

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

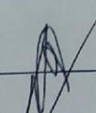
Факультет экономический
Кафедра экономики и менеджмента организации
Направление подготовки 38.03.02 – Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы «Менеджмент организации»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
- А. Васильева Зав. кафедрой
А.В. Васильева
«07» 06 2019 г.

БАКАЛАВОРСКАЯ РАБОТА


на тему: Разработка бизнес-плана по созданию автосервиса самообслуживания ИП
Дорожкин С.А.

Исполнитель
студент группы 472 - зб

 05.06.19
(подпись, дата)

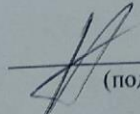
Е.С. Дорожкин

Руководитель
доцент, к.т.н.

 05.06.19
(подпись, дата)

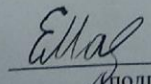
Л. В. Рыбакова

Консультант по
экономической части
доцент, к.т.н.

 05.06.19
(подпись, дата)

Л. В. Рыбакова

Нормоконтроль

 05.06.2019
(подпись, дата)

Е. О. Матеишена

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 экономики и менеджмента организации

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

Р.Варф. А.В. Васильева

подпись

И.О. Фамилия

«27» 05

2019 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента Дорожкина Евгения Сергеевича

1. Тема бакалаврской работы: Разработка бизнес-плана по созданию автосервиса самообслуживания ИП Дорожкин С.А.

(утверждено приказом от 20.03 2019 г. № 666-Уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 05.06.2019.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: учебная и методическая литература, интернет ресурсы.

4. Содержание бакалаврской работы (перечень подлежащих к разработке вопросов): 1) Теоритические основы бизнес-планирования 2) Анализ внешней и внутренней среды ИП Дорожкин С.А 3) Разработка бизнес-плана по созданию автосервиса самообслуживания.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программный продуктов, иллюстративного материала и т.п.): 1) Прайс лист оказываемых услуг; 2) Анкеты клиентов.

6. Консультанты по бакалаврской работе (с указанием относящихся к ним разделов): Рыбакова Лина Васильевна доцент к.т.н.

7. Дата выдачи задания 27.05.19

Руководитель бакалаврской работы: Рыбакова Лина Васильевна доцент к.т.н.

Задание принял к исполнению (дата): 27.05.2019

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 87 страниц, 37 таблиц, 15 рисунков, 50 источников, 2 приложения.

СТРУКТУРА БИЗНЕС-ПЛАНА, ВЛИЯНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА НА МАЛЫЙ БИЗНЕС, АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ, РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА СОЗДАНИЯ АВТОСЕРВИСА САМООБСЛУЖИВАНИЯ.

Целью бакалаврской работы является разработка бизнес-плана по созданию автосервиса самообслуживания ИП Дорожкин С.А.

Задачи:

- изучить основы бизнес-планирования;
- проанализировать внешнюю и внутреннюю среду ИП Дорожкин С.А.;
- разработать бизнес-план по созданию автосервиса самообслуживания.

Предметом исследования являются процесс разработки и анализа бизнес-плана создания автосервиса самообслуживания.

Объектом исследования деятельность ИП Дорожкин Е.С.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоритические основы бизнес-планирования	7
1.1 Сущность и значение бизнес–плана	7
1.2 Роль бизнес-плана в деятельности малых и средних организаций	12
1.3 Структура и содержание разделов бизнес-плана	17
2 Анализ внешней среды и внутренней среды ИП Дорожкин С.А	23
2.1 Анализ внутренней среды ИП Дорожкин С.А	23
2.2 Анализ внешней среды ИП Дорожкин С.А.	29
2.3 Обоснование актуальности разработки бизнес-плана	37
3 Разработка бизнес-плана по созданию автосервиса самообслуживания	46
3.1 Разработка описания отрасли и продукта	46
3.2 Разработка маркетингового производственного плана	51
3.3 Разработка организационного и финансового плана	62
3.4 Расчёт эффективности бизнес-плана, и оценка рисков	73
Заключение	79
Библиографический список	83
Приложение А Прайс лист оказываемых услуг	88
Приложение Б Анкеты клиентов	89

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной выпускной квалификационной работы обуславливается тем, что для любого бизнеса не зависимо от сферы деятельности и размера необходимо представлять требуемое количество материальных, финансовых, трудовых ресурсов, источники их получения и уметь четко ими распоряжаться. В бизнесе невозможно добиться успеха без тщательного планирования своей деятельности, анализа и сбора информации.

Бизнес-план дает немало преимуществ при планировании деятельности организации, например:

- позволяет осуществлять четкую координацию;
- заставляет руководителя обратить внимание на перспективы развития фирмы;
- позволяет осуществлять более четкий контроль, так как определяет показатели фирмы на будущее;
- устанавливает цели и пути развития организации;
- готовит фирму к изменениям;
- обозначает ответственных и распределяет ответственность между ними.

Бизнес-план показывает пути развития фирмы, то есть отвечает на вопрос “Оправданы ли будущие вложения”. Поэтому при разработке бизнес – плана является важным участие самого предпринимателя.

Бизнес-план не содержит жестко регламентированной структуры, он может меняться в зависимости от размера и сферы деятельности организации, количеством конкурентов, действующих на рынке и размером самого рынка

Цель данной бакалаврской работы является разработка бизнес-плана по созданию автосервиса самообслуживания ИП Дорожкин С.А.

Объект исследования - ИП Дорожкин С.А.

Предмет исследования - процесс планирования и создания нового предприятия.

При написании данной бакалаврской работой были поставлены

следующие задачи:

- изучить теоретические основы бизнес-планирования;
- рассмотреть какую роль играет бизнес-план в работе малого и среднего бизнеса;
- провести анализ внешней и внутренней среды ИП Дорожкин С.А.;
- разработать и обосновать бизнес-план по открытию автосервиса самообслуживания.

При написании данной бакалаврской работы использовались следующие методы: анализ источников литературы, научные методы анализа внешней и внутренней среды, прогнозирование и планирование.

Основными методами при написании бакалаврской работы послужили сравнение, обобщение, систематизация, анализ литературных источников, стратегический анализ, оценка, прогнозирование и планирование.

Практической значимостью данной бакалаврской работы является то что результаты полученные в результате ее написания можно применить на предприятии.

Данная работа содержит: введение, три главы, заключение, библиографический список и приложения

В первой главе описываются теоритические основы создания бизнес-плана, какие требования выдвигаются к его написанию, его роль в развитии малого и среднего бизнеса.

Во второй главе проводится анализ внешней и внутренней среды. Рассматривается текущие состояние организации и факторы, влияющие на него.

В третьей главе в качестве практического примера разрабатывается бизнес-план по созданию автосервиса самообслуживания.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Сущность и значение бизнес-плана

В литературных источниках встречаются разные формулировки бизнес-плана. Проанализировав их можно сделать вывод, что бизнес-план это:

- инструмент для организации бизнеса;
- план организационных действий, предусматривающий оценку доходов и расходов;
- документ, описывающий основные пути развития организации;
- обоснование определенного пути развития фирмы.

Н.Д. Стрекалова в своей книге привела следующие определения понятия бизнес-план¹:

1) Бизнес-план – это письменный документ, который представляет собой стратегический план создания и развития бизнеса компании. Он отражает текущее состояние, цели и стратегию их достижения, предполагаемые потребности и ожидаемые результаты развития бизнеса компании;

2) Бизнес-план – это основной документ инвестиционного проекта, предоставляемый инвестору, в котором в краткой форме и общепринятой последовательности излагаются суть, основные характеристики, финансовые результаты и экономическая эффективность проекта.

Н.Д. Стрекалова в первом формулировке подразумевает, что бизнес-план — это результат постоянного планирования деятельности. Во втором как способ решить задачи в результате разового планирования. Оба эти определения верны и в совокупности отражают более полное значение бизнес-плана.

Бизнес- план позволяет дать оценку пути развития бизнеса и возможность долгосрочно планировать деятельность организации. Основные элементы бизнес плана представлены на рисунке 1.²

¹ Стрекалова Н. Бизнес-планирование: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2016. - 152 с.

² Сидоренко А.В. План маркетинга, как составляющий элемент бизнес-плана предприятия URL: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014000535>" (дата обращения: 17.05.2019).



Рисунок - 1 Основные элементы бизнес-плана

Перед разработкой бизнес-плана необходимо:

- провести анализ состояния текущего состояния предприятия;
- провести анализ посредников, клиентов, конкурентов, поставщиков;
- провести анализ отрасли, в которой работает предприятие, факторов макро среды;
- определить основные цели развития организации;
- определить будущую сферу предпринимательства и определить ее рамки.

Структура пути бизнес-планирования от разработки экономического замысла до получения прибыли предоставлен на рисунке 2.

Стратегическое планирование является одним из важнейших условий существования малого бизнеса. Не существует единой модели развития для всех

форм бизнеса. Разработка стратегии базируется на теории и практике, а также несет отпечаток личности предприятия.

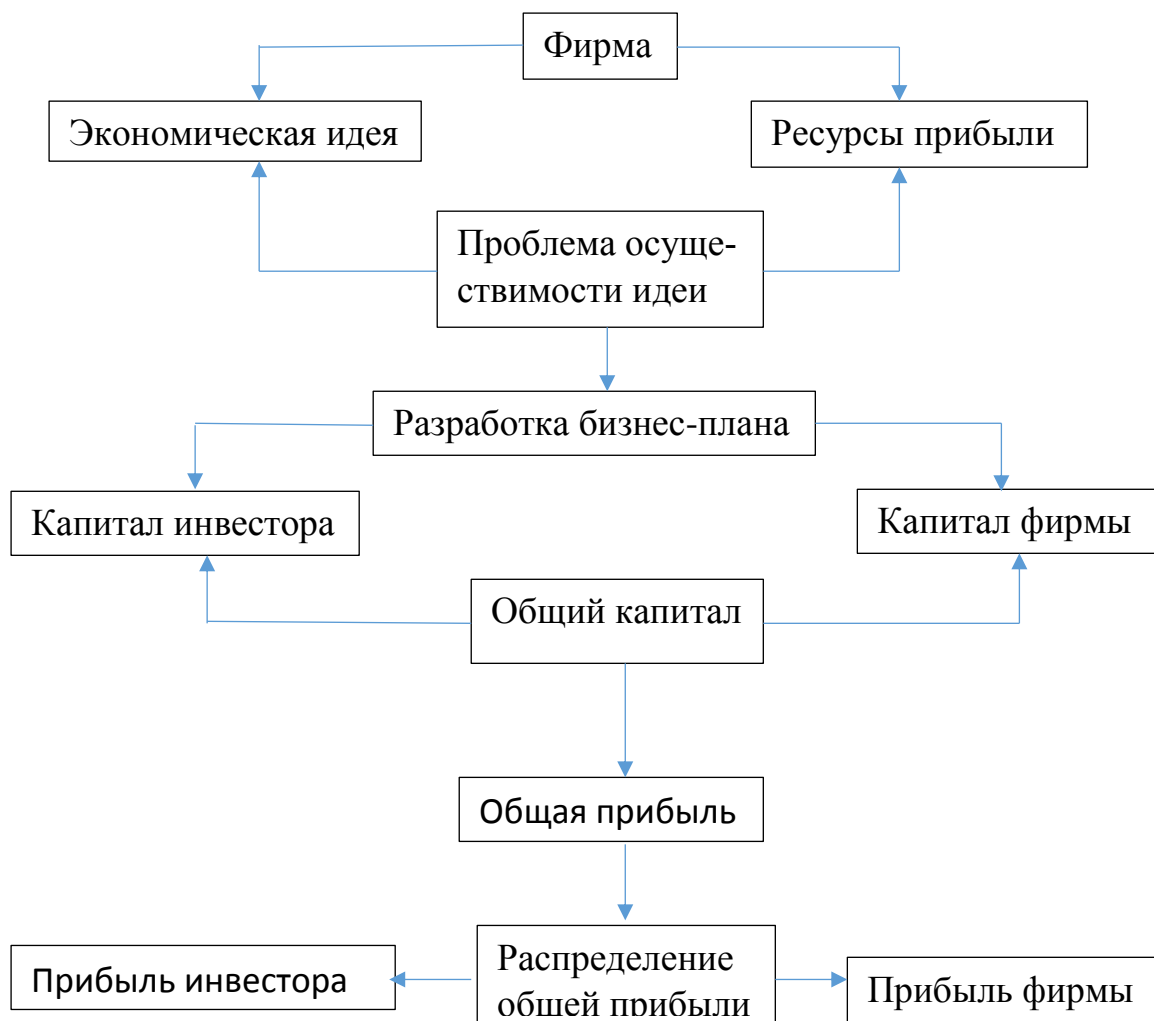


Рисунок 2 - Алгоритм проведения бизнес-планирования³

Стратегическое планирование – это процесс управления для создания и поддержания согласования между целями и потенциалом предприятия рыночной ситуацией и планируемой деятельностью предприятия в течении долгого промежутка времени. Стратегия разрабатывается руководителем организации, и он же несет за нее ответственность. Процесс стратегического планирования охватывает всю организацию.⁴

³ Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров. - М.: Дашков и К, 2016. - 43 с.

⁴ Лосев В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей / В. Лосев. - М.: Вильямс, 2013. - 45 с.

Тактическое планирование занимается рассчитано на краткосрочный период времени и занимается распределением и управлением ресурсами предприятия.

Порядок проведения планирования⁵:

- 1) определение миссии организации;
- 2) разработка ориентиров и направления развития организации, выбор целей;
- 3) проведение анализ внешней и внутренней среды организации;
- 4) выбор и разработка альтернатив;
- 5) выбор пути достижения цели;
- 6) после выбора цели основными составляющими деталями планирования являются:

6.1) тактическое планирование разрабатываются на короткий промежуток времени. Они разрабатываются менеджерами среднего звена. Результат появляется быстро и легко соотносится с деятельностью определённого работник;

6.2) общее руководство для обеспечения достижения поставленных целей;

6.3) пошаговое описание действий, которые должны приниматься в той или иной ситуации;

План это главный (директивный) документ который включает в себя обязательные и рекомендуемые показатели. С увеличением сроков планирования, увеличивается погрешностей, так как процесс планирования не является абсолютно точным, а зависит от изменения условий внутренней и внешней среды. Планирование носит вероятностный характер. Планировать можно: мероприятия запасы или выпуск продукции, количество предоставляемых услуг. Например, выпуск нового продукта, реорганизация отдела и т.д.

⁵ Романова М.В. Бизнес-планирование: Учебное пособие. - М.: Форум, 2018. - 288 с.

Бизнес-планирование является составляющей стратегического планирования. Его основная роль постановка цели дальнейшего развития организации, путей ее достижения и разработка плана мероприятий на будущее

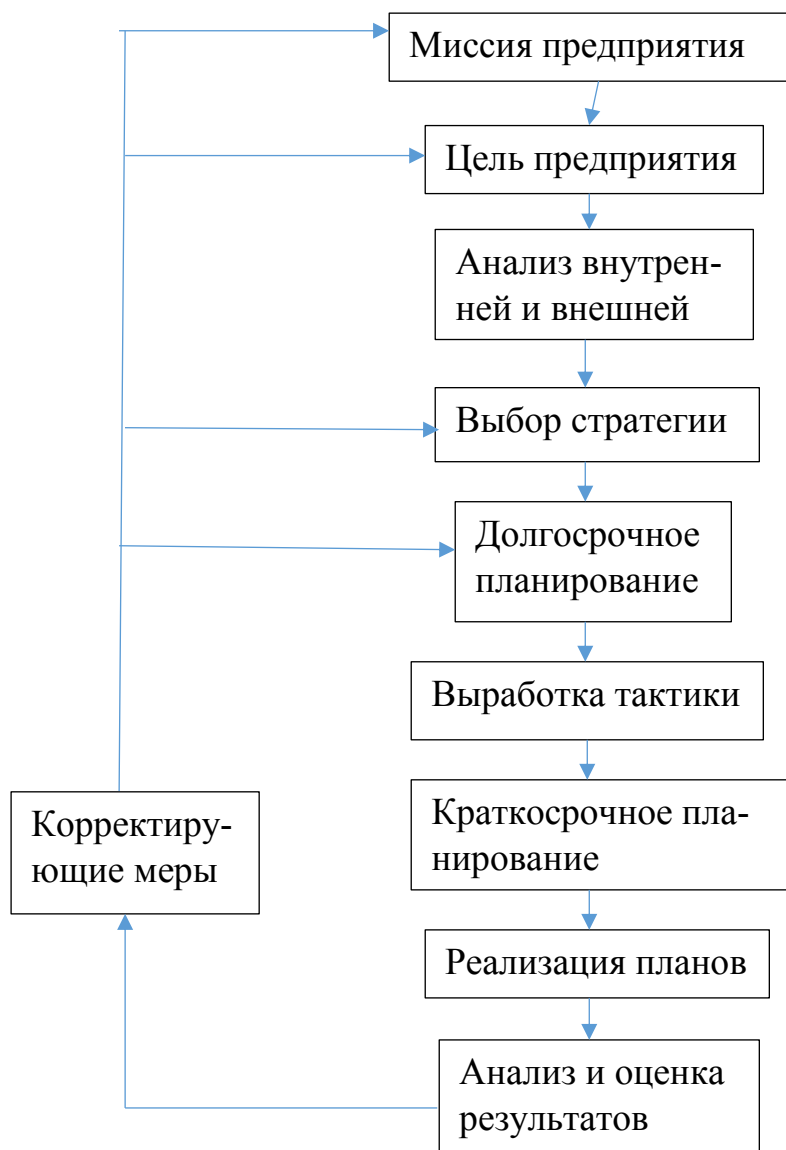


Рисунок 3 - Процесс планирования в организации

Главная задача стратегического планирования — это поиск подающих большие надежды путей развития фирмы, обеспечивающих рост. Основой стратегического планирования является анализ перспектив, о учитывает предполагаемые тенденции развития рынка и отрасли в целом⁶.

Стратегическое планирование включает в себя следующие этапы

⁶ Орлова П.И. Бизнес-планирование: Учебник. - М.: Дашков и К, 2016. - 78 с

- анализ внутренней и внешней среды;
- определение целей и задач;
- выбор путей реализации деятельности.

На выбор стратегии руководителем фирмы влияют различные факторы. Такие как риски, учет времени и опыта прошлых стратегий, субъективные желания руководителя⁷:

Одной из слабых сторон российского менеджмента до сих пор является планирование бизнеса. А система планирования одной из слабых сторон управление предприятий. Н.Д. Стрекалова в своей книги обозначила их как:

1) планирование направленное на получение удовлетворение нужд клиентов, является сложной работой, требующей создания информационной базы, прогнозирование будущего, постоянная работа участников плановая;

2) планирование бизнеса должно основывается на результатах анализа рынка, но несмотря на это для отечественных организаций стратегический маркетинг не является сильной стороной;

3) процесс планирования для своего осуществления требует сочетания децентрализации и централизации в планировании;

4) социально культурные проблемы также имеют место быть. наследие социального периода в виде директивного планирования до сих пор сильны в российском менеджменте;

5) планирование бизнеса в России имеет свои особенности такие как отсутствие инфраструктуры и необходимого аналитического и информационного обеспечения планирования. все это затрудняет использование зарубежных методов планирования;

б) наличие небольшого опыта планирования у отечественных организаций.

1.2 Роль бизнес-плана в деятельности малых и средних организаций

Для начала любой предпринимательской деятельности требуется

⁷ Швед Д.С., Молдован А.А. Аспекты бизнес-планирования и реализация стратегии // Студенческий: электрон. научн. журн. 2017. № 5(5). URL: <https://sibac.info/journal/student/5/75574> (дата обращения: 17.06.2019).

написание бизнес-плана. Этот документ составляется с целью планирования и управления бизнесом. Он является одним из основных документов менеджмента организации⁸.

Написание бизнес-плана требует проведение анализа всех аспектов будущей деятельности организации и поэтому является весьма трудоемким и ресурсозатратным процессом. Бизнес-план позволяет доказать целесообразность вложения денежных средств в реализовываемый проект.

Для малого и среднего бизнеса бизнес-план позволяет решать большое количество вопросов. Например, таких как анализ состояния, разработка целей и задач, выявление сильных и слабых сторон будущей деятельности.

Успешность в мире малого и среднего бизнеса в большей степени зависит от⁹:

- понимание текущей ситуации;
- постановка желаемой цели;
- составление плана по достижению желаемой цели.

Бизнес-план является универсальным инструментом для осуществления управления и контроль за деятельностью организации. Бизнес-план призван помочь большим и малым организациям в реализации: маркетинговой, технической организационной и производственной деятельности. А также в поиске и ликвидации возникающих проблем. Еще одним важным задачей, которую помогает решить бизнес-план является поиск потенциальных инвесторов и партнеров, так как отсутствие бизнес плана может их отпугнуть.

Бизнес-план начинает работать еще до своего создания. Процесс написания бизнес-плана предусматривает проведение анализа будущей деятельности. Это заставляет руководителя отчужденно и беспристрастно рассматривать будущую деятельность со всех сторон. Тщательно анализировать свои идеи и проверять целесообразность воплощения и реализации.

⁸ Негодова А. В. Необходимость составления бизнес-плана для организации // Молодой ученый. — 2017. — №25. — С. 162-164. — URL: <https://moluch.ru/archive/159/44822/> (дата обращения: 17.06.2019).

⁹ Лопарева, А.М. Бизнес-планирование: учебно-методический комплекс / А.М. Лопарева. - М.: Форум, 2011. - 176 с.

Для выживания небольшие организации вынуждены заниматься бизнес-планированием. Множество проведенных исследований говорят о том, что для успешного существования организациям требуется осуществлять стратегическое планирование и использовать разнообразные стратегические подходы.

Несмотря на преимущества, которое дает стратегическое планирование, для его широкого применения существует ряд барьеров¹⁰:

- отсутствие времени;
- высокие затраты при проведении анализа;
- недостаток опыта и знаний планирования;
- отсутствие доверия к сотрудникам и консультантам.

У малых фирм есть свои преимущества перед большими которые позволяют им более эффективно планировать свою деятельность:

- малое количество персонала управления;
- мобильность и гибкость;
- простая организация управления;
- высокая приспособляемость;
- высокая восприимчивость к нововведениям.

Недостатками небольших организаций является:

- ограниченность в материальных и трудовых ресурсах;
- большая загруженность персонала;
- зависимость от крупного производства;
- затрудненность в кредитовании.

Бизнес- план для предприятий малого и среднего бизнеса создается с целью привлечения потенциальных партнеров и поиска контрагентов, а также для оценки эффективности бедующего проекта в целом. Он помогает убедить потенциального инвестора в том, что будущее вложения будут оправданы.

Неотъемлемым объектом управления любым предприятием является

¹⁰ Ефанова А.И. Проблемы бизнес-планирования на предприятиях//<http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=1941:problemy-biznes-planirovaniya-na-predpriyatiyakh (17.06.2019).

бизнес-планирование. Оно помогает выполнять ряд важнейших функций таких как:

- инициирование;
- прогнозирование;
- оптимизирование;
- координацию и интеграцию;
- упорядочивание;
- контроль;
- документоведение.

Основными побуждающими причинами планирования для предприятий малого и среднего бизнеса являются:

- бизнес-планирование включает в себя анализ идеи, который заставляет предпринимателя заставить отчужденно посмотреть на свое предприятие. План - это алгоритм очередности действий в условии нехватки ресурсов, способствующих предвидеть и предотвращать ошибки при его реализации;

- бизнес-план помогает предприятию производить контроль над организацией и управлять ей;

- завершенный бизнес –план является средством для донесения идеи бизнеса заинтересованным лицам: инвесторам, партнёрам, банкам, государственным учреждениям и др.

Для создания бизнес-плана необходима проработка мер,-которые требуется реализовать в сфере маркетинга, производства и организационной структуры управления. Это необходимо для оценки реалистичности воплощения проекта. Это поможет инвесторам понять целесообразно ли вкладывать денежные средства в данный проект.

Очевидным является то, что организациям малого и среднего бизнеса изначально необходимо знать точную стоимость проекта, долю своих и заемных средств, немаловажным является и определение наиболее вероятных путей и форм их поступления. Также важным до начала разработки бизнес-плана знать круг потенциальных инвесторов, которым будет интересен данный проект.

Очевидным является то, что данный этап, как и пред идущий позволяет предпринимателю оценить выбранные проекты и отбросить малоперспективные и нерентабельные из них.

Также разработка бизнес-плана для малого и среднего бизнеса позволяет прогнозировать разнообразные сценарии событий и выявлять трудности, возникающие во время выполнения проекта. Это позволяет разработать пути по их устранению или минимизации. Также позволит убедить будущего инвестора что разработчики проекта во время его создания мыслили реальными категориями и готовы к решению и преодолению трудностей возникающие во время реализации проекта.

Также важным аспектом разработки бизнес- плана для предприятий малого и среднего бизнеса является система контроля хода выполнения проекта. Она состоит из:

- вычлены пороговых значений;
- ответственных исполнителей;
- набора конкретных показателей;
- частоты проверки показателей.

Классическими направлениями контроля является:

- контроль ассортимента;
- контроль запасов;
- контроль доли рынка;
- контроль объема продаж.

Для выполнения всех функций бизнес-план для предприятий малого бизнеса должен удовлетворять определенный перечень требований: простым и понятным, включать всю информацию по проекту, представляющий интерес для будущих инвесторов, опирается на настоящие факторы, содержать пути достижения планируемой цели. Содержать маркетинговый производственный организационный финансовый план. Также план должен обладать гибкостью для внесения корректировок.

Согласно Н.Д. Стрекаловой, бизнес-планирование в малом бизнесе имеет

ряд положительных действий¹¹:

- обеспечивается фокусирование на потребителе;
- улучшение управления из-за направленности на достижение результата и более эффективном использовании ресурсов;
- улучшение контроля так как есть возможность сравнивать текущие результаты с желаемыми;
- позволяет более эффективно распоряжаться временем.

В завершении хотелось бы подвести итоги. Для выполнения всех требований, предъявляемых к бизнес-плану, необходимо придерживается определенной структуры и логики его построения. Пренебрегая составлением бизнес-плана, предприниматель может столкнуться с рядом сложностей, которые будет весьма трудно решить с малыми потерями. Поэтому нельзя пренебрегать бизнес-планированием даже при очень быстро изменяющейся ситуации на рынке.

Таким образом бизнес-план используется повсеместно, независимо от масштабов и сферы деятельности предприятия. Он позволяет решать, как внутренние, так и внешние вопросы.

1.3 Структура и содержание разделов бизнес-плана

Бизнес-план не имеет строго регламентированного содержания. Его структура может меняться в зависимости от сферы деятельности, размера организации и цели составления. Однако, как правило бизнес-план должен включать в себя:

- титульный лист;
- аннотацию;
- резюме;
- описание отрасли и предприятия;
- описание продукции (товара или услуги);
- маркетинговый план;
- производственный план;
- организационный план;

¹¹ Стрекалова Н. Бизнес-планирование: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2016. - 163 с.

- финансовый план;
- оценка эффективности проекта;
- оценка рисков проекта;
- приложения.

Выполнить проектирование бизнес-плана может любой практический специалист предприятия, так как разработка большинства разделов не требует специальных навыков. Исключением может являться только финансовый план, для разработки которого необходимо обладать изрядным количеством знаний. Для написания этого раздела в полном объеме желательно привлечение специалистов.

Титульный лист бизнес-плана должен содержать: контактную информацию и название предприятия, название проекта, составителей проекта и меморандум о конфиденциальности.

Аннотация должна отражать всю суть проекта, его эффективность и источники финансирования. Она составляется в конце бизнес-плана.

Резюме бизнес-плана являются выводами. В большинстве случаев потенциальный инвестор решает вкладывать ему свои денежные средства в проект или нет именно по этому разделу. Данный раздел должен быть кратким пересказом всего бизнес-плана, дать понять основную суть бизнес-плана, что конкретно планируется сделать, отразить основанные преимущества данного проекта. Обязательно необходимо привести данные объёма реализации, уровня доходов, прибыль окупаемость.

Описание отрасли должно включать в себя следующие разделы:

- описание сектора отрасли и географическое положение рынка, в котором работает предприятие;
- тенденции развития рынка;
- барьеры выхода на рынок;
- характеризовать основных клиентов;
- описывать основные характеристики отрасли, такие как объем продаж, тенденции изменения рынка.

Описание состояния предприятия должно включать анализ внешней и внутренней среды (виды выпускаемой продукции, потребителей, основные экономические показатели организации).

Описание продукции должно характеризовать предлагаемую продукцию или услугу, показывать ее уникальность и основные преимущества по сравнению с аналогичными. Также необходимо показать, что услуга или продукт будут пользоваться постоянным спросом.

Наиболее сложным в написании является раздел маркетинга. Так как самостоятельно провести полноценное маркетинговое исследование весьма сложно, для этого необходимы профессионалы и значительный объем средств.

Маркетинговый план должен убедить потенциального инвестора в том, что предлагаемый товар найдет своего потребителя.

Маркетинговый план должен отражать основные цели маркетинга, основная ценовая политика, организация системы сбыта, рекламы, система скидок, акций и т.д. Также здесь должен быть приведен анализ конкурентов, действующих на рынке предоставлен планируемый объем продаж.

Производственный план должен включать в себя:

- местоположение и земля;
- схема технологического процесса;
- производственная программа предприятия;
- потребность в основных фондах;
- потребность в оборотных фондах;
- потребность в персонале и фонд оплаты труда.

В разделе местоположение и земля могут описываться основные предъявляемые требования к месторасположениям. Они могут быть как объективными (климат, инфраструктура и т.д.) так и субъективными. Пристальное внимание необходимо уделить наличию инженерных сетей, путям транспортного сообщения.

Схема технологического процесса должна кратко описывать особенности технологического процесса производства продукции или указания услуги.

При описании технологического процесса указывается:

- требуемое технологическое оборудование;
- потребность в материалах и сырье;
- технология производства;
- требования к источникам энергии.

Производственная программа предприятия должна предоставлять планируемый годовой объем производимого товара или оказываемой услуги.

Потребность в зданиях, сооружениях, машинах и оборудовании определяется на основе производственной мощности, принятой технологии, особенностей отрасли и производительности оборудования каждого вида.

В потребности оборудование и инструментах¹² указывается тип оборудования, марка, основные характеристики, пути получения, сроки поставки.

При разработке проекта как правило возникает потребность в транспортных средствах. Также здесь необходимо определить потребность в средствах связи.

Также в производственном плане указывается потребность в оборотных средствах, которые принимает непосредственное участие в производстве. Она рассчитывается путем прямых расчетов. Кроме того, в нем указывается потребность в персонале.

В организационном плане должен четко отражать структуру проекта и содержать следующие:

- лиц которые выполняют решающие роли в развитии предприятия;
- схему организационной структуры;
- указывается насколько организация обеспечена кадрами и как будет проходить их обучение;
- представляется система мотивации и оплаты труда.

Организационный план должен отражать какие требования должны предъявляться к будущим сотрудникам.

В организационной системе должна быть четко видно кто чем будет заниматься, как они будут взаимодействовать друг с другом. Поскольку неразбериха

¹² Романова М.В. Бизнес-планирование: Учебное пособие. - М.: Форум, 2018. - 288 с.

в организационной структуре и плане выполнения проекта может негативно сказаться на его реализации.

Целью финансового плана является расчет ожидаемых прибылей, которые составляют важную часть бизнес-плана.

Финансовый план должен говорить инвестору о том какие прибыли следует ожидать, и какая часть из них будет обслуживать долг.

Разработка этой части бизнес-плана является достаточно трудоемким и сложным процессом. Так как при написании данного раздела требуется большое количество расчетов

Основными разделами финансового план должны являются:

- прогноз продаж;
- планирование затрат;
- график погашения кредита;
- бюджет прибылей или убытков;
- бюджет движения денежных средств.

Финансовый план показывает запланированную оценку финансовой деятельности организации на долгосрочную перспективу.

Экономическая оценка эффективности бизнес-плана занимает одно из главных мест в нем. Ее главной целью является ответ на вопрос стоит ли вкладывать денежные средства в проект.

Оценка эффективности может проводится с учетом фактора времени или без него. Одним из основных показателей эффективности является срок окупаемости он показывает, то через какой промежуток времени прибыль окупит первоначальные вложения.

Еще одним показателем эффективности проекта является рентабельность.

Этот показатель дает представление о доходности в процентах или норме прибыли. В этом разделе проводится большая аналитическая работа для формирования прогнозов и анализа финансовых результатов

В разделе оценка рисков разработчик проекта должен ответить на вопрос “А что произойдет если” этот вопрос лежит в основе анализа рисков

В этом разделе должны быть приведены основные возможные риски, проведена их оценка и подробно описаны мероприятия по их устранению

Выводы по первой главе.

В первой главе выпускной квалификационной работы рассматривается сущность и роль бизнес-плана в развитии предприятия, показано влияние, которое он оказывает на развитие малого и среднего бизнеса. Описана его структура и содержание основных размеров бизнес плана.

Бизнес план оказывает сильное воздействие на бизнес в силу того, что заставляет планировать свою деятельность. Правильно написанный бизнес-план позволяет привлечь инвесторов и партнеров.

Процесс бизнес планирования без точно поставленной цели, на несколько лет в перед, невозможно применять даже в малом бизнесе. Отсутствие бизнес плана может отпугнуть потенциальных инвесторов от вложения денежных средств в проект. Так как он вложит свои средства только в экономически обоснованный проект.

2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ИП ДОРОЖКИН С.А

2.1 Анализ внутренней среды ИП Дорожкин С.А.

Исследуемое предприятие – автосервис ИП Дорожкин С.А.

Организационно-правовая форма предприятия – индивидуальный предприниматель. Местонахождение автосервиса: 675000, г. Благовещенск ул. Тепличная 2 А,

Целью предприятия является:

- получение прибыли;
- предоставление качественных услуг по ремонту автомобилей жителям града Благовещенска;
- направление полученной прибыли на расширение бизнеса и выхода на новые рынки.

Основным видом деятельности является: оказание сервисных услуг по ремонту автомобилей.

Индивидуальный предприниматель вправе оказывать услуги по ремонту автомобилей так как данный вид деятельности не лицензируется. А получение лицензий влияет на возможность принимать конкурентное участие в конкурсах и увеличивает конкурентные преимущества.

Штат предприятия составляют 5 производственных рабочих и 2 человека административно-технического персонала.

Автосервис работает в данной сфере с 2010 года.

Автосервис занимает помещение располагающиеся в гаражном кооперативе. С наружи автосервис имеет рекламную вывеску с подсветкой и рекламный баннер. Автосервис представляет собой три выкупленных соседних гаража соединённых между собой. Бокс подключен к сети центрального отопления и электроснабжения. Для предотвращения экстренного отключения электрод энергии в сервисе имеется электрогенератор.

Общая площадь Автосервиса составляет 130 квадратных метров в пером

боксе смонтировано 2 двухстоячных подъёмника стоящих друг за другом. Здесь производятся основные монтажные и демонтажные работы, а также мелкий ремонт узлов и агрегатов. Последовательное расположение подъёмников не является оптимальным так как при занятости заднего подъёмника впереди стоящий автомобиль не сможет покинуть место проведения ремонта.

Во втором боксе находится четырёхстоячный подъёмник для развала схождения. Так же здесь происходит ремонт крупных узлов таких как двс и коробка переключения передач.

Все помещения в автосервисе можно разделить на:

- 1) производственные цех 100 кв.м;
- 2) служебные и административные помещения 30кв.м.

Производственные помещения состоят из участков:

- 1) слесарного участка 50 м²;
- 2) ремонтного участка 25 м²;
- 3) участка развал схождения 25 м².

Служебные и административные помещения включают в себя:

- комната отдыха для персонала 15 м²;
- рецепции 15 м².

Комната отдыха персонала представляет собой место, оборудованное умывальником, диваном для отдыха, столом чайником и телевизором.

На рецепции расположено рабочее место администратора оно оборудовано компьютером с возможностью выхода в интернет и телефоном. Также здесь расположен телевизор, журнальный столик кулер с водой и диван для клиентов, которые ожидают автомобиль из ремонта.

Автосервис – это место, оборудованное современным оборудованием и высокоточными диагностическими инструментами для проведения профессионального и высоко качественного обслуживания автомобиля. Основной деятельностью частных автосервисов является пост гарантийное обслуживание транспорта, а также установка дополнительного оборудования.

Перечень выполняемых работ, производимых в сервисе и прайс лист

приведены в Приложении А.

Кроме обозначенных услуг, приведённых в предложении автосервис предоставляет услуги по подбору запчастей и их доставки. Также в наличие всегда есть различные моторные и трансмиссионные масла, а также фильтры на наиболее распространенные автомобили

Далее рассмотрим организационную структуру автосервиса ИП Дорожкин С.А, и дадим ей краткую характеристику.

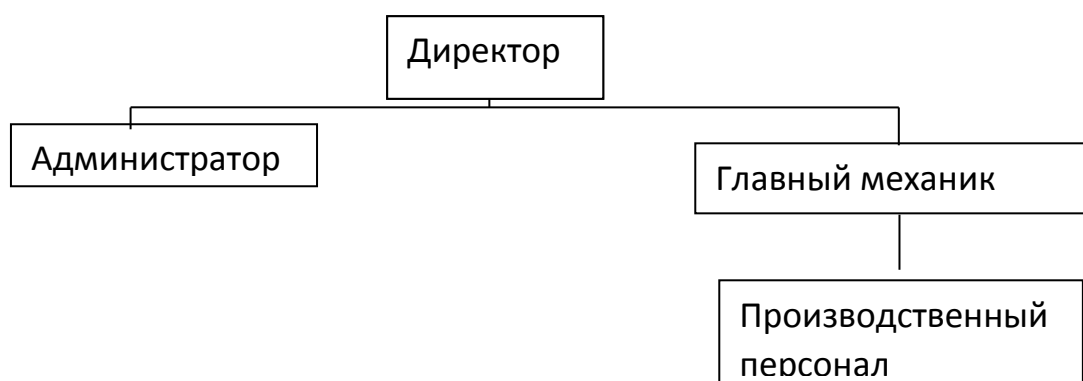


Рисунок 4 - Организационная структура управления автосервиса ИП Дорожкин С.А.

Организационная структура автосервиса линейно-функциональной. В данной системе имеется один главный руководитель и руководители подразделений. Главный руководитель оказывает воздействие на всех участников структуры. Руководители подразделений выполняют поручения и обязанности возложенными на них общим руководителем. Он может передать часть своих обязанностей исполнителям. А они в свою очередь могут передать нижестоящим для которых они является линейным или функциональным руководителем.

Проведем анализ организационной иерархии организации и дадим ей краткую характеристику.

1) Директор несет ответственность за деятельность автосервиса. Он следит за соблюдением договоров, рассматривает поступающие жалобы, осуществляет финансовую и хозяйственную деятельность. Контролирует качество обслуживания клиентов. Составляет графики работы персонала. Также на нем лежит обя-

занности по обеспечению автосервиса необходимым оборудование и инструментами, обеспечивает и контролирует соблюдение техники безопасности и санитарии.

2) Администратор занимается организацией бизнес процессов на месте; осуществление продаж услуг сервисного центра; осуществляет прием и передачу автомобилей; контроль и соблюдение стандартов обслуживания клиентов; работает посредником между производственным персоналом и клиентом; занимается закупкой запчастей и гсм. Выдает автомобили и ведет учет.

3) Главный механик осуществляет руководство в производственной зоне. Следит за соблюдением ПТБ и чистоты. Проводит контроль выполненных работ. Осуществляет собеседование по найму новых сотрудников. Производит начальное обучение. Также следит за эксплуатацией оборудования и обеспечивает его работоспособность, а в свободное время занимается ремонтом автомобилей;

4) Производственный персонал, в него входят: электрик, диагност, слесарь.

4.1) Электрик производит ремонт электрооборудования автомобилей. Производит монтаж дополнительного электрооборудования такого как: сигнализации, дневных ходовых огней, камеры заднего вида и др. В свободное от заказов время обеспечивает работоспособность электросети в автосервисе.

4.2) Диагност, в его обязанности входят: оценка технического состояния автомобиля, обнаружение и определение неисправности. Проведение компьютерной диагностики, а свободное время занимается техническим обслуживанием и ремонтом автомобилей.

4.3) В обязанности механика входит монтаж и демонтаж узлов и агрегатов, их разборка сборка, чистка. Проведение слесарных и сварочных работ. Проведение ремонтных работ и поддержание чистоты в помещении.

В таблице 1 представлена структура персонала автосервиса.

Таблица 1 - Динамика численности работников автосервиса ИП Дорожкин С.А.

Показатель	Численность работников			Изменения	
	2016	2017	2018	+, -	%
Численность работников всего	5	6	8		
Директор	1	1	1	-	-
Администратор	1	2	2	1	100%
Главный механик	1	1	1	-	-
Диагност	-	-	1	1	100%
Электрик	-	-	1	1	100%
Автослесарь	2	2	2	-	-

Из данных таблицы можно сделать следующий вывод, что изменения произошли по категории «Администратор», которая увеличилась на 1 человека, а также появились новые должности электрик и диагност. Это связано с расширением предоставляемого количества услуг и увеличением клиентского потока. Состав остальных работников остается неизменным на протяжении нескольких лет.

Хоть списочное состояние группы автослесарей не изменилась, но в ней происходит постоянная текучка кадров. Так как на этой категории лежит большая материальная ответственность за проведенную работу и зачастую график их работы является ненормированным.

В современных условиях именно возможность привлечь в компанию квалифицированных специалистов того или иного профиля определяет выбор работ, которые производит автосервис.

Основные технико-экономические показатели деятельности автосервиса ИП Дорожкин С.А. представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Основные технико-экономические показатели автосервиса ИП Дорожкин С.А.

Показатель	2016	2017	2018	Изменения 2018 к 2017 %
1	2	3	4	5
Объем реализованных услуг, тыс. руб.	6300	6700	7900	117,91
Стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.	3500	3800	3850	101,31

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5
Фондоотдача	1,8	1,763158	2,051948	116,37
Численность промышленно-производственного персонала, чел.	5	6	8	133,33
Производительность труда, тыс. руб.	1260	1116,667	987,5	88,43
Полная себестоимость услуг, тыс. руб.	2689	2565	2581	100,62
Переменные затраты				
Реклама	40	40	100	250
Сырье (масла, консистентные смазки, запасные части)	400	370	410	110,81
Коммунальные платы	350	381,5	415,8	109
Постоянные затраты				
Заработная плата	2244,0	2544,0	3552	139,62
Амортизация	350	380	385	101,31
Социальные отчисления	673,2	763,2	1065	139,54
Прибыль (убыток) от реализации услуг, тыс. руб.	2242,8	2221,3	1972,2	88,78
Прибыль после налогового вычета	1906,4	1888,1	1676,3	88,78
Затраты на рубль реализованных услуг и продукции, руб.	0,30	0,28	0,21	75,30

Как видно из таблицы объем реализованных услуг возрос в 2018 г. до 7900 тыс. руб., что на 17 % больше пред идущего года. Этому могло поспособствовать увеличение затрат на рекламу на 60 тысяч по сравнению с прошлым годом, а также расширение ассортимента услуг.

Стоимость основных фондов также увеличилась по сравнению с пред идущим годом и равна 3850 тыс. руб. Коэффициент фондоотдачи увеличился на 16 % и равен 2,05. Производительность труда также уменьшилась и равна 987,5, это произошло вследствие расширения штата.

Таблица 3 - Штатное расписание ИП Дорожкин С.А ИП Дорожкин С.А.

Показатель	Численность человек	Оклад в рублях	ФОТ по окладу за месяц, руб.	ФОТ годовой
Численность работников всего	8			
Директор	1	50000	50000	600000
Администратор	2	25000	35000	420000
Главный механик	1	35000	30000	360000
Диагност	1	30000	30000	360000
Электрик	1	30000	60000	720000
Автослесарь	2	30000	50000	600000

Годовые затраты на заработную плату за 2018 год составили 3060 тысяч рублей.

Проведем SNW анализ внутренней среды организации.

SNW это анализ сильных, слабых и нейтральных сторон организации.

Таблица 4 – SNW анализ факторов внутренней среды ИП Дорожкин С.А.

Показатель	Слабые	Нейтральные	Сильные
Менеджмент			
Организация работы с клиентами		v	
Закупочная деятельность	v		
Планирование	V		
Координация работы персонала		v	
Контроль выполняемой работы		v	
Производство			
Качество оказываемых услуг			v
Использование новых технологий ремонта			v
Соблюдение техники безопасности		v	
Персонал			
График работы	v		
Оплата труда		v	
Квалификация персонала			v
Мотивированность персонала		v	
Финансовые показатели			
Наличие свободных денежных средств			v
Кредитоспособность		v	

Проведя SNW анализ внутренней среды организации можно прийти к выводу что сильными сторонами является качество оказываемых услуг, использование новых технологий ремонта и наличие свободных денежных средств. А слабыми закупочная и планировочная деятельность и график работы на них нужно сконцентрировать большое внимание.

2.2 Анализ внешней среды ИП Дорожкин С.А.

Число автомобилей на дорогах нашей страны с каждым годом неуклонно растет. А это говорит о том, что потребность в автосервисах будет увеличиваться. Рост числа автомобилей приводит к росту конкуренции между сервисами. Поэтому следует обратить внимание на качество оказываемых услуг, их количество и сервис по обслуживанию клиентов.

Для проведения анализа благоприятных возможностей и опасностей с которыми может столкнуться фирма, используем модель 5 сил М. Портера, включающую в себя следующие силы:

- конкуренцию среди продавцов действующих конкурентов;
- угрозы появления услуг заменителей;
- влияние поставщиков;
- влияние потребителей;
- влияние новых конкурентов.

Рассмотрим возможность появления нового конкурента на рынке (таблица 5).

Таблица 5 - Появление новых конкурентов

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Затраты на вход в рынок	Низкие	Средние	Высокие
Темп роста отрасли	Высокий темп роста	Средний темп роста	Низкий темп роста
Политика государства	Не регулирует отрасль	Вмешивается в работу отрасли	Полностью регулирует
Наличие на рынке сильных игроков	Отсутствие крупных игроков	Присутствует 2-3	Присутствует большое количество
Неустойчивость спроса на услуги	Высокое	Среднее	Низкое
Итоговый бал	10		
5	Низкое влияние со стороны новых конкурентов		
5-10	Среднее влияние новых конкурентов		
11-15	Высокое влияние новых конкурентов		

Рассмотрим уровень влияния на организацию появления новых конкурентов (таблица 6).

Таблица 6 – Влияние конкурентов

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков на рынке	Большое количество конкурентов	Средний уровень насыщенности рынка	Небольшое количество игроков
	3		
Темп роста рынка	Высокий темп роста	Средний темп роста	Низкий темп роста
	3		
Уровень дифференциации услуг	Низкое количество разнообразия услуг	Отличие только по дополнительным преимуществам услуги	Значительное отличие услуг друг от друга
		2	
Обручение цены услуги	Жесткая ценовая конкуренция	Есть небольшая способность к увеличению	Всегда есть возможность к увеличению цены
		2	
Итоговый бал	10		
4	Низкое влияние конкурентов на организацию		
5-8	Среднее влияние конкурентов на организацию		
9-12	Высокое влияние конкурентов на организацию		

Рассмотрим влияние потребителей на организацию (таблица 7).

Таблица 7 – Влияние потребителей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Чувствительность к цене	Потребитель всегда переключится на услугу с низкой ценой	Потребитель переключится на более дешёвую услугу только преобладающей разнице в цене	Потребитель не чувствителен к цене
		2	
Требование к качеству	Высокое	Умеренное	Низкое
	3		
Платежеспособность покупателей	Ниская	Средняя	Высокая
		2	
Требование к гарантии и качеству последующего обслуживания	Обязательно наличие гарантии	Присутствие гарантии желательно	Безразличен
		2	
Итоговый бал	9		
4	Низкое влияние потребителей на организацию		
5-8	Среднее влияние потребителей на организацию		
9-12	Высокое влияние потребителей на организацию		

Рассмотрим влияние поставщиков на организацию (таблица 8).

Таблица 8 – Влияние поставщиков

Параметр оценки	Оценка параметра	
	2	1
Количество поставщиков	Небольшое количество	Большое количество
		2
Качество и цена доставки	Высокое	Низкое
	2	
Важность продукции поставщиков в производстве	Высокая вероятность	Низкая
	2	2
Широта ассортимента у поставщиков	Узкий	Широкий
		1
Итоговый бал	7	
4	Низкое влияние поставщиков на организацию	
5-8	Среднее влияние поставщиков на организацию	
9-12	Высокое влияние поставщиков на организацию	

Рассмотрим влияние товаров заменителей на организацию (таблица 9).

Таблица 9 - Угроза товара заменителя

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Наличие товаров заменителей	Существуют и занимают большую доля рынка	Существуют но только вошли на рынок	Отсутствуют
			1
Итоговый бал	1		
1	Низкое влияние товара заменителя на организацию		
2	Среднее влияние товара заменителя на организацию		
3	Высокое влияние товара заменителя на организацию		

Анализ пяти сил Портера показал, что на организацию основное влияние оказывают конкуренты и потребители, а товары заменители оказывают самое малое воздействие.

Для успешного ведения бизнеса необходимо провести оценку макроокружения и общих условий в которых действует организация. Лучше всего для этого подходит PEST анализ. В его основе лежит изучение и оценка политических, экономических, социальных, технологических факторов, которые влияют на деятельность организации.

Факторы макросреды влияющие на деятельность организации приведены

в таблицы 10.

Таблица 10 - PEST-модель

Факторы	Оценка
Политические	
Налоговая политика государства	4
Государственное регулирование в области транспорта	4
Итого	8
Экономические	
Уровень доходов населения	5
Курс иностранной валюты	5
Усиление конкурентов	3
Итого	13
Социальные	
Экологические факторы	3
Изменение стиля жизни людей	3
Влияние СМИ	4
Итого	10
Технологические	
Усложнение конструкции автомобилей	5
Появление новых технологий и материалов то и р	5
Итого	10

Из результатов PEST анализа можно сделать выводы что на организацию наибольшее воздействие оказывают технологические и экономические факторы. Технологические факторы характеризуются усложнением транспортных средств и появлением новых технологий и материалов, а экономические уровнем доходов населения и инфляции, а также усилением конкурентов.

На сегодняшний день на рынке Благовещенска находится более 100 фирм, занимающихся оказанием услуг автосервиса, но далеко не все организации могут удовлетворить потребности клиентов. Поэтому из всех действующих были выбраны 4 организации, которые работают в радиусе двух километров от ИП Дорожкин С.А. и основным направлением которых, являются оказание услуги автосервиса. Это сервисы: Мустанг, Планета запчастей, Автомотор, Дакар.

Для определения конкурентоспособности ИП Дорожки сравним следующие параметры: уровень цен, широта ассортимента, качество предоставляемых услуг, удобство расположения и предложение дополнительных услуг (таблица

11).

Таблица 11 - Оценка конкурентоспособности ИП Дорожкин С.А.

Параметры	ИП Дорожкин С.А.	Предприятия – конкуренты			
		Мустанг	Планета запчастей	Автомотор	Дакар
1. Уровень цен	5	4	5	4	3
2. Широта ассортимента услуг	3	4	4	3	4
3. Качество реализуемых услуг	5	5	4	5	5
4. Расположение	3	5	4	5	5
5. Оказание дополнительных услуг	2	5	4	4	3
Сумма	18	23	21	21	20

Как видно из таблицы конкурентоспособности предприятие ИП Дорожкин С.А. уступая основным конкурентам, по таким показателям как широта ассортимента услуг, расположение, оказание дополнительных услуг.

Для наиболее точного выявления конкурентов определим ключевые факторы успеха и неуспеха.

Таблица 12 - КФУ и КФН фирмы ИП Дорожкин С.А. в сравнении с конкурентами

Факторы конкурента-способности	ИП Дорожкин С.А.	Дакар	Мустанг	Автомотор	Планета запчастей
Низкая цена	4	3	2	4	3
Новизна	4	3	2	4	5
Высокотехнологичное оборудование	4	3	5	5	4
Качество выполняемых работ	4	5	5	4	4
Использование качественных комплектующих	3	5	5	4	4
Безопасность	4	4	4	4	5
Удобство расположения	5	4	4	5	4
Квалификация персонала	4	4	5	4	5
Сроки гарантии	4	5	5	4	3
После гарантийное обслуживание	3	5	5	4	3
Скорость выполнения заказа	4	4	4	3	4
Реклама	4	3	4	4	4
Итого:	47	48	50	49	48

Анализ сравнительных преимуществ конкурентов свидетельствует о том, что ИП Дорожкин С.А. уступает основным конкурентам Мустанг, Автомоторс и Столица запчастей, разрыв в количестве баллов несущественен. Это можно объяснить тем, что фирма не уделяет нужное внимание развитию и продвижению.

Основными ключевыми факторами успеха являются:

- низкая цена;
- высокое качество;
- сроки гарантии и после гарантийное обслуживание.

ИП Дорожкин С.А. оказывает услуги по средним ценам и имеет не самый большой и не самый маленький объем реализации услуг и продукции. Основной упор фирма делает на высокое качество предоставляемых услуг при минимальных ценах, а также на срок гарантии и после гарантийное обслуживание.

Конкуренты держат примерно одинаковый уровень цен. Основная конкуренция происходит по таким параметрам как обслуживание, качество продукции, дополнительные услуги.

В сфере оказания услуг автосервиса конкуренция является жесткой. Хотя спрос на услуги постоянно растет. Цена входа на этот рынок довольно высока так как требуются большие капитальные вложения. Но количество фирм, стремящихся в эту область постоянно растет так как отрасль притягивает большими прибылями.

Основными потребителями услуг являются автовладельцы поддержанных автомобилей старше трех лет на которые закончилась гарантия, данная заводом изготовителем. При этом большая часть автовладельцев подбирает автосервис, расположенный рядом с местом жительства.

Анализ стратегической позиции произведен с помощью метода SPACE.

Таблица 13 - Оценка стратегической позиции рыночные условия (РУ)

Фактор	Конкурентные преимущества (СА)							
		1	2	3	4	5	6	
Доля рынка	Маленькая	1						Большая
Качество Услуги	Низкое				4			Высокое
Лояльность аудитории	Низкая			3				Высокая
Использование новых технологий	Низкое				4			Высокое
Профессионализм персонала	Низкий				4			Высокий
Реклама	Плохая				4			Успешная
Стоимость услуг	Высокая		2					Низкая
Среднее	3,14286							
	Стабильность обстановки ES							
		1	2	3	4	5	6	
Темп инфляции	Высокий		2					Низкий
Барьер для выхода на рынок	Высокий	1						Низкий
Давление конкурентов	Низкое			3				Высокое
Изменчивость спроса	Низкая			3				Высокое
Среднее	2,25							
	Факторы промышленного потенциала (IS)							
Финансовая стабильность	Низкая				4			Высокая
Степень использования оборудования	Низкое				4			Высокое
Уровень технологий	Низкий				4			Высокий
Уровень прибыли	Низкий			3				Высокий
Среднее	3,75							
	Финансовый потенциал (FS)							
Фонда отдача	Низкая				4			Высокая
Величина прибыли	Низкая			3				Высокая
Финансовая зависимость	Высокая					1		Низкая
Платежеспособность	Низкая							Высокая
Уровень финансовых рисков	Высокий		2					Низкий
Среднее	2,5							

По результатам проведенного анализа стратегической позиции можно выделить ключевые факторы успеха и неуспеха ИП Дорожкин С.А.

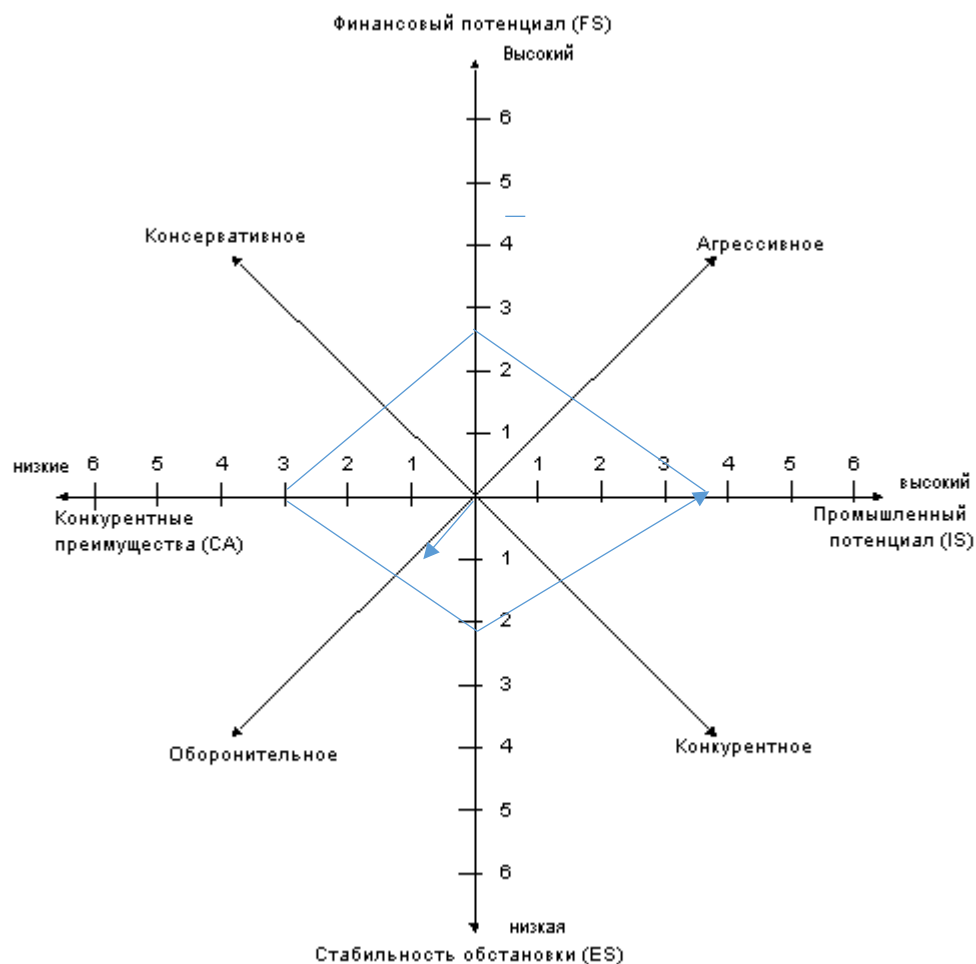


Рисунок 5 - Метод SPASE

ИП Дорожкин С.А. занимает оборонительную позицию на рынке.

2.3 Обоснование актуальности разработки бизнес-плана

SWOT-анализ - это оценка фактического положения и стратегических перспектив компании, получаемая в результате изучения сильных и слабых сторон компании, ее рыночных возможностей и факторов риска.

Рассмотрим сильные стороны фирмы, те особенности благодаря которым ИП Дорожкин С.А, может успешно работать на рынке:

- стабильное финансовое состояние;
- наличие квалифицированного персонала, что позволяет оказывать услуги на высоком уровне;
- широкий ассортимент предоставляемых услуг;
- высокий уровень обслуживания клиентов;
- низкая текучесть кадров;

- наличие большого количества постоянных клиентов;
- индивидуальный и гибкий подход к каждому клиенту;
- система скидок.

Далее рассмотрим слабые стороны фирмы, которые отрицательно влияют на деятельность организации и тормозят ее развитие:

- недостаточная рекламная политика;
- низкий уровень менеджмента;
- низкая конкурентоспособность;
- недостаточная глубина ассортимента (нет возможности приобрести все необходимые инструменты для различных моделей автомобилей, особенно, если она является новой).

Далее рассмотрим возможности организации, условия, которые оказывают влияние на потенциальный рост фирмы и создание конкурентных преимуществ:

- способность использовать новые технологии, что позволит привлечь дополнительные группы клиентов (B1);
- рост доходов населения (B2);
- возможность выхода на новые рынки (B3);
- возможность расширения (B4);
- повышение спроса на услуги и объема продаж в результате повышения известности фирмы (B5).

Также необходимо рассмотреть угрозы, т.е. факторы которые могут негативно влиять на деятельность организации:

- появление новых конкурентов (У1);
- снижение доходов населения (У2);
- рост цен у поставщиков (У3);
- оказание другими конкурентами более дешевых и качественных услуг (У4);
- отказ поставщиков в непосредственном сотрудничестве в связи с малым объемом заказов (У5).

На следующем этапе необходимо провести построение матрицы возможностей и матрицы угроз.

Таблица 14 - Матрица возможностей

Вероятность использования возможностей	Влияние		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая		В1	В5
Средняя	В3,В4		
Низкая	В2		

Анализируя полученную матрицу возможностей, приходим к выводу, что наибольшую вероятность использования и наибольшее влияние на развитие компании будет иметь выход на новые рынки и возможность расширения.

Таким образом ранжирование возможностей развития компании с учетом матрицы возможностей будет выглядеть так:

- возможность выхода на новые рынки (В3);
- возможность расширения (В4);
- повышение спроса на услуги и объема продаж в результате повышения известности фирмы (В1);
- способность использовать новые технологии, что позволит привлечь дополнительные группы клиентов (В5);

- рост доходов населения (В2);

Построим матрицу угроз.

Таблица 15 – Матрица угроз

Вероятность реализации угроз	Последствия угроз		
	Разрушительные	Тяжелые	Легкие
Высокая	У1	У2	
Средняя		У4	
Низкая		У3	У5

Аналогично матрице возможностей про ранжируем выделенные угрозы развития в соответствии с построенной матрицей угроз:

- появление новых конкурентов (У1);
- снижение доходов населения (У2);
- оказание другими конкурентами более дешевых и качественных услуг (У4);
- рост цен у поставщиков (У3);
- отказ поставщиков в непосредственном сотрудничестве в связи с малым объемом заказов (У5).

С учетом полученных данных необходимо построить расширенную SWOT-матрицу для разработки стратегии развития организации.

Пересечение Возможностей и Сильных сторон показывает, каким образом организации можно воспользоваться имеющимися возможностями для развития своих сильных сторон и максимизации своих экономических показателей.

Пересечение Возможностей и Слабых сторон указывает на стратегии, позволяющие минимизировать негативный эффект от слабых «позиций» организации, используя имеющиеся возможности (финансовые, организационные, административные и др.), а также на то, что может помешать организации воспользоваться своими сильными сторонами.

Пересечение Сильных сторон и Угроз определяет стратегии, которые позволят организации противостоять негативным общеэкономическим тенденциям при их наступлении.

Пересечение Слабых сторон и угроз указывает на самые большие опасности для организации, которые необходимо избегать

Таблица 16 – Матрица SWOT анализа

	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> - Возможность выхода на новые рынки(В3); - Возможность расширения(В4); - Повышение спроса на услуги и объема продаж в результате повышения известности фирмы(В1). - Способность использовать новые технологии, что позволит привлечь дополнительные группы клиентов(В5); - Рост доходов населения(В2); 	<ul style="list-style-type: none"> - Появление новых конкурентов (У1) - Снижение доходов населения(У2) - Оказание другими конкурентами более дешевых и качественных услуг(У4) - Рост цен у поставщиков(У3) - Отказ поставщиков в непосредственном сотрудничестве в связи с малым объемом заказов(У5)
Сильные стороны		
<ul style="list-style-type: none"> - Стабильное финансовое состояние; - Наличие квалифицированного персонала, что позволяет оказывать услуги на высоком уровне; - Широкий ассортимент предоставляемых услуг; <ul style="list-style-type: none"> - Высокий уровень обслуживания клиентов; - Низкая текучесть кадров; - Наличие большого количества постоянных клиентов; - Индивидуальный и гибкий подход к каждому клиенту; - Система скидок; 	<p>Стабильное финансовое состояние позволит реализовать возможность расширения. Наличие квалифицированного персонала и широкий ассортимент предоставляемых услуг позволит выйти на новые рынки. Индивидуальный и гибкий подход позволит повысить известность фирмы</p>	<p>Предоставление системы скидок населению позволит минимизировать отток клиентов в следствие снижения доходов.</p> <p>Наличие квалифицированного персонала и широкий ассортимент предоставляемых услуг позволит защитить постоянных клиентов от конкурентов</p>
Слабые стороны		
<ul style="list-style-type: none"> - Недостаточная рекламная политика; - Низкие конкурентные позиции; - Низкий уровень менеджмента; - Недостаточная глубина ассортимента (нет возможности приобрести все необходимые инструменты для различных моделей автомобилей, особенно, если она является новой). 	<p>Низкий уровень менеджмента может помешать возможности расширения и выходу на новые рынки</p> <p>Недостаточная рекламная компания может помешать повышению известности фирмы</p> <p>При выходе на новые рынки можно повысить свои конкурентные позиции.</p>	<p>Недостаточная глубина ассортимента может поспособствовать уходу клиентов к конкурентов</p> <p>Низкий уровень менеджмента может способствовать росту цен у поставщиков</p>

Выводы SWOT –анализа.

Предприятию следует рассмотреть возможности расширения и выхода на новые рынки для повышения конкурентоспособности. Например, рассмотреть открытие нового филиала или сервиса самообслуживания.

В целях обеспечения успешного роста компании необходимо устранить слабые стороны организации и обеспечить эффективное использование финансовых ресурсов предприятия, повысить систему менеджмента, улучшить рекламную политику компании повестить конкурентоспособность.

Нами было проведено анкетирование 50 человек (Приложение Б) его результаты представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Результаты опроса клиентов ИП Дорожкин С.А.

Вопрос	Ответ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Укажите ваш возраст	14%	16%	26%	30%	14%			
Укажите ваш пол.	70%	30%						
Как часто вы пользуетесь услугами автосервиса?	4%	6%	26%	34%	10%	6%	14%	
С какими неисправностями вы обращаетесь?	20%	16%	8%	16%	14%	14%	4%	8%
Покачай причине вы пользуетесь услугами автосервиса	28%	20%	30%	22%				
Есть ли у вас навык самостоятельного ремонта автомобиля?	72%	28%						

Представим результаты анкетирования более наглядно.

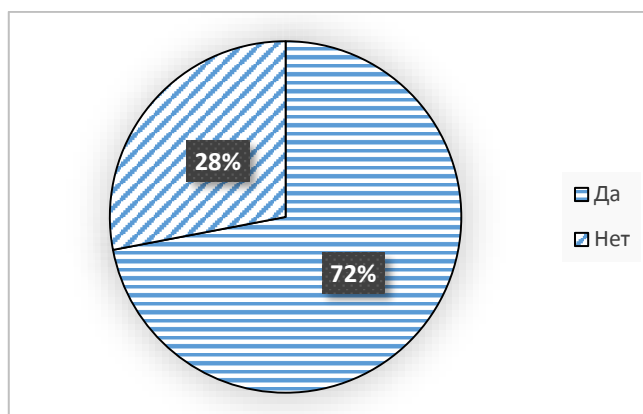


Рисунок 6 – Распределение ответов респондентов на вопрос “Есть ли у вас навык самостоятельного ремонта автомобиля?”

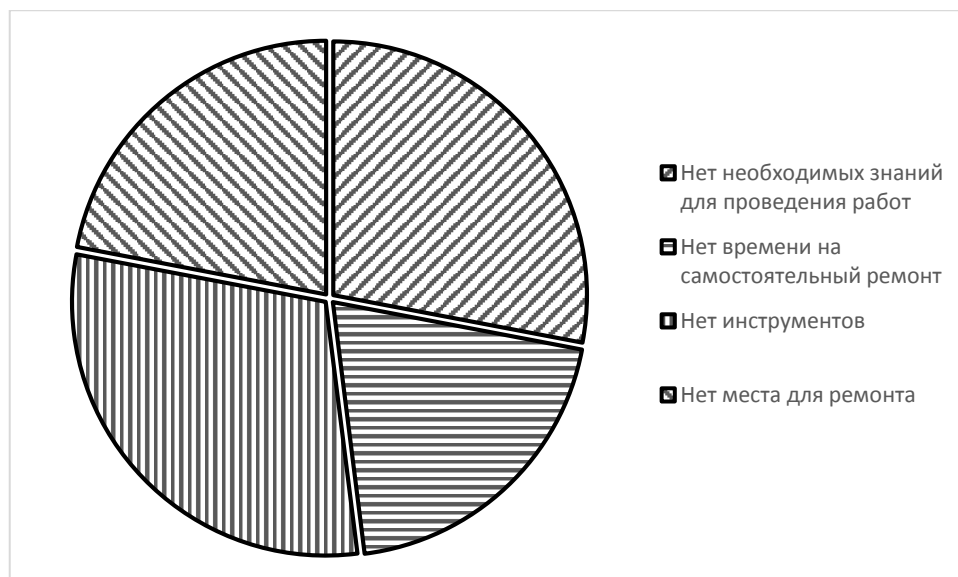


Рисунок 7 – Распределение ответов респондентов на вопрос “По какой причине вы пользуетесь услугами автосервиса?”

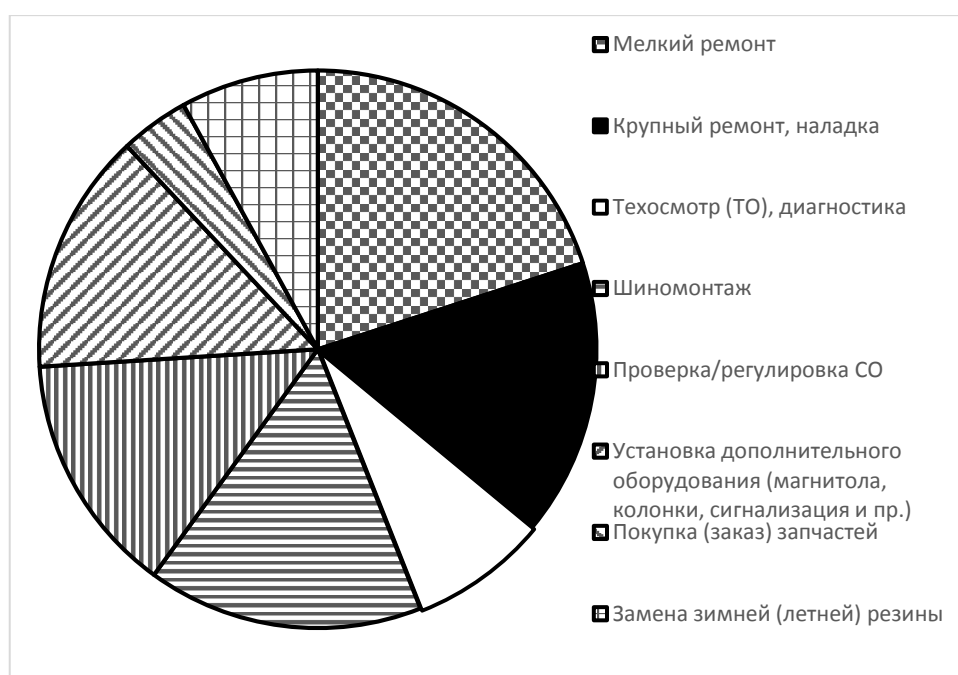


Рисунок 8 – Распределение ответов респондентов на вопрос “С какими неисправностями вы обращаетесь?”

Проанализировав результаты анкетирования можно сделать вывод, что большая часть людей 72 % имеет навык обслуживания своего автомобиля. Также основной причиной обращения на сто является мелкий и крупный ремонт, а

также установка дополнительного оборудования. Эти процедуры можно провести самостоятельно, имея опыт, место и необходимые инструменты. Но 52 % опрошенных людей не имеют возможности провести ремонт самостоятельно так как не имеют необходимых ресурсов. Поэтому открытие сервиса самообслуживания выглядит оправданно.

Выводы по второй главе:

Объектом исследования является ИП Дорожкин С.А.

Анализ основных показателей показал, что объем реализованных услуг ИП Дорожкин С.А. возрос в 2018 г. до 7900 тыс. руб. Этому поспособствовало увеличение затрат на рекламу на 60 тысяч по сравнению с прошлым годом, а также расширение ассортимента услуг.

Стоимость основных фондов также увеличилась по сравнению с предыдущим годом и составляет 3850 тыс. руб. Коэффициент фондоотдачи увеличился на 16% и равен 2,05. Производительность труда уменьшилась и равна 987,5, это произошло вследствие расширения штата.

Для анализа внешней и внутренней среды были использованы научные методы анализа. SNW анализ внутренней среды показал, что сильными сторонами организации является качество оказываемых услуг, использование новых технологий ремонта и наличие свободных денежных средств. А слабыми является закупочная, планировочная деятельность и график работы на них нужно сконцентрировать большее внимание.

Анализ конкурентоспособности показал, что ИП Дорожкин С.А. уступает основным конкурентам, по таким показателям как широта ассортимента услуг, расположение, оказание дополнительных услуг.

Для комплексного анализа хозяйственной деятельности был проведен SWOT анализ. По его результатам сделаны выводы что:

- предприятию следует рассмотреть возможности расширения и выхода на новые рынки для повышения конкурентоспособности, в частности, рассмотреть открытие нового филиала или сервиса самообслуживания;

- в целях обеспечения успешного роста компании необходимо устранить слабые стороны организации и обеспечить эффективное использование финансовых ресурсов предприятия, повысить систему менеджмента, улучшить рекламную политику компании повестить конкурентоспособность.

Было проведено анкетирование 50 человек. в результате которого было выяснено, что большая часть респондентов 72 % имеет навыке обслуживания своего автомобиля. Основной причиной обращения на СТО является необходимость в мелком и крупном ремонте, а также установка дополнительного оборудования. Эти процедуры можно провести самостоятельно, имея опыт, место и необходимые инструменты. Получено, что 52 % опрошенных людей не имеют возможности провести ремонт самостоятельно так как, не имею необходимых ресурсов. Поэтому открытие сервиса самообслуживания выглядит оправданно.

3 СОЗДАНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА НОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1 Разработка описания отрасли и продукта

Дадим характеристику отрасли автосервиса

Спрос на услуги несильно зависит от сезонности. Спрос в зимнее время увеличивается так как автомобиль эксплуатируется в более жестких условиях и поэтому проведение обслуживания или ремонта самостоятельно проводить затруднительно.

Уровень спроса на услуги автосервиса в целом зависит от многих факторов как объективного, так и субъективного характера. К числу основных факторов, оказывающих непосредственное влияние на величину спроса, следует отнести следующие:

- время года;
- доход населения;
- структура автомобильного парка региона;
- законодательство.

На одну тысячу жителей Амурской области приходится 256 автомобилей и их число продолжает расти. Согласно исследования информационно агентства REGNUM рост числа автомобилей на Дальнем повысился на 30% по сравнению с предыдущим годом.

Мониторинг рынка Амурской области показал, что в январе здесь было реализовано 23 546 автомобилей с пробегом. Это на 7% меньше результата годичной давности — 25 339 ед. авто. Амурская область возглавляет ТОП-10 областных авторынков по объему реализации б/у легковушек в феврале 2018 года.

Рост числа автомобилей приводит к росту числа автосервисов. Положительное влияние на рост числа автомобилей оказывают и государственные программы «Первый автомобиль» и «Семейный автомобиль» действующих на территории Дальнего востока.

На рисунке 9 представлена возрастная структура автопарка Амурской области.

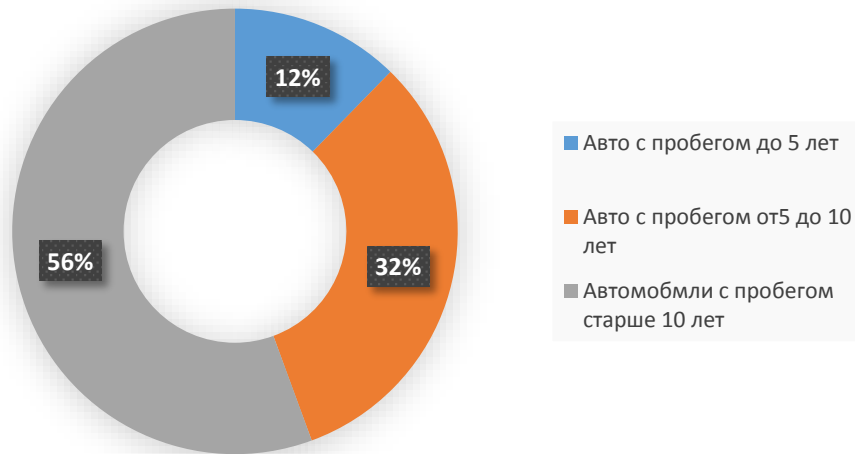


Рисунок 9 – Диаграмма распределения автомобильного парка Амурской области по годам

Как видно подавляющее количество составляют автомобили старше десяти лет. Это свидетельствует о наличии спроса на услуги автосервиса.

Воспользовавшись результатами анкетирования можно разделить потребителей услуг автосервиса на несколько групп по половому признаку и возрастным категориям, которые различаются по интересам и потребностям в видах услуг.

На рисунке 10 представлена диаграмма сегментации потребителей услуг автосервиса по полу.

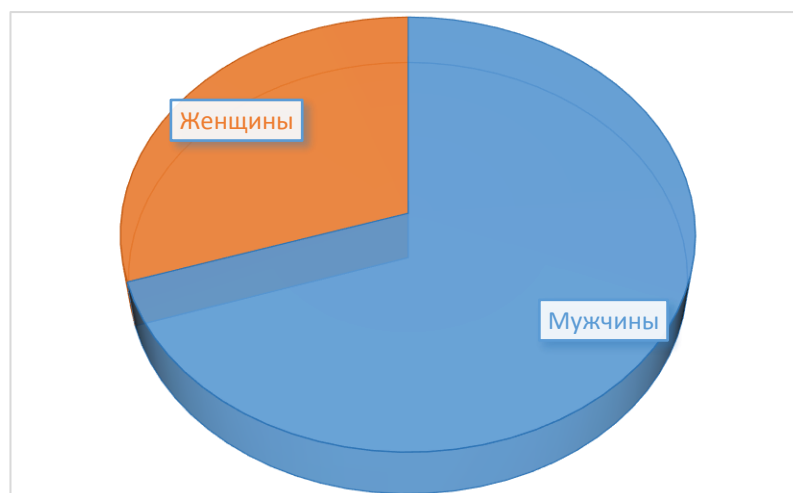


Рисунок 10 - Сегментация потребителей услуг автосервиса по полу

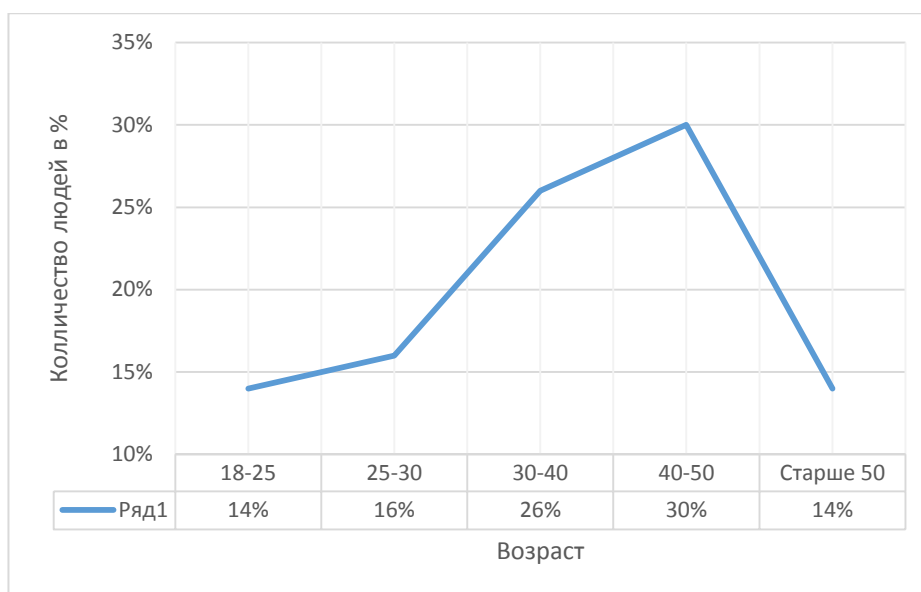


Рисунок 11 – График сегментирования потребителей авто сервисных услуг по возрастным категориям

Анализ возрастных групп показал, что:

- до 18 лет – 10 % несовершеннолетние, не имеющие автотранспортов средств;

- от 18-до 25 лет – 14 % в основы данной группы входят молодые люди, недавно прибывшие автомобиль, низким доходом в следствие чего от стараются проводить ремонт автомобиля своими силами. Данная категория людей покупает автомобиль бюджетного сегмента, как правило поддержанные иномарки и автомобили отечественного производства;

- от 25-до 30 лет для этой группы составляет 16 %. В эту группу людей входят молодые люди, недавно получившие образование и недавно обзаведшихся семьей в связи с этим они не могут позволить тратить себе большие денежные средства на ремонт автомобиля. Данная категория людей предпочитает приобретать автомобили с небольшим пробегом отечественного и импортного производства;

- от 30-до 40 лет – 26 % данная категория в основном эксплуатируют автомобили импортного производства. В данной возрастной категории преобладают люди с весьма достойным уровнем дохода. Как правило, эксплуатируют новые

автомобили средней и высокой ценовой категории они заинтересованы в поддержании своего автомобиля в хорошем состоянии;

- от 40 до 50 лет, эта группа полностью аналогична предыдущей;

- свыше 50 лет – 14 %. Основу данной категории составляют опытные автомобилисты, предпочитающие производить ремонт своими силами.

Описание продукции.

Каждый автовладелец рано или поздно сталкивается с обслуживанием и ремонтом своего автомобиля. И если новые автомобили находятся на гарантии и могут обслуживаться только в дилерских сервисных центрах, то автомобилям старше трех лет приходится проходить техническое обслуживание в частных автосервисах или у некоторых производителей можно купить дополнительную гарантию.

При ремонте автомобиля основная доля расходов может приходиться не на покупку запасных частей, а на услуги автослесарей. Ремонт ходовой части автомобиля предполагает относительно небольшие затраты на покупку запчастей, но стоимости услуг сервиса может в несколько раз превышать ее стоимость. Например, стоимость замены ступичного подшипника составляет в среднем 1500-2000 тыс. рублей, а его стоимость 700-800 рублей.

При этом большинство владельцев собственных автомобилей имеют опыт обслуживания и ремонта своего автомобиля, но проведению этих мероприятий препятствуя отсутствию инструментов и необходимого оборудования, с этой проблемой в основной сталкиваются жители частного сектора больших городов. В связи с этим человеку приходится обращаться в автосервисы так как он не может самостоятельно справиться с поломкой в связи отсутствия необходимых ресурсов. Если ему предстать все необходимые инструменты для выполнения ремонта — это значит избавить владельца от лишних трат. При этом всю ответственность за совершенные действия он будет нести сам, что снимет ответственность с автосервиса

На данный момент автомойки самообслуживания уже не являются редкостью в крупных городах. Но станции самообслуживания по ремонту автомоби-

лей, где клиент сам производит обслуживание своего автомобиля только начинают появляться. При этом спрос на данные услуги только начинает формироваться. Так как данный рынок начинает развиваться на нем присутствует малое количество конкурентов. Но для входа на этот рынок необходимо проводить маркетинговые мероприятия по привлечению клиентов.

В сфере оказания услуг автосервиса конкуренция является жесткой, хотя спрос на услуги постоянно растет. Цена входа на этот рынок довольно высока так как требуются большие капитальные вложения. Но количество фирм, стремящихся в эту область постоянно растет, так как отрасль притягивает большими прибылями. Автосервис самообслуживания имеет ряд преимуществ по сравнению с обычными станциями технического обслуживания.

Во-первых, он не является прямым конкурентом обычным станциям технического обслуживания. Так как направлен на другую целевую аудиторию.

Во-вторых, для его функционирования требуется меньшее количество персонала.

В-третьих, отсутствие рисков, связанных с проведением ремонта.

Основной целевой аудиторией автосервиса являются водители со стажем, которые лучше некоторых мастеров разбираются в техническом устройстве машины, а заниматься неисправностью они предпочтут в свободное время. Также это клиентами могут являться молодые люди, которые хотят доработать свой автомобиль. Люди, для которых автомобиль — это хобби и желающая сэкономить на ремонте.

Нами предполагается предоставлять следующие услуги:

- аренда места с подъемником;
- аренда машина места;
- консультативные услуги;
- доставка запчастей;
- помощь мастера.

Также предполагается реализация сопутствующей продукции, такой как: моторные и трансмиссионные масла, консистентные смазки.

3.2 Разработка маркетингового и производственного плана

Основной целью маркетинговой деятельности является:

- создание благоприятного имиджа фирмы;
- привлечение новых потребителей;
- формирование конкурентных цен.

На рынке услуг автосервисов самообслуживания города Благовещенска присутствует небольшое количество конкурентов, их сравнительный анализ приведен в таблице 18.

Таблица 18 - Сравнительный анализ конкурентов, действующих на рынке

Ключевые факторы	Важность (вес)	Garage		Благ-Бокс		Автомотив	
		Оценка	Взвешенная оценка	Оценка	Взвешенная оценка	Оценка	Взвешенная оценка
Новизна	0,05	5	0,25	3	0,15	3	0,15
Продвижение продукции на рынок	0,05	3	0,15	1	0,05	2	0,1
Услуги реализации и сопровождения продукции	0,05	4	0,2	3	0,15	2	0,1
Персонал	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Низкая цена	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Доля рынка	0,1	5	0,5	2	0,2	2	0,2
Широта ассортимента	0,1	5	0,5	3	0,3	3	0,3
Уровень издержек производства и реализации продукции	0,15	4	0,6	4	0,6	2	0,3
Зависимость от потребителей	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Материально-техническая база	0,15	3	0,45	5	0,75	3	0,45
ИТОГО	0,95		3,85		3,2		2,7

Непосредственно предоставлением услуг автосервиса самообслуживания занимается только “Garage”. Остальные лишь предлагают в аренду одно машино-место. Как видно из таблицы автосервис “Garage” имеет наибольшее конкурентное преимущество из сейчас существующих на рынке.

Методом ценообразования для открытия автосервиса самообслуживания станет метод среднерыночных цен. Цены на реализуемые товары будут устанавливаться на основе цен конкурентов, работающих на рынке г. Благовещенска. Прейскурант цен на оказываемые услуги предоставлен в таблице 19.

Таблица 19 - Виды предлагаемых услуг

Вид услуги	Предполагаемая стоимость руб.
Аренда места с подъемником	350
Аренда машина места	250
Консультативные услуги по ремонту автомобиля	200
Доставка запчастей	200
Помощь мастера в ремонте автомобиля	300

Также автосервис будет заниматься реализацией сопутствующих товаров их список приведен в таблице 20.

Таблица 20 – Перечень сопутствующих товаров

Наименование	Цена руб.
Масло моторное Kixx 5W-40	440
Масло моторное Kixx 10W-30	440
Масло моторное Kixx 10W-40	440
Масло моторное Kixx 5W-20	440
Масло трансмиссионное Kixx 75W-90	400
Масло трансмиссионное Kixx 75W-80	400
Масло трансмиссионное Kixx multi atf	730
Консистентная смазка LM 47 Langzeitfett	1500
Антифриз	200

Основной целевой аудиторией автосервиса будут являться:

- люди, желающие сэкономить на ремонте своего автомобиля;
- люди, для которых автомобиль является хобби.

В виде рекламных мероприятий компания будет использовать:

- реклама на радио;
- реклама в социальных сетях;
- реклама на автомобилях.

На рекламу планируется тратить 30 тысяч рублей ежемесячно. На создание

вывески и размещения рекламных баннеров планируется потратить 50 тысяч рублей.

Затраты на проведение рекламных мероприятий представлены в таблице 21.

Таблица 21 – Затраты на рекламную деятельность

Название	Затраты тыс. руб.
Разовые затраты	
Создание вывески	30
Размещение рекламных баннеров	20
Постоянные затраты	
Реклама на радио	10
Реклама в социальных сетях	15
Реклама на автомобилях	5

Для стимулирования сбыта компания будет использовать политику скидок за объем и карты постоянных клиентов. Если клиент пользуется услугой больше 3 часов, ему предоставляется скидка в 10 %. Также планируется выпуск клубных карт и подарочных сертификатов.

Оценку эффективности рекламных мероприятий планируется проводить методом опроса клиентов.

Определен предварительный объем продаж. На основании наблюдений за действующим предприятием было установлено, что среднее количество клиентов за день составляет 9 человек со средним временем работы 2 часа. Из них 2 человека не пользуются подъемником. Каждый третий человек пользуется консультационными услугами, а каждый 5 пользуется помощью мастера. За доставкой запчастей обращается каждый 6-й клиент.

Также планируется, что в первом и четвертом квартале количество продаж услуг увеличится на 10% соответственно. А продажа сопутствующих товаров в осенний и весенний период увеличится на 15 %.

Приняв данный показатель для открываемого автосервиса, рассчитаем количество часов занятости автосервиса рассчитаем месячный объем работ от предоставления услуг (таблица 22).

Таблица 22 – Объем указания услуг за месяц

Вид услуги	Объем услуг в день, ч.	Объем услуг в месяц, ч.
Аренда места с подъемником	12	300
Аренда машина места	4	100
Консультативные услуги	2,67	66,67
Доставка запчастей	1,33	33,33
Помощь мастера	1,60	40

В таблице 23 Предоставлен примерный объем продаж сопутствующей продукции.

Таблица 23 – Объем реализации сопутствующей продукции

Наименование	Объем реализации
Масло моторное Kixx 5W-40	50 л
Масло моторное Kixx 10W-30	50 л
Масло моторное Kixx 10W-40	50 л
Масло моторное Kixx 5W-20	50 л
Масло трансмиссионное Kixx 75W-90	25 л
Масло трансмиссионное Kixx 75W-80	25 л
Масло трансмиссионное Kixx multi atf	50 л
Консистентная смазка LM 47 Langzeitfett	7,5 кг
Антифриз	5 шт.
Масло моторное Kixx 5W-40	200 л

Наиболее перспективным вариантом расположением автосервиса будет является территория, расположенная в близи АЗС, гаражного комплекса, спального района.

В соответствии с требованием СЭС нельзя располагать автосервис ближе чем 50 метров к жилым дворам.

Помещение автосервиса должно иметь эстетический вид. Иметь внутри удобное расположения помещение и рациональное расположение оборудования. Немаловажным фактором является наличие договора долгосрочной аренды.

Также желательно наличие центрального отопления и наличия сети 380 вольт.

Предполагается, что помещение автосервиса будет состоять из следующих элементов:

- производственная зона;
- рецепции, комната отдыха и ожидания;
- санузел.

Определение площадей производственной зоны. Площадь участков ТО и ТР определяется как:

$$F_{\Pi} = k_{\Pi} f_a X \quad (1)$$

где $k_{\Pi} = 4 \div 5$ – коэффициент плотности расстановки постов;

f_a – площадь занимаемая автомобилями 9м^2 ;

X – число постов.

$$F = 4 * 9 * 3 = 108\text{м}^2$$

Площадь рецепции, комната отдыха и ожидания принимаем равной $20\text{м}^2(F_p)$.

Площадь сан узла равной $5\text{ м}^2(F_c)$.

Общая площадь помещения равна

$$F = F_{\Pi} + F_p + F_c \quad (2)$$

$$F = 108+20+5 = 133$$

Пользуясь интернет ресурсами были найдены следующие возможные варианты:

- Благовещенск, микрорайон КПП, Текстильная улица, $112\ 150\text{м}^2$ 50000р (А);
- Благовещенск, Северная улица, $165/1\ 200\text{м}^2\ 60000\text{р}$ (Б);
- Благовещенск, Забурхановская улица, $96\ 130\ \text{м}^2\ 39000\text{р}$ (В);
- Благовещенск, Гражданская 101, $200\text{м}^2\ 30000\text{р}$ (Г);
- Благовещенск, Северная улица, $163\ 170\text{м}^2\ 45000\text{р}$ (Д).

Для выбора наиболее подходящего варианта воспользуемся методом взвешенных критериев (таблица 24).

Таблица 24 - Метод взвешенных критериев для выбора помещения

Критерии	Вес	Арендная площадь									
		А		Б		В		Г		Д	
Стоимость аренда	0,9	1	0,9	2	1,8	4	3,6	5	4,5	3	2,7
Срок аренды	1	2	2	1	1	5	5	3	3	4	4
Место расположения	0,7	5	3,5	4	2,8	3	2,1	2	1,4	4	2,8
Площадь	0,8	3	2,4	5	4	2	1,6	5	4	4	3,2
Наличие отопления	0,6	5	3	1	0,6	1	0,6	5	3	1	0,6
Наличие парковки	0,5	5	2,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	5	2,5
Итого			14,3		10,7		13,4		16,4		15,8

По сумме критериев наиболее подходящим местом является вариант Г. Расположенный по адресу г. Благовещенск, Гражданская 101

Дальше проведем расчет потребляемой электроэнергии на месяц

На освещение участка.

Электрическая энергия освещения участка = $25\text{В} \cdot S$ участка = $25\text{В} \cdot 200 \text{ м}^2 = 5 \text{ кВт}$.

$E_{\text{л.эн.освщ.кв/ч}} = 5 \text{ кВт} / 12\text{ч} = 0,2 \text{ кВт/ч}$.

На рекламную вывеску автосервиса 2кВт. Электрической энергии потребляется за одну смену.

$2 \text{ кВт} / 24\text{ч} = 0,08 \text{ кВт/ч}$.

Для работы оборудования.

Коэффициент загрузки = 0,8

Подъемник = 2,2 кВт/ч.

С учетом коэффициента загрузки = $1,1 \text{ кВт/ч} \cdot 0,8 = 1,76 \text{ кВт/ч}$.

Суммарная электрическая энергия.

Электрическая энергия $\Sigma =$ Электрическая энергия освещения + Электрическая энергия реклама + Электрическая энергия оборудование = $1,76 + 0,2 + 0,08 = 2,4 \text{ кВт/ч}$.

Стоимость 1 кВт/ч = 3,7

Расчет стоимости электрической энергии в рублях.

$\Sigma_{\text{эл.эн. (руб)}} = \Sigma_{\text{эл.эн.}} \cdot \text{Ст.} 1 \text{ кВт/ч} = 2,4 \cdot 3,7 = 8,8 \text{ руб./ч}$.

Расчет месячных затрат на электроэнергию:

$$\Sigma_{\text{Эл.эн.}} = 25 * 12 * 88,8 = 26400$$

Рассчитаем потребления воды за месяц

Расход воды на влажную уборку составит.

$$\text{Вл.убор.} = S * 0,5 \text{ л/м}^2 = 200 * 0,5 = 100 \text{ л.}$$

Расчет ведется по нормативу на $1\text{м}^2 - 0,5\text{л}$ воды.

Потребности воды на гигиенические цели.

$$\text{Г.ц.} = 4 \text{ чел.} * 15 \text{ л} = 60 \text{ л.}$$

По расчету 15 л на 1 человека.

Расчет общей потребности в холодной воде.

$$\text{Вод.хол.} = 100 + 60 = 160 \text{ л.}$$

Расчет потребности в горячей воде.

$$\text{Вод.гор.} = 160 * 0,25 = 40 \text{ л.}$$

По нормативу 0,25 от холодной воды.

Расценки на холодную и горячую воду.

$$\text{Холодная} - 21,74 \text{ руб./м}^3$$

$$\text{Горячая} - 107,38 \text{ руб./м}^3$$

Расчет стоимости воды.

$$\text{Вода холодная} 160 \text{ л} * 21,74 \text{ руб.} = 3478,4 \text{ руб.}$$

$$\text{Вода горячая} 40 \text{ л} * 107,38 \text{ руб.} = 2592,2 \text{ руб.}$$

Расчет общей стоимости воды за 1 месяц.

$$3478,4 + 2592,2 = 6700 \text{ руб.}$$

Опишем схема технологического процесса.

Предоставление услуг будет осуществляется на основании предварительной записи или в порядке живой очереди при полной занятости автосервиса.

Клиенту будет проведен краткий инструктаж по технике безопасности и правилам пользования инструментом и оборудованием. В случае необходимости будут оказываться помощь и консультативные услуги. В случае “зависания машины” на ремонте машина будет перемещена на свободное место, а в отсутствии оно перемещается на парковку.

Еще одним видом деятельности планируется осуществлять продажу масел и спец жидкостей, которые будут закупаться у местного поставщика ОИЛ групп расположенного по адресу г. Благовещенск ул. Студенческая 16/3.

Для проведение ремонтных работ требуется широкий сектор оборудования и инструментов. Все инструменты планируется закупать в интернет магазине “Все инструменты.ру”. В таблице 25 предоставлен список необходимого оборудования и его назначение.

Таблица 25 – Список инструмента и оборудования

Потребность в инструментах и оборудовании	Кол-во	Модель(наименование)	Назначение
1	2	3	4
Подъемник 4х стоечный	2	NORDBERG N6512	Предназначен для подъема автомобиля и удержания его на заданной высоте
Набор слесарного инструмента	3	Арсенал НУ	Предназначен для проведения закручивания и откручивания крепежа
Пневмо инструмент	3	Fu bag 4536	Позволяет сократить трудоемкость по закручивания и откручиванию крепежа
Дизельный компрессометр	1	КА-6720К	Предназначен для оценки состояния цпг дизельных двигателей
Бензиновый компрессометр	1	Автодело G-324	Предназначен для оценки состояния цпг бензиновых двигателей
манометр + переходники	1	Автодело G-642	Позволяет замерять давление в топливных и масляных магистралях
Стойка гидравлическая	1	NORDBERG N8682	Предназначена для облегчения демонтажа коробок передач и редукторов.
Маслосборники	1	NORDBERG N8654	Предназначен для сбора отработанного масла
Кран гидравлический	1	NORDBERG N3968	Предназначен для демонтажа и монтажа двигателей внутреннего сгорания.
Пресс гидравлический	1	NORDBERG N6589	Предназначен для запрессовки и выбраковки подшипников, сайленблоков, втулок и т.д.
Динамометрический ключ	1	Арсенал	Предназначен для закручивания крепежа элементов, к которым предъявляются требования по моменту затяжки
Съёмники универсальные	3	АВТОдело	Применяется при снятии шаровых элементов
Мойка высокого давления	1	Karher	Предназначен для мойки узлов и агрегатов.
Компрессор	1	АВ-100/335	Является поставщиком сжатого воздуха для работы пневмо инструмента

Продолжение таблицы 25

1	2	3	4
Сварочный аппарат	1	Fu bag inmig200	Предназначен для создания неразъёмных соединения
Угол шлифовальная машина	1	Metobo	Служит для шлифования и отрезания
Дрель	1	Hitachi	Предназначена для создания отверстия нужного диаметра
Набор оправок для прессы	1	MHRTOOLS MHR03206	Служит для облегчения работы с прессом
Верстак	3	PROFFI-218	Является неотъемлемой частью любых слесарных работ
Тиски	3	Калибр ТПСН-100	Предназначен для удержания различных элементов
Стеллаж	5	ПАКС МС-152	Предназначен для хранения инструментов и запасных частей
Стойка администратора	1	Dex 3	Данные категории необходимы для создания комфортных условий работы.
Диван	2	КВИН-6	
Стол	1	Стол Прайм #80325142	
Куллер для воды	2	L-AEL-016	
Компьютер	1	Lenovo 720	
Журнальный столик	1	Compact Mw	

Потребность в основных фондах.

В таблице 26 представлена потребность в производственных помещениях.

Таблица 26 – Потребность в производственных помещениях

Наименование, характеристика	Общее количество, кв.м	Обеспечение, источник	Готовность, необходимые работы, наличие соглашений, договоров	Затраты на проект, тыс. руб.
Помещение автосервиса	200	Аренда	Для начала работы необходимо произвести ремонтные работы на сумму 150 тысяч рублей.	510

Потребность в оборудовании приведена в таблице 27.

В таблице 28 представлен планируемый план продаж услуг и сопутствующих товаров.

Таблица 27 - Потребность в инструментах и оборудовании

Наименование, характеристика	Количество шт.	Цена руб.	Поставщик, условия	Срок поставки	Затраты на транспортировку, монтаж, установку	Затраты на проект, тыс. руб.
Подъемник 4х стоечный	2	300000	Все инструменты ру	До 14 дней	15000	615000
Набор слесарного инструмента	3	15000	Все инструменты ру	До 14 дней	Затраты на эту категорию составляют 3000	45000
Пневмо инструмент	3	150	Все инструменты ру	До 14 дней		450
Диагностический сканер	1	35000	Все инструменты ру	До 14 дней		35000
Дизельный компрессометр	1	5000	Все инструменты ру	До 14 дней		5000
Бензиновый компресометр	1	2500	Все инструменты ру	До 14 дней		2500
манометр + переходники	1	7500	Все инструменты ру	До 14 дней		7500
Стойка гидравлическая	1	15000	Все инструменты ру	До 14 дней		15000
Маслосборники	1	10000	Все инструменты ру	До 14 дней		10000
Кран гидравлический	1	21000	Все инструменты ру	До 14 дней		21000
Пресс гидравлический	1	19500	Все инструменты ру	До 14 дней		19500
Динамометрический ключ	1	2500	Все инструменты ру	До 14 дней		2500
Съёмники универсальные	3	1500	Все инструменты ру	До 14 дней		4500
Мойка высокого давления	1	10000	Все инструменты ру	До 14 дней		10000
Компрессор	1	30000	Все инструменты ру	До 14 дней		30000
Сварочный аппарат	1	32000	Все инструменты ру	До 14 дней		32000
Угол шлифовальная машина	1	8000	Все инструменты ру	До 14 дней		8000
Дрель	1	6000	Все инструменты ру	До 14 дней		6000
Набор оправок для прессы	1	15000	Все инструменты ру	До 14 дней		15000
Верстак	3	10000	Все инструменты ру	До 14 дней		30000
Тиски	3	10000	Все инструменты ру	До 14 дней		30000
Стеллаж	5	3500	Все инструменты ру	До 14 дней	17500	
Стойка администратора	1	10000	Алеша мебель	2-3 дня	Затраты на эту категорию составляют 2000 на доставку и сборку	10000
Диван	2	10000	Алеша мебель	2-3 дня		20000
Стол	1	3000	Алеша мебель	2-3 дня		3000
Журнальный столик	1	4000	Алеша мебель	2-3 дня		4000
Компьютер	1	25000	DNS	5 дней	Затраты на эту категорию составляют 500	25000
Куллер для воды	2	4500	DNS	5 дней		9000
Итого						1037950

Таблица 28- Планируемый план продаж услуг и сопутствующих товаров

Год	Объем услуг					Объем сопутствующего товара									
	Аренда места с подъемником	Аренда места	Консультативные услуги по ремонту автомобиля	Доставка запчастей	Помощь мастера в ремонте автомобиля	Kixx 5W-40	Kixx 10W-30	Kixx 10W-40	Kixx 5W-20	Kixx 75W-90	Kixx 75W-80	Kixx multi atf	LM 47 Langzeitfett	Антифриз	
1	1	330	110	73,4	36,575	44	75	75	75	75	37,5	37,5	75	8,25	220
	2	330	110	73,4	36,575	44	75	75	75	75	37,5	37,5	75	8,25	220
	3	330	110	73,4	36,575	44	75	75	75	75	37,5	37,5	75	8,25	220
	4	300	100	66,8	33,25	40	50	50	50	50	25	25	50	7,5	200
	5	300	100	66,8	33,25	40	50	50	50	50	25	25	50	7,5	200
	6	300	100	66,8	33,25	40	50	50	50	50	25	25	50	7,5	200
	7	300	100	66,8	33,25	40	50	50	50	50	25	25	50	7,5	200
	8	300	100	66,8	33,25	40	50	50	50	50	25	25	50	7,5	200
	9	300	100	66,8	33,25	40	50	50	50	50	25	25	50	7,5	200
	10	330	110	73,4	36,575	44	75	75	75	75	37,5	37,5	75	8,25	220
1	1	330	110	73,4	36,575	44	75	75	75	75	37,5	37,5	75	8,25	220
	2	330	110	73,4	36,575	44	75	75	75	75	37,5	37,5	75	8,25	220
	3	300	100	66,8	33,25	40	50	50	50	50	25	25	50	7,5	200
2	1	330	110	73,4	36,575	44	75	75	75	75	37,5	37,5	75	8,25	220
	2	300	100	66,8	33,25	40	50	50	50	50	25	25	50	7,5	200
	3	300	100	66,8	33,25	40	50	50	50	50	25	25	50	7,5	200
	4	330	110	73,4	36,575	44	75	75	75	75	37,5	37,5	75	8,25	220
3	315	115	70,1	34,9125	42	62,5	62,5	62,5	62,5	31,25	31,25	62,5	7,875	210	

Потребность в персонале приведена в таблице 29.

Таблица 29 - Потребность в персонале

Наименование категорий работников	Оклад	Отчисления с заработной платы, руб	Потребность, чел.	Премияльная часть зарплаты	Среднемесячная зарплата
Администратор	15000	4500	1	12800	32300
Механик	20000	6000	1	17600	43600
ИТОГО			2		759000

Заработная плата персонала состоит из оклада и премиальной части. Премияльная часть зарплаты администратора складывается из процента от продаж услуг (50 %) и сопутствующих товаров (5 %). Премияльная часть зарплаты механика состоит из процента от продажи услуг (50 %).

3.3 Разработка организационного и финансового плана

Разработка организационного плана/

Организационная форма создаваемого предприятия будет – индивидуальный предприниматель.

Предприятие будет работать по упрощённой системе налогообложения, со ставкой налога в 15 % с прибыли.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 12.



Рисунок 12 – Организационная структура

Ответственным за реализацию бизнес-плана является директор.

Все мероприятия по реализации бизнес плана можно разделить на следующие категории:

- организационные;
- производственные;

- маркетинговые.

Перечень планируемых работ представлен в таблице 30.

Таблица 30 - Перечень работ

Пункт	Мероприятие	Содержание мероприятия
1	Организационные	- Поиск помещения; - Заключение договора аренды; - Поиск рабочих для проведение ремонта и заключение договора; - Поиск о покупка сопутствующей продукции; -Выбор и найм сотрудников.
2	Производственные;	-Подбор оборудование; - Заказ и оплата; - Доставка оборудования; - Ремонт помещения и установка оборудования; -Финишные работы.
3	Маркетинговые	- Выбор рекламных агентств; - Заключение договора на оказание рекламных услуг;

Для схематичного отражения взаимозависимости и последовательности работ в практике проектного управления применяется менеджмента, компонентом которого является сетевой график, представляющий собой расписание последовательности выполнения и взаимосвязи работ

Сетевая модель реализации бизнес плана приведена на рисунке 13.

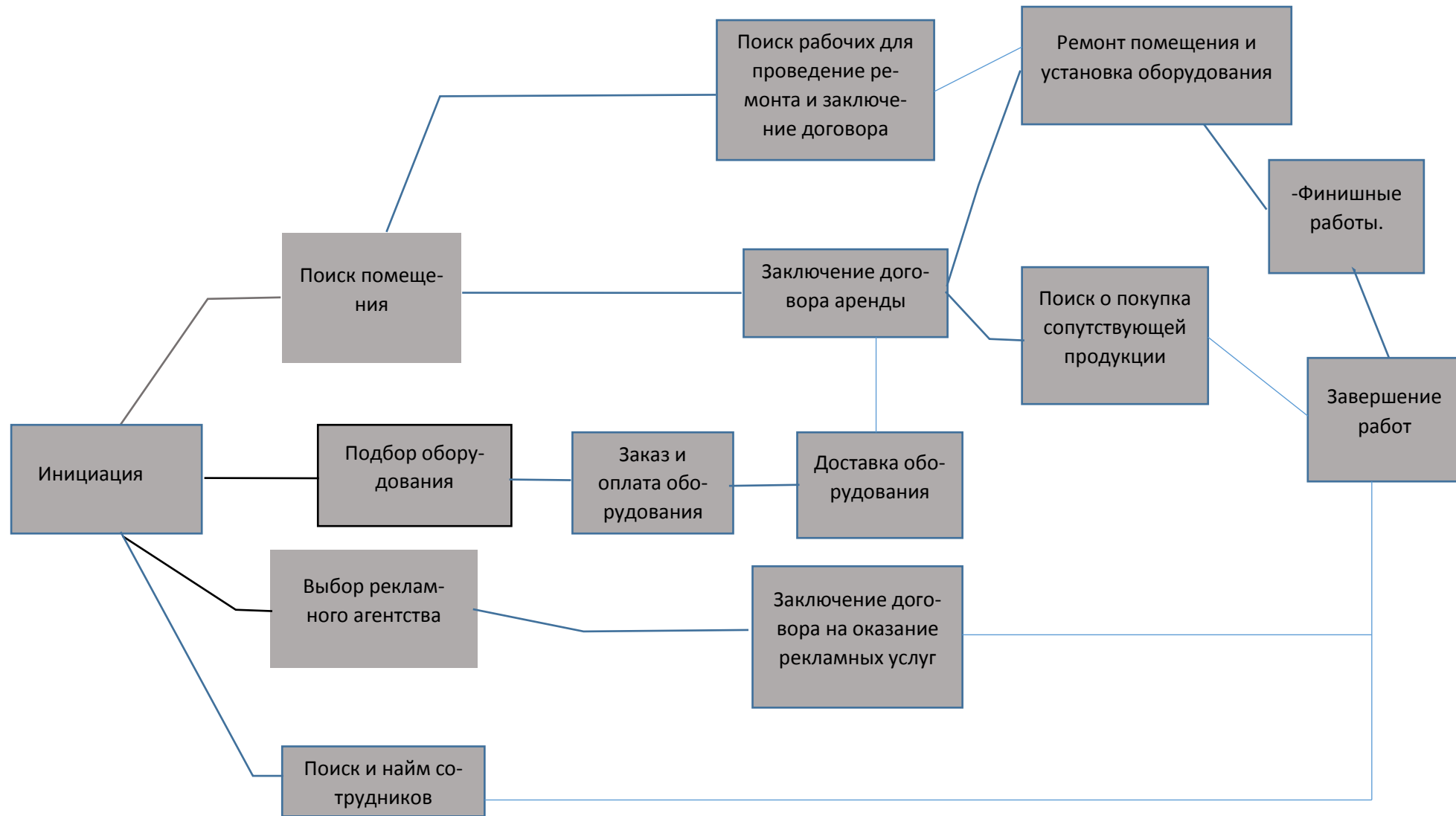


Рисунок 13 – Сетевая модель реализации бизнес-плана

На таблице 31 представлен план реализации бизнес-плана и назначены ответственные.

Таблица 31 - План коммуникаций бизнес-плана

Опера-ция	Название мероприятия	Ответственный	Предыдущая операция	Время опе-рации
А	Инициация			1
Б	Поиск помещения;	Директор	А	3
В	Заключение договора аренды;	Директор	Б, З	1
Г	Поиск рабочих для проведение ремонта и заключение договора;	Директор	Б	7
Д	Поиск о покупка сопутствующей продукции;	Директор	В	7
Е	Выбор и найм сотрудников.	Директор	Б	25
Ё	Подбор оборудование;	Директор	Б	7
Ж	Заказ и оплата;	Директор	Ё	1
з	Доставка оборудования;	Транспортная компания	Ж	14
И	Ремонт помещения и установка оборудования;	Директор	Е, В	14
Й	Финишные работы.	Бригадир рабочих	В	3
К	Выбор рекламных агентств;	Директор	Б	15
Л	Заключение договора на оказание рекламных услуг;	Директор	К	1
М	Завершение	Директор	К, Е, Й, Д	1

График Ганта проекта представлен на рисунке 14.

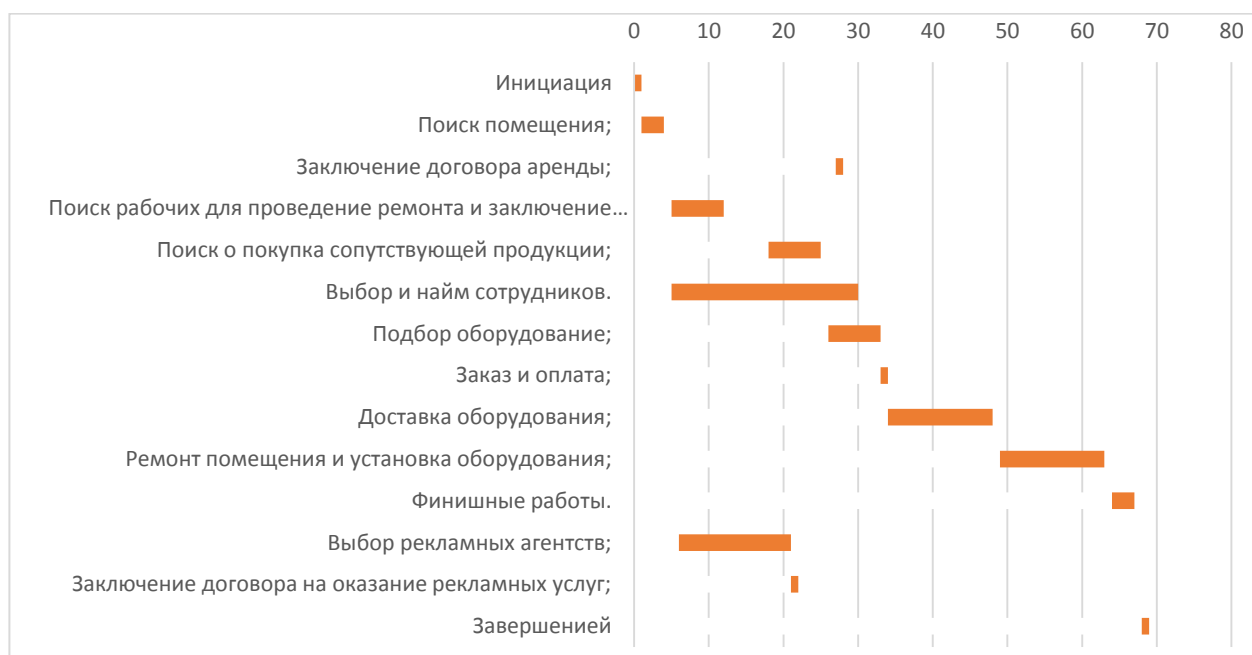


Рисунок 14 - График Ганта

График Ганта показывает, что проект будет завершен за 68 дней. Также указан критический путь.

Штат сотрудников автосервиса будет состоять из 2 человек:

- администратор;
- механик.

Администратор занимается осуществление продаж услуг сервисного центра и сопутствующих товаров; занимается подбором запчастей, составляет график работы, ведет документацию.

Механик занимается оказанием консультативных услуг и помощи в ремонте. Также в его обязанности входит поддержание чистоты.

При отборе каждого из сотрудников учитываются следующие требования:

- администратор – высшее образование; опыт работы в сфере транспорта или продажи запасных частей не менее 3 лет; знание упрощенной системы налогообложения; знание программы 1С;

- механик – наличие высшего образования; опыт работы не менее 3 лет.

Найм всего персонала будет производиться на конкурсной основе и с обязательным личным собеседованием. Предпочтение будет отдаваться лицам уже, имеющим опыт работы или имеющим наивысшую квалификацию в своей области.

Расписание работы автосервиса будет иметь следующий вид:

- понедельник выходной;
- вторник 10-21;
- среда 10-21;
- четверг 10-21;
- пятниц 10-21;
- суббота 10-21;
- воскресенье 10-21.

Для работы выбран данный график работы с целью обслуживания большего числа клиентов

Расчеты приведены с учетом инфляции в 3,9 %.

Прогноз затрат приведён в таблице 32.

Прогноз продаж приведён в таблице 33.

Бюджет прибылей / убытков приведён в таблице 34.

Предприятие работает по упрощенной системе налогообложения. Налоговая ставка 15 %. Отчетность осуществляется раз в квартал.

Налоговые отчисления приведены в таблице 36.

Таблица 32 – Прогнозируемые затраты

в тыс. руб.

Статьи затрат	1 год												2 Год				3 Год
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	
Заработную плату	91,1	91,	91,1	75,9	75,9	75,9	75,9	75,9	75,9	91,1	91,1	91,1	283,9	236,6	236,6	283,9	1081,6
Амортизация	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	17,3	54	54	54	54	224,5
Аренда	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	93,5	93,5	93,5	93,5	291,5
Сопутствующие товары																	
Kixx 5W-40	20,3	20,3	20,3	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	20,3	20,3	20,3	63,1	42,1	42,1	63,1	218,6
Kixx 10W-30	19,9	19,9	19,9	13,3	13,3	13,3	13,3	13,3	13,3	19,9	19,9	19,9	62,0	41,3	41,3	62,0	214,6
Kixx 10W-40	19,5	19,5	19,5	13,0	13,0	13,0	13,0	13,0	13,0	19,5	19,5	19,5	60,8	40,5	40,5	60,8	210,5
Kixx 5W-20	20,3	20,3	20,3	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	20,3	20,3	20,3	63,1	42,1	42,1	63,1	218,6
Kixx 75W-90	9,4	9,4	9,4	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	9,4	9,4	9,4	29,2	19,5	19,5	29,2	101,2
Kixx 75W-80	9,8	9,8	9,8	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	9,8	9,8	9,8	30,4	20,3	20,3	30,4	105,3
Kixx multi atf	41,3	41,3	41,3	27,5	27,5	27,5	27,5	27,5	27,5	41,3	41,3	41,3	128,6	85,7	85,7	128,6	445,3
LM 47 Langzeitfett	11,1	11,1	11,1	10,1	10,1	10,1	10,1	10,1	10,1	11,1	11,1	11,1	34,7	31,6	31,6	34,7	137,7
Антифриз	28,6	28,6	28,6	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	28,6	28,6	28,6	89,1	81,0	81,0	89,1	353,7
Электроэнергия	26,4	26,4	26,4	26,4	26,4	26,4	26,4	26,4	26,4	26,4	26,4	26,4	82,4	82,4	82,4	82,4	342,7
Водоснабжение	6,7	6,7	6,7	6,7	6,7	6,7	6,7	6,7	6,7	6,7	6,7	6,7	20,9	20,9	20,9	20,9	87,0
Реклама	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	-	-	-	-	-
Итого	381,5	381,5	381,5	315,9	315,9	315,9	315,9	315,9	315,9	381,5	381,5	381,5	1095,7	891,4	891,4	1095,7	4032,6

Таблица 33 – Прогноз продаж услуг

в тыс. руб.

Год	Аренда машина места с подъёмником			Аренда машина места			Консультативные услуги			Доставка запчастей			Помощь мастера			Итого	
	Объём продаж	Цена	Выручка	Объём продаж	Цена	Выручка	Объём продаж	Цена	Выручка	объём продаж	Цена	Выручка	объём продаж	Цена	Выручка		
1	1	385	350	134,8	110	250	27,5	82,5	200	16,5	49,5	200	9,9	41,25	300	12,4	201,0
	2	385	350	134,8	110	250	27,5	82,5	200	16,5	49,5	200	9,9	41,25	300	12,4	201,0
	3	385	350	134,8	110	250	27,5	82,5	200	16,5	49,5	200	9,9	41,25	300	12,4	201,0
	4	350	350	122,5	100	250	25	75	200	15	45	200	9	37,5	300	11,3	182,8
	5	350	350	122,5	100	250	25	75	200	15	45	200	9	37,5	300	11,3	182,8
	6	350	350	122,5	100	250	25	75	200	15	45	200	9	37,5	300	11,3	182,8
	7	350	350	122,5	100	250	25	75	200	15	45	200	9	37,5	300	11,3	182,8
	8	350	350	122,5	100	250	25	75	200	15	45	200	9	37,5	300	11,3	182,8
	9	350	350	122,5	100	250	25	75	200	15	45	200	9	37,5	300	11,3	182,8
	10	385	350	134,8	110	250	27,5	82,5	200	16,5	49,5	200	9,9	41,25	300	12,4	201,0
	11	385	350	134,8	110	250	27,5	82,5	200	16,5	49,5	200	9,9	41,25	300	12,4	201,0
	12	385	350	134,8	110	250	27,5	82,5	200	16,5	49,5	200	9,9	41,25	300	12,4	201,0
2	1	385	1092	420,4	110	780	85,8	82,5	624	51,5	49,5	624	30,9	41,25	936	38,6	627,2
	2	300	1092	327,6	100	780	78	75,0	624	46,8	45	624	28,1	37,5	936	35,1	515,6
	3	300	1092	327,6	100	780	78	75,0	624	46,8	45	624	28,1	37,5	936	35,1	515,6
	4	385	1092	420,4	110	780	85,8	82,5	624	51,5	49,5	624	30,9	41,25	936	38,6	627,2
3	342,5	4542,7	1555,9	115	3244,8	373,2	78,8	2595,8	204,4	47,25	2595,8	122,7	39,375	3893,8	153,3	2409,5	

Таблица 34 – Прогноз продаж сопутствующей продукции

в тыс. руб.

Год		Моторные масла											Трансмиссионные масла				
		Кіхх 5W-40			Кіхх 10W-30			Кіхх 10W-40			Кіхх 5W-20			Кіхх 75W-90			
		Объём продаж	Цена р.	Выручка	Объём продаж	Цена р.	Выручка	Объём продаж	Цена р.	Выручка	Объём продаж	Цена р.	Выручка	Объём продаж	Цена р.	Выручка	
1	1	75	440	33	75	440	33	75	400	30	75	400	30	37,5	400	15	
	2	75	440	33	75	440	33	75	400	30	75	400	30	37,5	400	15	
	3	75	440	33	75	440	33	75	400	30	75	400	30	37,5	400	15	
	4	50	440	22	50	440	22	50	400	20	50	400	20	25	400	10	
	5	50	440	22	50	440	22	50	400	20	50	400	20	25	400	10	
	6	50	440	22	50	440	22	50	400	20	50	400	20	25	400	10	
	7	50	440	22	50	440	22	50	400	20	50	400	20	25	400	10	
	8	50	440	22	50	440	22	50	400	20	50	400	20	25	400	10	
	9	50	440	22	50	440	22	50	400	20	50	400	20	25	400	10	
	10	75	440	33	75	440	33	75	400	30	75	400	30	37,5	400	15	
	11	75	440	33	75	440	33	75	400	30	75	400	30	37,5	400	15	
	12	75	440	33	75	440	33	75	400	30	75	400	30	37,5	400	15	
2	1	75	1337,2	100,3	75	1337,2	100,3	75	1337,2	100,3	75	1337,2	100,3	37,5	1246,8	46,8	
	2	50	1337,2	66,9	50	1337,2	66,9	50	1337,2	66,9	50	1337,2	66,9	25	1246,8	31,2	
	3	50	1337,2	66,9	50	1337,2	66,9	50	1337,2	66,9	50	1337,2	66,9	25	1246,8	31,2	
	4	75	1337,2	100,3	75	1337,2	100,3	75	1337,2	100,3	75	1337,2	100,3	37,5	1246,8	46,8	
3	62,5	5557,2	347,3	62,5	5557,2	347,3	62,5	5557,2	347,3	62,5	5557,2	347,3	31,25	5181,7	161,9		

Продолжение таблицы 34

Год	Трансмиссионные масла						Консистентные смазки			Антифриз			Итого	
	Кixx 75W-80			Kixx multi atf			LM 47 Langzeitfett			объём продаж	Цена р.	Выручка		
	объём продаж	Цена р.	Выручка	объём продаж	Цена р.	Выручка	объём продаж	Цена р.	Выручка					
1	1	37,5	400	15	75	730	54,8	8,25	1650	13,61	220	200	44	268,4
	2	37,5	400	15	75	730	54,8	8,25	1650	13,61	220	200	44	268,4
	3	37,5	400	15	75	730	54,8	8,25	1650	13,61	220	200	44	268,4
	4	25	400	10	50	730	36,5	7,5	1650	12,38	200	200	40	192,9
	5	25	400	10	50	730	36,5	7,5	1650	12,38	200	200	40	192,9
	6	25	400	10	50	730	36,5	7,5	1650	12,38	200	200	40	192,9
	7	25	400	10	50	730	36,5	7,5	1650	12,38	200	200	40	192,9
	8	25	400	10	50	730	36,5	7,5	1650	12,38	200	200	40	192,9
	9	25	400	10	50	730	36,5	7,5	1650	12,38	200	200	40	192,9
	10	37,5	400	15	75	730	54,8	8,25	1650	13,61	220	200	44	268,4
	11	37,5	400	15	75	730	54,8	8,25	1650	13,61	220	200	44	268,4
	12	37,5	400	15	75	730	54,8	8,25	1650	13,61	220	200	44	268,4
2	1	37,5	1246,8	46,8	75	2275,4	170,7	8,3	5148	42,47	220	624	137,3	845,1
	2	25	1246,8	31,2	50	2275,4	113,8	7,5	5148	38,61	200	624	124,8	602,5
	3	25	1246,8	31,2	50	2275,4	113,8	7,5	5148	38,61	200	624	124,8	602,5
	4	37,5	1246,8	46,8	75	2275,4	170,7	8,3	5148	42,47	220	624	137,3	838,4
3	31,3	5181,7	161,9	62,5	9456,6	454,3	7,9	21415,7	168,6	210	2595,8	545,1	2881,2	

Таблица 35 - Бюджет прибылей / убытков

в тыс. руб.

Статьи затрат	1 год												2 Год				3 Год
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	
Затраты	381,5	381,5	381,5	315,9	315,9	315,9	315,9	315,9	315,9	381,5	381,5	381,5	1095,7	891,4	891,4	1095,7	4032,6
Прибыль от оказания услуг	201,0	201,0	201,0	182,8	182,8	182,8	182,8	182,8	182,8	201,0	201,0	201,0	627,2	515,6	515,6	627,2	2409,5
Прибыль от реализации сопутствующих товаров	268,4	268,4	268,4	192,9	192,9	192,9	192,9	192,9	192,9	268,4	268,4	268,4	845,1	602,5	602,5	838,4	2881,2
Прибыль	87,92	87,92	87,92	59,7	59,7	59,7	59,7	59,7	59,7	87,92	87,92	87,92	376,5	226,6	226,6	369,8	1258,1
Налоговые отчисления	13,2	13,2	13,2	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	13,2	13,2	13,2	56,5	34,0	34,0	55,5	188,7
Чистая прибыль	74,7	74,7	74,7	50,7	50,7	50,7	50,7	50,7	50,7	74,7	74,7	74,7	320,1	192,6	192,6	314,4	1069,3
Итого	752,9												783,0				814,3

3.4 Расчёт эффективности бизнес плана и оценка рисков

Потенциальные риски, влияющие на открытие автосервиса самообслуживания, могут быть следующими:

1) Производственными рисками будет являться риски, возникающие при оказании услуги, например: получение травм клиентом, порча инструментов и оборудования, “зависание” машины на подъемнике. Мерами снижения этих рисков будет являться проведение инструктажей по технике безопасности и правилами пользования оборудованием. Для снижения вероятности “зависания” автомобилей на месте проведения ремонта необходимо ввести систему штрафов и держать резервное место.

2) Коммерческими рисками будут являться риски, связанные с уменьшением спроса на услуги и сопутствующую продукцию и появлением новых конкурентов. Для снижения влияния этих рисков необходимо постоянно исследовать и анализировать ситуацию на рынке, проводить рациональную политику ценообразования и рекламные мероприятия.

3) Финансовые риски связаны с процессами инфляции, изменение курса валют. Для снижения этих рисков необходимо улучшить работу с поставщиками и иметь постоянный запас масел и смазок.

4) Риски, связанные с реализацией бизнес- плана: недостаток опыта, задержка доставки оборудования. Для снижения этих рисков необходимо проводить контроль на всех стадиях реализации плана.

Представим данные риски более наглядно на рисунке 15.

Оценка значимости рисков приведена в таблице 36.

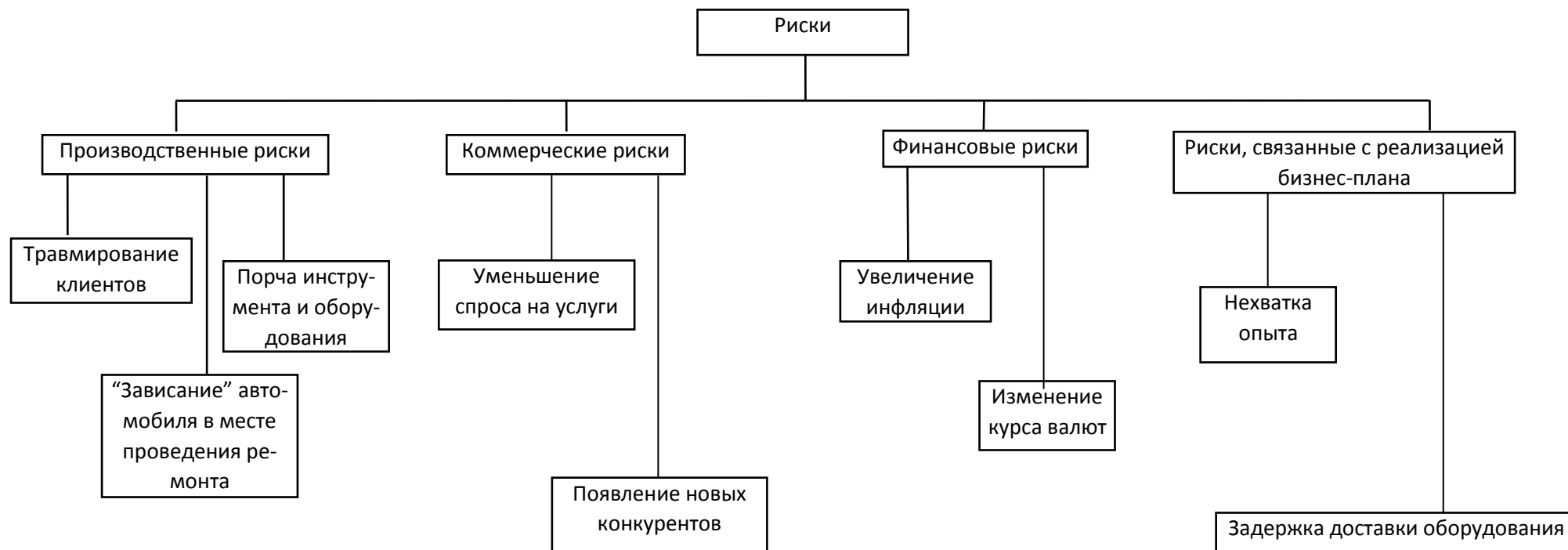


Рисунок 15 – Дерево рисков

Таблица 36 – Оценка рисков

Риск	Влияние	Важность	Вероятность	Оценка
Травмирование клиентов	Снижение имиджа организации	0,3	0,2	0,06
Порча инструмента и оборудования	Материальные потери	0,4	0,3	0,12
Зависание” автомобиля в месте проведения ремонта	Уменьшение прибыли	0,2	0,2	0,04
Уменьшение спроса на услуги	Уменьшение прибыли	0,6	0,4	0,24
Появление новых конкурентов	Уменьшение прибыли	0,3	0,5	0,15
Увеличение инфляции	Уменьшение прибыли	0,2	0,3	0,06
Изменение курса валют	Уменьшение прибыли	0,4	0,5	0,2
Нехватка опыта	Увеличение времени выполнения бизнес плана и дополнительные материальные вложения	0,5	0,3	0,15
Задержка доставки оборудования	Увеличение времени выполнения бизнес плана и дополнительные материальные вложения	0,5	0,2	0,1

Рисками, оказывающими наибольшее влияние, являются: уменьшение спроса на услуги, изменение курса валют, появление новых конкурентов и нехватка опыта.

Расчет эффективности бизнес плана представлен в таблице 37.

Таблица 37 - Расчет эффективности бизнес-плана

Наименование денежного потока	Период	Денежный поток	Дисконтирование множителя 10%	Настоящее значение денег	Накопительный дисконтированный денежный поток
1	2	3	4	5	6
Исходная инвестиция	Сейчас		1		
Реклама		50			
Ремонт помещения		150			
Закупка инструмента и оборудования		1038			

Продолжение таблицы 37

1	2	3	4	5	6
Итого	1238			-1238	-1238
Прибыль	1 Месяц	74,7	0,83	61,7	-1176,3
Прибыль	2 Месяц	74,7		61,7	-1114,5
Прибыль	3 Месяц	74,7		61,7	-1052,8
Прибыль	4 Месяц	50,7		41,9	-1010,9
Прибыль	5 Месяц	50,7		41,9	-969,0
Прибыль	6 Месяц	50,7		41,9	-927,1
Прибыль	7 Месяц	50,7		41,9	-885,2
Прибыль	8 Месяц	50,7		41,9	-843,3
Прибыль	9 Месяц	50,7		41,9	-801,4
Прибыль	10 Месяц	74,7		61,7	-739,7
Прибыль	11 Месяц	74,7		61,7	-677,9
Прибыль	12 Месяц	74,7		61,7	-616,2
Прибыль	1 Квартал	320,1	0,75	240,5	-375,7
Прибыль	2 Квартал	192,6		144,7	-231,0
Прибыль	3 Квартал	192,6		144,7	-86,3
Прибыль	4 Квартал	314,4		236,2	149,9
Прибыль	3 год	1069,3	0,68	730,3	880,3
Современное число NPV				880,3	
Дисконтированный срок окупаемости					1 год 11 месяцев
Внутренняя норма доходности					32%

Срок окупаемости проекта при ставке дисконтирования 10 % составит 1 год и 7 месяцев

Выводы по третьей главе.

В третьей главе выпускной бакалаврской работы разработан бизнес план создания автосервиса самообслуживания.

Описаны основные преимуществ автосервиса самообслуживания по сравнению с обычным автосервисом, следующие

Во-первых, то что он не является прямым конкурентом обычным станциям технического обслуживания, так как направлен на другую целевую аудиторию.

Во-вторых, для его функционирования требуется меньшее количество персонала.

В-третьих, отсутствие рисков связанных с проведением ремонта.

Основные клиентами автосервиса является:

- люди, желающие сэкономить на ремонте своего автомобиля;
- люди, для которых автомобиль является хобби.

В виде рекламных мероприятий компания будет использовать:

- реклама на радио;
- реклама в социальных сетях;
- реклама на автомобилях.

Планируемые затраты на рекламу составят 30 тысяч рублей ежемесячно на протяжении 1 года. На создание вывески и размещения рекламных баннеров планируется потратить 50 тысяч рублей.

Цены на реализуемые товары будут устанавливаться на основе цен конкурентов, работающих на рынке г. Благовещенска. Определение планируемого объема продаж основывается на наблюдении и анализе деятельности конкурентов.

Планируемое время на реализацию бизнес- плана составляет 45 дней.

Ответственность за выполнения всех работ несет директор.

Выбор помещения осуществляется при помощи метода взвешенных критериев, наиболее перспективным является вариант расположенный по адресу Благовещенск, Гражданская 101 со стоимостью аренды 30 тыс. руб. для начала работ необходимо провести ремонтные мероприятия на сумму 150 тыс. руб.

Штат сотрудников автосервиса будет состоять из 2 человек: механика и администратора таблица 9 раздаточного материала.

Администратор будет занимается организацией работ: составлять рабочий график, осуществлять продажу услуг и сопутствующих товаров и занимается подбором запчастей.

Механик занимается оказанием консультативных услуг и помощи в ремонте. Также в его обязанности входит поддержание чистоты

Заработная плата персонала состоит из оклада и премиальной части.

Затраты в конце первого года составят 4184 тыс. руб. Доход от реализации услуг 2302 тыс. руб., а от сопутствующих товаров 2767 тыс. руб. Планируемая чистая прибыль равна 752 тысячи рублей.

Риски оказывающие наибольшее влияние оказывают: уменьшение спроса на услуги, изменение курса валют, появление новых конкурентов и нехватка

опыта.

Накопительный дисконтированный доход при ставке 10 % в конце третьего года составит 880 тыс. руб. Дисконтированный срок окупаемости равен 1 год 11 месяцев.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе выпускной квалификационной работы рассматривается сущность и роль бизнес-плана в развитии предприятия, показано влияние, которое он оказывает на развитие малого и среднего бизнеса. Описана его структура и содержание основных размеров бизнес плана.

Бизнес план оказывает сильное воздействие на бизнес в силу того, что заставляет планировать свою деятельность Грамотно написанный бизнес план может помочь привлечь потенциальных инвесторов.

Процесс бизнес планирования без четко поставленной цели и задачи на несколько лет вперед невозможно применять даже в малом бизнесе. Отсутствие бизнес плана может отпугнуть потенциальных инвесторов от вложения денежных средств в проект. Так как он вложит свои средства только в экономически обоснованный проект

Объектом исследования является ИП Дорожкин С.А.

Анализ основных показателей показал, что объем реализованных услуг ИП Дорожкин С.А. возрос в 2018 г. до 7900 тыс. руб. Этому поспособствовало увеличение затрат на рекламу на 60 тысяч по сравнению с прошлым годом, а также расширение ассортимента услуг.

Стоимость основных фондов также увеличилась по сравнению с предыдущим годом и составляет 3850 тыс. руб. Коэффициент фондоотдачи увеличился на 16% и равен 2,05. Производительность труда уменьшилась и равна 987,5, это произошло вследствие расширения штата.

Для анализа внешней и внутренней среды были использованы научные методы анализа. SNW анализ внутренней среды показал, что сильными сторонами организации является качество оказываемых услуг, использование новых технологий ремонта и наличие свободных денежных средств. А слабыми является закупочная, планировочная деятельность и график работы на них нужно сконцентрировать большее внимание.

Анализ конкурентоспособности показал, что ИП Дорожки С.А. уступает

основным конкурентам, по таким показателям как широта ассортимента услуг, расположение, оказание дополнительных услуг.

Для комплексного анализа хозяйственной деятельности был проведен SWOT анализ. По его результатам сделаны выводы что:

1) Предприятию следует рассмотреть возможности расширения и выхода на новые рынки для повышения конкурентоспособности, в частности, рассмотреть открытие нового филиала или сервиса самообслуживания.

2) В целях обеспечения успешного роста компании необходимо устранить слабые стороны организации и обеспечить эффективное использование финансовых ресурсов предприятия, повысить систему менеджмента, улучшить рекламную политику компании повестить конкурентоспособность.

Было проведено анкетирование 50 человек. в результате которого было выяснено, что большая часть респондентов 72 % имеет навыке обслуживания своего автомобиля. Основной причиной обращения на СТО является необходимость в мелком и крупном ремонте, а также установка дополнительного оборудования. Эти процедуры можно провести самостоятельно, имея опыт, место и необходимые инструменты. Получено, что 52 % опрошенных людей не имеют возможности провести ремонт самостоятельно так как, не имею необходимых ресурсов. Поэтому открытие сервиса самообслуживания выглядит оправданно.

В третьей главе выпускной квалификационной разработан бизнес план создания автосервиса самообслуживания.

Описаны основные преимуществ автосервиса самообслуживания по сравнению с обычным автосервисом, следующие

Во-первых, то что он не является прямым конкурентом обычным станциям технического обслуживания, так как направлен на другую целевую аудиторию.

Во-вторых, для его функционирования требуется меньшее количество персонала.

В-третьих, отсутствие рисков связанных с проведением ремонта.

Основные клиентами автосервиса является:

- люди, желающие сэкономить на ремонте своего автомобиля;

- люди, для которых автомобиль является хобби.

В виде рекламных мероприятий компания будет использовать:

- реклама на радио;
- реклама в социальных сетях;
- реклама на автомобилях.

Планируемые затраты на рекламу составят 30 тысяч рублей ежемесячно на протяжении 1 года. На создание вывески и размещения рекламных баннеров планируется потратить 50 тысяч рублей.

Цены на реализуемые товары будут устанавливаться на основе цен конкурентов, работающих на рынке г. Благовещенска. Определение планируемого объема продаж основывается на наблюдении и анализе деятельности конкурентов.

Планируемое время на реализацию бизнес- плана составляет 45 дней.

Ответственность за выполнения всех работ несет директор.

Выбор помещения осуществляется при помощи метода взвешенных критериев, наиболее перспективным является вариант расположенный по адресу Благовещенск, Гражданская 101 со стоимостью аренды 30 тыс. руб. для начала работ необходимо провести ремонтные мероприятия на сумму 150 тыс. руб.

Штат сотрудников автосервиса будет состоять из 2 человек: механика и администратора таблица 9 раздаточного материала.

Администратор будет занимается организацией работ: составлять рабочий график, осуществлять продажу услуг и сопутствующих товаров и занимается подбором запчастей.

Механик занимается оказанием консультативных услуг и помощи в ремонте. Также в его обязанности входит поддержание чистоты

Заработная плата персонала состоит из оклада и премиальной части.

Затраты в конце первого года составят 4184 тыс. руб. Доход от реализации услуг 2302 тыс. руб., а от сопутствующих товаров 2767 тыс. руб. Планируемая чистая прибыль равна 752 тысячи рублей.

Риски оказывающие наибольшее влияние оказывают: уменьшение спроса

на услуги, изменение курса валют, появление новых конкурентов и нехватка опыта.

Накопительный дисконтированный доход при ставке 10% в конце третьего года составит 880 тыс. руб. Дисконтированный срок окупаемости равен 1 год 11 месяцев

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%. Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс. - М.: Альпина Паблишер, 2019. - 486 с.
- 2 Ашурзода, Л.М. Бизнес-план в системе стратегического планирования // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. LXVII междунар. науч.-практ. конф. № 11(62). – Новосибирск: СибАК, 2016. С. 30-35.
- 3 Барсуков, Д.П., Шиндина Ю.А., Шогенова З.Х. Бизнес-планирование как инструмент достижения стратегических целей организации // Научные известия. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/n/biznes-planirovanie-kak-instrument-dostizheniya-strategicheskikh-tseley-organizatsii> (дата обращения: 24.05.2019).
- 4 Белал, Абдул Албаки, Голубева Лидия Филипповна Основные категории бизнес-плана // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-kategorii-biznes> (дата обращения: 24.05.2019).
- 5 Биджев, К. С., Глотова И. И. Финансовое планирование и прогнозирование // Научно-методический журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – с. 416–420.
- 6 Буров, В.П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учебное пособие / В.П. Буров, А.Л. Ломакин, В.А. Морошкин. - М.: Инфра-М, 2019. - 352 с.
- 7 Воробьева, С.А. Особенности бизнес-планирования на отечественном промышленном предприятии // Современные проблемы науки и образования. – 2016. – № 6 С. 279–283.
- 8 Гарникян, В. П. Проблемы малого и среднего бизнеса в РФ // Научно-методический э журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. С. 371–375.
- 9 Голененко, А.Н. Бизнес-план и особенности его разработки // Материалы VI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» 2016. № 11(62). – Новосибирск: СибАК, 2016. С. 42-45.
- 10 Голубева, В. С., Глотова И. И. Финансирование нового бизнеса // Научно-методический журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. С. 106–110.

11 Гулимова, Е. В. Современные проблемы предпринимательства и их решение при помощи бизнес-инкубаторов // Научно-методический «Концепт». – 2017. – Т. 4. С. 99–106

12 Дмитренко Валентина Владимировна Бизнес-план – один из методов стратегического планирования // *Juvenis scientia*. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-plan-odin-iz-metodov-strategicheskogo-planirovaniya> (дата обращения: 24.05.2019).

13 Дроина, О. В., Рогов Виктор Юрьевич Бизнес-планирование в управлении развитием розничных сетей // Известия БГУ. 2018 Григорьева Н. В. Финансовый план как важнейшая составляющая бизнес-плана // Молодой ученый. — 2016. — №7. С. 819-822

14 Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2016. - 432 с.

15 Егорова, З. Р. Разработка бизнес-плана создания бизнеса // Молодой ученый. — 2016. — №13. — С. 410-413. — URL <https://moluch.ru/archive/117/32083/> (дата обращения: 24.05.2019)

16 Ефанова, А.И. Проблемы бизнес-планирования на предприятиях//<http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=1941:problemy-biznes-planirovaniya-na-predpriyatiyakh (дата обращения: 24.05.2019)

17 Загоруйко, К. Л. Совершенствование отечественных и зарубежных стандартов бизнес-плана с учетом рыночного спроса // Вестник ТГУ. 2011. №12. С. 410-413.

18 Зозуля, Д. М. Бизнес-планирование в современной предпринимательской среде: теоретико-прикладной аспект // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 31. С. 566–570.

19 Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. : (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N

2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ30 декабря 2008 № 6-ФКЗ и № 8 – ФКЗ) // СПС «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 24.05.2019).

20 Кореняко, Е. А, Колмаков Е.В., Пахомова Е.С. Система бизнес-планирования на предприятии как основа для выработки оптимальных управленческих решений // Социально-экономические явления и процессы. 2016. №7-8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-biznes-planirovaniya-na-predpriyatii-kak-osnova-dlya-vyrabotki-optimalnyh-upravlencheskih-resheniy> (дата обращения: 24.05.2019).

21 Лопарева, А.М. Бизнес-планирование: учебно-методический комплекс / А.М. Лопарева. - М.: Форум, 2011. - 176 с.

22 Лосев, В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей / В. Лосев. - М.: Вильямс, 2013. - 208 с.

23 Молочников Н.Р., Кулькова И.В Управление рисками в системе бизнес –планирования // Успехи современного естествознания. – 2003. – № 11. С. 115-116.

24 Налоговый кодекс РФ. Часть первая [Электронный ресурс] : от 31.07.1998 № 146-ФЗ : (ред. от 15.02.2016 N 32-ФЗ, от 05.04.2016 N 101-ФЗ, от 05.04.2016 N 102-ФЗ, от 26.04.2016 N 110-ФЗ, // Консультант Плюс. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 24.05.2019).

25 Негодова, А. В. Необходимость составления бизнес-плана для организации // Молодой ученый. — 2017. — №25. С. 162-164.

26 Нор, С. А. Бизнес-план как ключевой документ при создании и развитии предприятия // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, октябрь 2016 г.). — М.: Буки-Веди, 2016. С. 108-110.

27 Озниева, М.М. Бизнес-план в экономической нестабильности: проблемы и направления совершенствования. // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. LVIII междунар. студ.

науч.-практ. конф. № 10(58). С. 108-110.

28 Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник / П.И. Орлова. - М.: Дашков и К, 2016. - 288 с

29 Пайбель, Н. Ю., Кошкина Е. С. Бизнес-план как фундамент успешного развития предприятия // Вопросы экономики и управления. — 2017. — №1. С. 95-98.

30 Пеньшин, Н. В. Бизнес-план и эффективность использования придорожных автосервисных предприятий // Вестник ТГТУ. 2008. №2. С. 85-87.

31 Ризванов, Н. А. Бизнес-план как инструмент привлечения инвестиций в ресторанном бизнесе (на примере предприятий быстрого обслуживания) // Вопросы экономики и управления. — 2017. — №2. С. 81-84.

32 Родионова, Ю.В. Функционирование категории эмотивности в бизнес-планах (на материале русского и английского языков) // научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования [Электронный ресурс]: сб. ст. по мат. Іххі междунар. студ. науч.-практ. конф. № 12(71). URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/12\(71\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/12(71).pdf) (дата обращения: 24.05.2019)

33 Романова, М.В. Бизнес-планирование: Учебное пособие / М.В. Романова. - М.: Форум, 2018. - 288 с.

34 Сидоренко, А.В. План маркетинга, как составляющий элемент бизнес-плана предприятия // Материалы VI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» — 2017. — №2. С. 81-84

35 Старпович Ю.Е.С. Структура бизнес-плана предприятия [Электронный ресурс] // Материалы VI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL:<https://scienceforum.ru/2014/article/2014000679> (дата обращения: 24.05.2019).

36 Странцов И. А., Книга А. С. Особенности бизнес-планирования инвестиционных проектов в сельском хозяйстве и промышленном производстве // Вестник АГАУ. 2015. №12. - 352 с.

37 Стрекалова, Н. Бизнес-планирование: Учебное пособие / Н. Стрекалова. - СПб.: Питер, 2016. - 352 с.

- 38 Тасуева, А. А. Бизнес-планирование как способ укрепления позиции предприятия // Молодой ученый. — 2018. — №6. С. 103-105.
- 39 Тасуева, А. А. Основные принципы и методы оценки качества бизнес-плана на предприятиях // Молодой ученый. — 2018. — №42. С. 226-229.
- 40 Филиппов, С.И. Роль бизнес – плана в развитии современных предприятий // Материалы VI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» — №6. С. 113-115.
- 41 Хирьянова, А. И. Бизнес-план как специфический документ // Молодой ученый. — 2018. — №50. С. 202-203.
- 42 Чараева, М.В. Инвестиционное бизнес-планирование: Уч.пообие / М.В. Чараева, Г.М. Лапицкая, Н.В. Крашенникова. - М.: Альфа-М, 2017. - 192 с.
- 43 Швед Д.С., Молдован А.А. Аспекты бизнес-планирования и реализация стратегии // Студенческий. научн. журн. 2017. № 5(5). - 352 с.
- 44 Поиск помещения [Электронный ресурс] URL: https://www.avito.ru/amurskaya_oblast_blagoveschensk/kommercheskaya_nedvizhi_most/sdam/v_mesyats?s_trg=3&f=1243_0b0 (дата обращения: 24.05.2019).
- 45 Ильина, Е. А. Исследование рынка транспортных услуг // Вестник Казанского технологического университета. 2008. №4. – 192- 193 с.
- 46 Объем российского рынка праворульных авто [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/2624065.html> (дата обращения: 24.04.2019).
- 47 Поиск оборудования [Электронный ресурс] URL: https://www.vseinstrumenti.ru/avtogarazhnoe_oborudovanie/ (дата обращения: 24.05.2019).
- 48 Анализ рынка авто Амурской области [Электронный ресурс] URL: <https://avtostat-info.com/News/6785> (дата обращения: 24.04.2019).
- 49 Шахов А.А., Прохорова Е.В. Перспективы развития автосервиса // Материалы VIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» — №50. С. 202-203.
- 50 Усуфов Муса Махмуд Оглы Перспективы развития автосервиса // ТТПС. 2012. №19. С. 226-229.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Наименование работ	Цена р.
ДВИГАТЕЛЬ	
Компьютерная диагностика ДВС	от 800
Замена масла в двигателе	от 500
Замена воздушного фильтра двигателя	от 300
Замена свечей зажигания и накала	от 500
Замена турбокомпрессора в сборе	от 6000
Капитальный ремонт двигателя	от 15000
Мойка радиатора отопителя салона со снятием с автомобиля	от 2000
ТРАНСМИССИЯ	
Замена сцепления	от 3500
Замена механической коробки передач	от 3500
Замена масла механической коробки передач	800
Замена шарнира равных угловых скоростей наружный	от 1000
Замена шарнира равных угловых скоростей внутренний	от 1500
Замена масла в заднем дифференциале	800
Замена масла в переднем дифференциале	800
Замена масла в раздаточной коробке передач	800
Замена масла в механической коробки передач и вариаторе	от 1500
Замена масла в автоматической коробки передач	от 1500
Замена автоматической коробки передач	от 5000
ПОДВЕСКА И ХОДОВАЯ ЧАСТЬ	
Сход развал	от 1300
Замена подшипника передней ступицы	1500
Замена узлов подвески	500
Замена подшипника задней ступицы	от 750
Замена стойки переднего стабилизатора	500
Замена стойки заднего стабилизатора	500
Замена карданного вала	от 500
Замена крестовины карданного вала	от 800
Шприцевание точек смазки ходовой части и карданного вала	от 100
РУЛЕВОЕ УПРАВЛЕНИЕ	
Замена наконечника рул. тяги	500
Замена рулевой тяги	500
Замена жидкости в гидроусилителя руля	500
ТОПЛИВНАЯ СИСТЕМА	
Проверка топливной системы	от 500
Проверка топливных форсунок на стенде	2500
Промывка инжекторов без с/у форсунок	1800
Замена уплотнителя топливной форсунки	от 1500
ТОРМОЗНАЯ СИСТЕМА	
Замена тормозной жидкости	1000
Замена передних тормозных колодок	300
Замена задних тормозных колодок	500
Электронное сведение задних тормозных механизмов	600
АВТОЭЛЕКТРИКА	
Диагностика неисправности электрооборудования автомобиля	от 500
Программирование нового брелка а/сигнализации	500
Установка дополнительного оборудования	договорная



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета клиента

Нам необходимо знать ваше мнение

1) Укажите ваш возраст.

1	2	3	4	5
18-25	25-30	30-40	40-50	Старше 50

2) Укажите ваш пол.

1	2
Мужской	Женский

3) Как часто вы пользуетесь услугами автосервиса?

1.	Чаще, чем раз в месяц	5.	Раз в год
2.	Раз в месяц	6.	Реже, чем раз в год
3.	Раз в квартал	7.	От случая к случаю, нерегулярно
4.	Раз в полгода		

4) С какими неисправностями вы обращаетесь?

1.	Мелкий ремонт	5.	Проверка/регулировка СО
2.	Крупный ремонт, наладка	6.	Установка дополнительного оборудования (магнитола, колонки, сигнализация и пр.)
3.	Техосмотр (ТО), диагностика	7.	Покупка (заказ) запчастей
4.	Шиномонтаж	8.	Замена зимней (летней) резины

5) Покачай причине вы пользуетесь услугами автосервиса?

1	Нет необходимых знаний для проведения работ	3	Нет инструментов
2	Нет времени на самостоятельный ремонт	4	Нет места для ремонта

6) Есть ли у вас навык самостоятельного ремонта автомобиля?

1	2
Да	Нет