 3000 | 78,7 | 320 | 8,4 | 3813 | 100 |
| 10 | 450 | 11,2 | 3210 | 79,9 | 360 | 9,0 | 4020 | 100 |
| 11 | 480 | 12,1 | 3300 | 82,9 | 200 | 5,0 | 3980 | 100 |
| 12 | 521 | 9,3 | 4750 | 84,4 | 360 | 6,4 | 5631 | 100 |
| Итого за год | 6144 | 13,3 | 36960 | 79,8 | 3228 | 7,0 | 46332 | 100 |

Предполагается, что наибольшую сумму в товарообороте будет составлять статья «Запчасти», так как они и дороже экипировки и аксессуаров, и чаще пользуются спросом.

В первый месяц сумма прибыли составит 3348 тыс. руб., из них 40 тыс. руб. – экипировка, 2700 тыс. руб. – запчасти, 198 тыс. руб. – аксессуары.

В последующие месяцы ежемесячная выручка будет постепенно увеличиваться, как за счет увеличения числа клиентов, так и за счет роста цен.

Таблица 11 – Объем продаж в последующие годы

| Наименование товара | Объем продаж за первый год, тыс. руб. | Объем продаж за второй год, тыс. руб. | Объем продаж за третий год, тыс. руб. |
|---------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Экипировка | 6144 | 6750 | 7050 |
| Запчасти | 36960 | 40656 | 43612 |
| Аксессуары | 3228 | 3411 | 3467 |
| Итого | 46332 | 50817 | 57129 |

За год работы объем продаж составит 46332 тыс. руб., в последующие годы объем будет увеличиваться за счет увеличения цены.

Таблица 12 - Доход от продаж по годам

| Наименование товара | Объем продаж за первый год, тыс. руб. | Объем продаж за второй год, тыс. руб. | Объем продаж за третий год, тыс. руб. |
|---------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| | | | |

| | | | |
|------------|-------|-------|-------|
| Экипировка | 6144 | 6750 | 7050 |
| Запчасти | 36960 | 40656 | 43612 |
| Аксессуары | 3228 | 3411 | 3467 |
| Итого | 46332 | 50817 | 57129 |

В первый год работы доход составит 46332 тыс. руб., в последующие годы выручка предположительно будет увеличиваться за счет роста стоимости среднего чека.

Таблица 13 – Предварительная смета затрат (бюджет затрат)

| Вид расходов | Расчет | Значение за месяц, руб. | Значение за год, руб. |
|---------------------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Заработная плата персонала | | 99500 | 1578000 |
| Страховые взносы | $99500 \times 26 \%$ | 25870 | 310440 |
| Затраты инвентарь и ассортимент | $3640000 / 12$ | 303333 | 3640000 |
| Арендная плата | | 78000 | 936000 |
| Амортизация оборудования 10 % | | 591000 | 7092000 |
| Плата по кредиту | | 579000 | 6948000 |
| Итого | | 1598703 | 20504440 |

Страховые взносы в месяц с заработной платы составят 25870 рублей, исходя из того, что на оборудование и ремонт были использованы заемные средства, то в месяц затраты будут составлять 303 333 рублей, арендная плата в месяц составляет 78 000 рублей, амортизация оборудования составит 10 % от стоимости оборудования 591 000 рублей в месяц. Ежемесячная плата по кредиту 579 000 рублей, из расчета на год.

3.4 Эффективность и риски проекта

Для расчета эффективности проекта по открытию магазина «МотоЗона» необходимо провести анализ прибылей и убытков, а так же рассчитать бюджет движение денежных средств.

Таблица 14 - Бюджет прибылей / убытков

| Показатели | Порядок расчета | Первый год | Второй год | Третий год |
|---------------------|-----------------|------------|------------|------------|
| Общие поступления | Прогноз продаж | 46332 | 50817 | 57129 |
| Налог с продаж 15 % | | 6949 | 7622 | 8569 |

| | | | | |
|-----------------------|--------------|---------|---------|---------|
| Общие текущие затраты | Смета затрат | 28330,6 | 28330,6 | 28330,6 |
| Чистая прибыль | Строка 1 - 3 | 11052,4 | 14864,4 | 20229,4 |

При расчете выручки предполагается, что доходы будут увеличиваться с учетом увеличения стоимости среднего чека. Таким образом, чистая прибыль в первый год работы составит 11052,4 тыс. руб., в последующие годы 14864,4 тыс. руб., 20229,4 тыс. руб.

Таблица 15 - Бюджет движения денежных средств

| Показатели | За 1 год, тыс. руб. | За 2 год, тыс. руб. | За 3 год, тыс. руб. |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Приток | | | |
| Источники финансирования | 6280 | - | - |
| Общие поступления | 46332 | 50817 | 57129 |
| Итого приток | 52612 | 50817 | 57129 |
| Отток | | | |
| Инвестиции в проект | 3640 | - | - |
| Общие текущие затраты | 28330,6 | 28330,6 | 28330,6 |
| Платежи в бюджет (налоги) | 6949 | 7622 | 8569 |
| Итого отток | 38919,6 | 35952,6 | 36899,6 |
| Превышение / дефицит денежных средств | 13692,4 | 14864,4 | 20229,4 |

Итак, приток средств за первый год работы составит 52612 тыс. руб., отток составит 38919,6 тыс. руб., избыток составит 13692,4 тыс. руб. Избыток средств необходимо будет сократить путем ввода каких-либо дополнительных услуг. Возможно понадобится закупить дополнительное оборудование.

Далее рассчитаем риски проекта и его рентабельность.

Чистый доход от реализации проекта (показатель эффекта от реализации проекта):

$$\text{ЧД} = \sum_{i=1}^T \text{ЧП}_i - K, \quad (1)$$

где T – количество лет действия проекта (лучше всего от 1 до 5 лет);

ЧП_i – чистая прибыль в i-ом году реализации проекта;

К – сумма инвестиций, необходимая для реализации проекта

Индекс доходности (коэффициент benefit cost ratio) – показатель эффективности инвестиций, количество рублей прибыли, полученное на 1 рубль вложенных инвестиций:

$$\text{ИД} = \sum_{i=1}^T \text{ЧП}_i / \text{К}.$$

(2)

Срок окупаемости (pay back) – число лет, необходимых для того, чтобы чистая прибыль сравнялась с величиной инвестиций:

$$\text{Ток} = \text{К} / \text{ЧП}_{\text{ср}},$$

(3)

где $\text{ЧП}_{\text{ср}}$ – среднегодовая чистая прибыль от реализации проекта (среднее арифметическое).

Рассчитаем показатели для маазина «МотоZона»

Чистая прибыль первого года работы

$$\text{ЧП}_1 = 46332 \text{ тыс. руб.}$$

Чистая прибыль последующих лет в среднем

$$\text{ЧП}_{2-3} = 53973 \text{ тыс. руб.}$$

$$T = 3 \text{ года}$$

$$K = 6280 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{ЧД} = 46332 + 53973 \times 3 - 6280 = 201971$$

$$\text{ИД} = 201971 / 6280 = 32,1$$

$$\text{Ток} = 6280 / 53973 = 0,1$$

Следовательно, создание данного предприятия приведет к положительным результатам.

Таблица 16 – Результаты создания предприятия

| Шаг расчетного периода | Приток денежных средств | Инвестиции по проекту | Чистый поток денежных средств | Дисконт | Дисконтированный чистый поток денежных средств | NPV |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------------|---------|--|--------|
| 0 период | 0 | 6280 | -6280 | 1,0000 | -6280 | -6280 |
| 1 год | 46332 | 0 | 46332 | 0,9091 | 42120 | 35840 |
| 2 год | 50817 | 0 | 50817 | 0,8264 | 41995 | 77835 |
| 3 год | 57129 | 0 | 57129 | 0,7513 | 42921 | 120756 |
| Итого | 154278 | 6280 | 147998 | | | 120756 |

Внутренняя норма доходности, общепринятое сокращение IRR (ВНД) это процентная ставка, при которой чистая приведённая стоимость (NPV) равна 0. NPV рассчитывается на основании потока платежей, дисконтированного к сегодняшнему дню.

В нашем случае $IRR = 746,12$.

И теперь необходимо рассчитать срок окупаемости проекта.

Инвестиции 6280 тыс. руб.

В первый год доход 46332 тыс. руб., т.е. инвестиции окупятся.

Для оценки риска проекта использовалась методика, предложенная Липицом И.В. и Коссовым В.В., и известная как методика постадийной оценки риска. В данной методике под риском понимается опасность того, что цели, поставленные в проекте, могут быть не достигнуты полностью или частично. Анализ рисков настоящего инвестиционного проекта приведен в таблице.

Таблица 17 - Оценка простых рисков

| Простые риски | Эксперты | | | Средняя | Приоритет P_i | Вес W_i | Оценка I_i |
|--|-----------|-----------|-----------|---------|-----------------|-----------|--------------|
| | Эксперт 1 | Эксперт 2 | Эксперт 3 | | | | |
| Подготовительная стадия | | | | | | | 11,92 |
| Непредвиденные затраты | 50,00 | 50,00 | 75,00 | 58,33 | 1 | 0,09 | 5,25 |
| Валютный риск | 75,00 | 50,00 | 75,00 | 66,67 | 1 | 0,09 | 6,00 |
| | Эксперт 1 | Эксперт 2 | Эксперт 3 | | | | |
| Подготовительная стадия | | | | | | | 11,92 |
| Недостатки проектно-изыскательских работ | 25,00 | 50,00 | 25,00 | 33,33 | 3 | 0,01 | 0,33 |
| Несвоевременная поставка товара | 25,00 | 25,00 | 0,00 | 16,67 | 3 | 0,01 | 0,17 |

| | | | | | | | |
|---|-------|--------|-------|-------|---|------|-------|
| Несвоевременная подготовка оборудования и рабочих | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 2 | 0,04 | 0,00 |
| Недобросовестность подрядчика | 25,00 | 25,00 | 0,00 | 16,67 | 3 | 0,01 | 0,17 |
| Функционирование | | | | | | | |
| Финансово-экономические | | | | | | | 26,83 |
| Неустойчивость спроса | 50,00 | 75,00 | 50,00 | 58,33 | 1 | 0,09 | 5,25 |
| Появление альтернативного магазина | 50,00 | 75,00 | 50,00 | 58,33 | 3 | 0,01 | 0,58 |
| Снижение цен конкурентами | 75,00 | 100,00 | 75,00 | 83,33 | 1 | 0,09 | 7,50 |
| Рост налогов | 50,00 | 25,00 | 50,00 | 41,67 | 3 | 0,01 | 0,42 |
| Неплатежеспособность потребителей | 50,00 | 50,00 | 25,00 | 41,67 | 1 | 0,09 | 3,75 |
| Рост цен на товар | 75,00 | 50,00 | 75,00 | 66,67 | 1 | 0,09 | 6,00 |
| Зависимость от поставщиков | 25,00 | 50,00 | 25,00 | 33,33 | 3 | 0,01 | 0,33 |
| Недостаток оборотных средств | 25,00 | 25,00 | 50,00 | 33,33 | 1 | 0,09 | 3,00 |
| Социальные | | | | | | | 5,33 |
| Трудности с набором рабочей силы | 75,00 | 50,00 | 50,00 | 58,33 | 2 | 0,04 | 2,33 |
| Угроза забастовки | 25,00 | 0,00 | 0,00 | 8,33 | 2 | 0,04 | 0,33 |
| Отношение местных властей | 25,00 | 25,00 | 0,00 | 16,67 | 2 | 0,04 | 0,67 |

Продолжение таблицы 17

| Простые риски | Эксперты | | | Средняя | Приоритет P_i | Вес W_i | Оценка I_i |
|--|-----------|-----------|-----------|---------|-----------------|-----------|--------------|
| | Эксперт 1 | Эксперт 2 | Эксперт 3 | | | | |
| Недостаточный уровень заработной платы | 0,00 | 25,00 | 25,00 | 16,67 | 2 | 0,04 | 0,67 |
| Квалификация кадров | 25,00 | 50,00 | 25,00 | 33,33 | 2 | 0,04 | 1,33 |
| Подготовительная стадия | | | | | | | 11,92 |
| Технические | | | | | | | 0,50 |
| Нестабильность качества товара | 25,00 | 0,00 | 25,00 | 16,67 | 3 | 0,01 | 0,17 |
| Новизна технологии продаж | 0,00 | 25,00 | 25,00 | 16,67 | 3 | 0,01 | 0,17 |
| Суммарный риск проекта | 36,90 | 0,99 | 44,83 | | | | |

Как показывает таблица, суммарный риск проекта составляет 44,83 балла и может быть охарактеризован как средний.

Наиболее высоким уровнем риска обладают подготовительная стадия и финансово-экономические факторы функционирования. Риск подготовительной стадии связан, прежде всего, с возможным валютным риском и непредвиденными затратами. Особую опасность представляют непредвиденные затраты, из-за которых может снизиться общая рентабельность проекта.

Таким образом, планируемое торговое предприятие отвечает всем требованиям современного рынка. Учитывая проведенное исследование мы можем быть полностью уверены в том, что магазин будет пользоваться спросом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Планирование предпринимательской деятельности необходимо для достижения финансового успеха, для долговременной и эффективной работы фирмы или предприятия. Современный предприниматель должен уметь определять перспективы развития своего предприятия, обосновывать целесообразность получения банковских кредитов и привлечения инвестиций, а также быть готовым к структурным изменениям внутри производства.

Основная задача бизнес-планирования заключается в том, чтобы дать картину перспектив развития фирмы т.е. ответить на самый важный для биз-

несмена вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это дело, принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты и силы средств.

В ходе написания бакалаврской работы была изучена техника написания бизнес-плана. Он состоит из плана производства, организационного плана, маркетингового плана, финансового плана. В плане производства рассматривается все, что касается производства на предприятии (в данном проекте - реализация услуг), объемов продаж, подсчета выручки предприятия. В маркетинговом плане описывается конкурентная среда на выбранном рынке, маркетинговые мероприятия, связанные с рекламой, цены на услуги. В организационном плане - организационно-правовая форма предприятия, структура управления предприятием, заработная плата персонала.

В отличие от автомобильного бизнеса, где все посчитано «от и до», а представительства иностранных производителей бьются за первые строчки в рейтингах продаж, мотоциклетный рынок г. Хабаровска закрыт и непрозрачен. Судить о его объеме можно по данным интернет-площадок.

На фоне все возрастающей популярности байков финансовые результаты мотоциклетных дилеров могли бы быть впечатляющими, если бы не несколько факторов. Так, если на авторынке производителям удавалось сдерживать цены, то в данном случае эффект от девальвации рубля полностью закладывался в стоимость продукции. Поэтому из-за существенного удорожания резко снизился спрос. Предприниматели из числа представителей мотомагазинов утверждают, что в начале 2015 г. стоимость мотоциклов, их запчастей и экипировки выросла на примерно 20–30 %.

Каждый приобретает экипировку по мере своих возможностей, цены выросли, как и везде. Китайские изделия: стоят они дешевле, но экономят на качестве далеко не все. Даже внешне, по качеству швов, составу ткани

Потребительский спрос хабаровских байкеров полностью не может удовлетворить ни один из местных магазинов. Например, возьмём среднестатистических магазин «Мотостиль»: выбор хороший, но есть не все размеры одежды. Женской экипировки крайне мало.

Рынок мото экипировки в городе Хабаровск не развит, имеется дефицит как на мужскую так и на женскую экипировки. Достойно развит рынок китайских изделий, но продажи такого качества товаров на низком уровне, потребителю проще купить с рук, но качественный товар, чем новый, но ненадежный китайский.

Было проведено социологическое исследование среди любителей мото спорта.

42 % опрошенных считают, что живут со средним достатком (ни хорошо, ни плохо), 29 % ответили, что живут хорошо, 25 % - имеют финансовые трудности, и 4 % опрошенных не смогли ответить на вопрос.

Менее года мотолюбителем являются 18 % респондентов, 56 % от 1 года до 2 лет, более 2 лет мотоциклистами являются 26 %.

Покупка мото- запчастей и экипировки вызывает опасение у 29 % респондентов, не вызывает у 24 % опрошенных, и затруднились ответить – 47 %.

Большинство опрошенных пользуются мотоциклом 2-3 раза в месяц, их количество из общего числа – 30 %, 29 % прибегают к мотоциклу 1 раз в неделю, 27 % - 2-3 раза в неделю, 7% - 1 раз в месяц, каждый день используют мотоцикл 4 % и только 3 % используют мотоцикл реже одного раза в месяц

Источниками информации о мото-товарах для 41 % является уже обзор его в магазине, 20 % - видят рекламу в точках продаж, 24 % - видят рекламу по телевидению

54 % опрошенных опираются на цену товара при покупке, 21 % учитывает простоту в использовании, 20 % опрошенных опираются на качество товара, отзывы о товаре привлекает 5 % респондентов.

Большинство опрошенных не устраивает качество товара китайского производства – 48 %, не совсем согласны с качеством товара 37 % респондентов, 12 % респондентов качество товара производства КНР устраивает

Таким образом, проведя исследование среди мото-любителей удалось выяснить, что большинство недовольны качеством приобретаемых товаров,

так же выяснилось, что потребители мото-товаров тратят достаточно большие суммы за товар чье качество их не устраивает.

Развитие моторынка не останавливает ни короткий сезон, ни плохие дороги, ни практически глубокий кризис продаж. «Моторынок переживает не лучшие времена. Людей, которые ездят на мотоциклах, становится больше, но они либо покупают что-то постарше и подешевле, либо чинят старую технику и ездят на ней

Поэтому, открытие специализированного магазина поможет любителям мото спорта найти все необходимое по приемлемым ценам и хорошего качества.

В магазине будет представлен самый широкий ассортимент мотоэкипировки, который постоянно пополняется все новыми и новыми товарами.

Ассортимент мототоваров будет представлен продукцией от таких известных поставщиков, как Alpinestars, SPIDI, DAINESE, AGV, IXS, ICON, LS2, BMW, SIDI и др.

Планируется, что для открытия заведения потребуется 3 месяца.

С помощью рекламы предприятие постарается воздействовать на мнение покупателей, вызывать их интерес к предлагаемым услугам. Предполагается ежегодно вкладывать 9800 рублей в среднем.

Для открытия магазина понадобятся первоначальные затраты, к ним относятся: оплата труда работников, страховые взносы, закупка оборудования, организационные затраты, ремонт и реклама. Собственный капитал составит 780 тыс. руб., заемный капитал составит 5 500 тыс. руб.

Итак, приток средств за первый год работы составит 52612 тыс. руб., отток составит 38919,6 тыс. руб., избыток составит 13692,4 тыс. руб. Избыток средств необходимо будет сократить путем ввода каких-либо дополнительных услуг. Возможно, понадобится закупить дополнительное оборудование.

В первый год доход 46332 тыс. руб., т.е. инвестиции окупятся.

Наиболее высоким уровнем риска обладают подготовительная стадия и

финансово-экономические факторы функционирования. Риск подготовительной стадии связан, прежде всего, с возможным валютным риском и непредвиденными затратами. Особую опасность представляют непредвиденные затраты, из-за которых может снизиться общая рентабельность проекта.

Основным пунктом бизнес плана является финансовый план, в котором идет определение прибыли, анализ эффективности проекта, а также рассматриваются возможные риски проекта.

Основным достоинством данного проекта является прибыльность. При расчете дохода и затрат на реализацию услуг, получается, что организация ни разу не терпит убытка, хотя это возможно в будущем из-за непредвиденных обстоятельств.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Абрамс, Р. Б. Бизнес-план на 100 %. Стратегия и тактика эффективного бизнеса: учебное пособие / Р. Б. Абрамс. - 2-е изд. - М.: Альпина Паблшер, 2015. - 486 с.

2 Агапова, Д. В. Бизнес-план как инструмент разработки инвестиционного проекта / Д. В. Агапова // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. - 2014. - № 3. - С. 6-8.

3 Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирм: учебное пособие / М. М. Алексеева - М.: Финансы и статистика, 2013. - 248 с.

- 4 Алёшина, И. В. Поведение потребителей: учебник для вузов / И. В. Алёшина - М.: Экономистъ, 2016. - 525 с.
- 5 Баринов, В. А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В. А. Баринов. - М.: Форум, 2013. - 256 с.
- 6 Баркалов, С. А. Бизнес-планирование : учебное пособие / С. А. Баркалов, О. Н. Бекирова. - Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 266 с.
- 7 Басовский, Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие / Л. Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 286 с.
- 8 Бекетова, О. Н. Бизнес-план и практика: учебное пособие для вузов / О. Н. Бекетова, В. И. Найденкова. - М.: «Приор-издат», 2015. – 288 с.
- 9 Белал, А. А. Основные категории бизнес-плана / А. А. Белал, Л. Ф. Голубева // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. - № 3. – С. 7-13.
- 10 Бизнес-план инвестиционного проекта: отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация: учебное пособие / под ред. В. М. Попова. - М: Финансы и статистика, 2014. - 432 с.
- 11 Буров, В. П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: учебное пособие / В. П. Буров. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 192 с.
- 12 Гайдук, В. И. Методы и инструменты стратегического планирования / В. И. Гайдук, Э. Е. Такахо // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2014. - № 103. - С. 3-21.
- 13 Головань, С. И. Бизнес-планирование и инвестирование: учебное пособие / С. И. Головань, М. А. Спиридонов. - Ростов н/Д: изд-во Феникс, 2014. – 302 с.
- 14 Горбунов, В. Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: научно-практическое пособие / В. Л. Горбунов. - М.: ИЦ ПРИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 248 с.

- 15 Джакубова, Т. Н. Бизнес-план: расчеты по шагам: учебник / Т. Н. Джакубова. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 96 с.
- 16 Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник для бакалавров / И. А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2015. - 432 с.
- 17 Камзабаева, М. С. Инструментарий управления качеством в оценке эффективности бизнес-плана инвестиционного проекта / М. С. Камзабаева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - № 3. - С. 219-222.
- 18 Кондраков, Н. П. Основы малого и среднего предпринимательства: практическое пособие / Н. П. Кондраков, И. Н. Кондраков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 446 с.
- 19 Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: учебник / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.
- 20 Литвак, Б. Г. Стратегический менеджмент: учебник / Б. Г. Литвак. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 507 с.
- 21 Лосев, В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: пер. с англ. / В. Лосев. - М.: Вильямс, 2015. - 208 с.
- 22 Орлова, П. И. Бизнес-планирование: учебник / П. И. Орлова. - М.: Дашков и К, 2015. - 284 с.
- 23 Орлова, П. И. Бизнес-планирование (2-е издание) : учебник для бакалавров / П. И. Орлова. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. - 286 с.
- 24 Панкратов Ф. Г. Организация, технологи и проектирование торговых предприятий : учебное пособие / Ф. Г. Панкратов. – М. : ИТК «Дашков и Ко», 2014. – 334 с.
- 25 Петухова, С. В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект: практическое пособие / С. В. Петухова. - М. : Омега-Л, 2015. - 171 с.
- 26 Рис, Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели: учебник / Э. Рис. - М. : Альпина Паблишер,

2014. - 209 с.

27 Розин, М. Стратегия чистого листа: Как перестать планировать и начать делать бизнес: учебник / М. Розин. - М. : Альпина Паблишер, 2015. - 346 с.

28 Сергеев, А. П. Основы бизнеса (предпринимательства) : учебник для бакалавров / А. П. Сергеев. - М. : КноРус, 2016. - 440 с.

29 Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для бакалавриата / А. А. Сергеев. - 3-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 463 с.

30 Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Сидоров. – Люберцы : Юрайт, 2016. - 145 с.

31 Сорокина, М. В. Менеджмент торгового предприятия : учебное пособие / М. В. Сорокин. – СПб. : Питер, 2015. – 528 с.

32 Сатаев, А. М. Азбука бизнес-планирования : учебное пособие / А. М. Сатаев. - М. : Юриспруденция, 2015. - 128 с.

33 Стрекалова, Н. Д. Бизнес-планирование : учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Н. Д. Стрекалова. - СПб. : Питер, 2013. - 352 с.

34 Чараева, М. В. Обзор методик формирования инвестиционного бизнес-плана / М. В. Чараева, А. В. Палеев // Финансы и кредит. – 2014. - № 18. - С. 2-10.

35 Шилков, В. И. Стратегический менеджмент : учебное пособие / В. И. Шилков. - М. : Форум, 2015. - 304 с.

36 Хайруллина Д. Р. Управление развитием малого бизнеса на региональном уровне : организационно-экономический аспект / Д. Р. Хайруллина, О. В. Чкалова // Экономический анализ: теория и практика. - 2014. - № 21. - С. 11-18.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

1. Ваш пол.

Мужской

Женский

2. Семейное положение.

Женат (замужем)

гражданский брак

холост (не замужем)

3. Как бы Вы оценили материальное положение Вашей семьи (а если Вы живете одна (один)- Вас лично)? (один ответ)

ни хорошо, ни плохо

хорошо

имеют финансовые трудности

затрудняюсь ответить

4. На протяжении какого времени вы являетесь мото-любителем?

Менее года

От 1 года до 2 лет

Более 2 лет

5. Вызывает ли у Вас покупка мото- запчастей и экипировки опасение?

Да, вызывает

Нет, не вызывает

Затрудняюсь ответить

6. Как часто вы используете мотоцикл для передвижения или развлечения?

2-3 раза в месяц

1 раз в неделю,

2-3 раза в неделю,

1 раз в месяц,

каждый день

реже одного раза в месяц

7. Источники информации о мото товарах

при виде товара в магазине

реклама в точках продаж

реклама то ТВ

8. Какое количество денег Вы тратите на покупку мото- товаров, запчастей в среднем в месяц?

до 5000 рублей

от 5000 до 10000 рублей

более 10000 рублей

9. Удовлетворяют ли Вас цены на мото товары в городе Хабаровск?

Полностью удовлетворяет

В большей степени удовлетворяет

В основном не удовлетворяет

Совсем не удовлетворяет

11. Какие качественные характеристики продукта являются наиболее значимыми для Вас ?

цена товара

простота использования

качество товара

ОТЗЫВЫ