

Оглавление:

1. Введение.

2. Существо проекта.

2.1 Описание товара.

2.2 Возможные покупатели товара.

2.3 Отличие товара от аналогов у конкурентов.

3. План маркетинга.

3.1 Анализ сегмента рынка.

3.2 Цели и стратегия маркетинга.

3.3 Конкуренция на рынке сбыта.

4. Оценка риска проекта.

5. Оформление фирмы.

6. Финансовый план.

6.1 Расчет себестоимости производства за единицу продукции.

6.2 Прогноз объемов производства и реализации продукции.

□ 6.3 Расчет коэффициентов финансовой оценки.

7. Резюме.

8. Список использованной литературы.

1. Введение

Изучив рынок продаж автомобильных дисков по городу Санкт-Петербургу и области, я пришел к выводу, что требования рынка полностью не удовлетворяются, работающими в этой области фирмами. По этому целью этой работы я вижу в создание бизнес-плана по производству авто дисков, где будут проведены необходимые анализы сегментов рынка, выявление требований клиентов и объем спроса.

Данный бизнес-план моей фирмы по производству авто дисков, является одним из первых обобщающих документов обоснования инвестиций. Бизнес-план является объектом интеллектуальной собственности, предметом коммерческой тайны и подлежит соответствующей защите. Для подтверждения этих идей нужно иметь финансовый план, юридическое оформление фирмы, проведения маркетинговых исследований, и т.д.

2. Существо проекта

2.1 Описание товара.

Автомобильные колеса с литыми дисками являются неотъемлемой и важной частью автомобиля. Правильный выбор дисков влияет на безопасность и внешней привлекательностью авто транспорта. После тестирования наших дисков независимой фирмой, выявили характерное отличие от конкурентов в запасе прочности. Это позволит получить Государственные лицензии на производство дисков.

Технические характеристики

По техническим параметрам наши диски подходят для всех автомобилей отечественного производства; **ВАЗа, Москвичей, Газа** и т.д., а так же автомобилей импортного производства среднего, купейного, гольф и класса пикап, типа **FIAT, OPEL, VolksWagen** и других.

Наши автомобильные диски должны соответствовать стандарту на подобные изделия №19860-79 Госстандарта РФ.

- **Размеры:** по заказу потребителей - в основном мы собираемся специализироваться на штамповке 13-ти, 14-ти, и 15-ти дюймовых литых дисков, но также сможем выполнять специальные заказы 16-ти и 17-ти дюймовых дисков по формам, выбранным заказчиком, при данном договоре учитывается объем партии, который должен составлять, по экономическим расчетам, не менее 50 штук.
- **Сплав:** мы собираемся использовать специальный разработанный фирмой сплав № **EX1275** – это новейший сплав с добавлением титана и металлопластика, использование данного сплава, по мнению специалистов, увеличит пробег на 50000 км, сплав запатентован и имеется патент № 980456, автор патента дает мне право на использование этого сплава.
- **Срок службы:** пробег зависит от машины и методов ее эксплуатации, но при использовании эксклюзивного сплава, как нас заверили на тестовых испытаниях, срок эксплуатации в среднем не менее 250000 км, а это даст нам еще одно преимущества по отношению к своим конкурентам в освоение и стабилизации на

рынке авто дисков.

- **Дизайн:** планируем ежемесячно увеличивать запасы форм, но также сможем представить заказчику возможность индивидуального заказа, для чего представим самому спроектировать дизайн заказа. При этом ему будет бесплатно оказано содействие главного консультанта, и с помощью новейших программ внесены корректировки в имеющиеся формы. Стоимость заказа будет определяться в зависимости от себестоимости и рассчитывается индивидуально для каждого клиента.

2.2 Возможные покупатели товара

Для реализации продукции АвтоДиск проводил исследования основных двух направлений, к каждому из которых прорабатывался доскональная и индивидуальная:

I) Крупными партиями -это означает работать по зарубежной, проверенной временем схеме. У них большинство глобальных фирм состоит на 70% из маленьких фирм, которые за счет не значительных издержек снижают себестоимость продукта, что делает ее более доступной. Наша фирма имеет те же возможности и после не долгого осмотра возможных потребителей договорилась с Российским заводом ВАЗ на долгосрочной основе, где мы обязались ежегодно поставлять 10 000 дисков для комплектации машин типа <ЛЮКС>. Экономические расчеты показывают значительное снижение себестоимости дисков по сравнению с производством самого завода. (После углубленного изучения мы узнали о готовящемся проекте ВАЗа на выпуск к 2002 - 2003 годов новые модели, (ВАЗ 21226 и ВАЗ 21068) которую ВАЗ тоже согласен укомплектовать нашей продукцией.) Возможность комплектовать другие фирмы отпадает, из-за географического расположения, которое делает стоимость продукции больше чем за нее готовы платить заводы. Но после увеличения объема производства этот вопрос стоит пересмотреть, так как за счет большого объема производства уменьшает себестоимость, и появляется возможность для большего спектра льгот и скидок. Ведь многие производители заинтересованы в наших моделях.

II) Мелкими партиями – после анализа рынка выявилось, что на сегодняшний

день потребности покупателей на рынке владельцев автомобилей удовлетворяются в основном за счет отечественной фирмы ВИКОМ(как видно из диаграммы 1 он занимает 46% рынка). Наша фирма предполагает выходить на рынок с ценой продукта ниже цене этого производителя, (около **450** рублей за единицу продукта против 500рублей ВАЗа) но значительно большим сроком службы на весь период жизни. Это как мы считаем, позволит нам несколько потеснить эту фирму, и позволит нам развиваться и прогрессивно конкурировать. Так как данный сегмент рынка предвидит борьбу с конкурентами за каждого покупателя, рассмотрим потенциальных физических лиц, которых мы в основном подразделили на две части:

1)Люди с высоким достатком. Конечно, здесь работать более выгодно, так как покупатель заранее намерен потратить средства на приобретение дисков для своего транспорта, и имеет возможность основывать свой выбор в основном лишь на престижности данной марки и соответствии модели диска их марке. Если учесть предполагаемый объем версий дизайна и спектр дюймов, то нам останется лишь повысить имидж, для этого наша фирма предполагает проводить широкую рекламную кампанию и тщательный отбор новых форм, для дизайна дисков.

2)Люди со средним достатком. Это граждане, которые не имеют столь большого дохода и предпочитают более рационально использовать свои средства. Наша продукция в основном будет нацелена на таких потребителей, по данным исследований они составляют 50%. Ведь планируемая стоимость продукции приемлемая при нашем качестве и спектре дизайнов (об проблемах сбыта и их решение в разделе-3.3 Конкуренция на рынке сбыта).

2.3 Отличие товара от аналогов конкурентов.

Наши исследования показывают, что на Российском рынке существует несколько фирм производителей аналогичной продукции, из отечественных **ВИКОМ** и несколько зарубежных. Из зарубежных конкурентов в нашей стране получили наибольшее распространение две фирмы: **Rover** и **Chrysler**. Их продукция широко известна и признана, и отличается от ВИКОМа более высоким качеством и износостойчивостью. Что бы противостоять таким монстрам наша продукция должна соответствовать их качеству и нормам, а протестированное использование уникально-

го сплава как раз дает нам такую возможность, ведь наш продукт имеет подтверждение тестовыми испытаниями несколькими независимыми тестовыми лабораториями, (Все диски будут должны иметь сертификат соответствия № 524) которые утверждают, что при использовании сплава из металлопластика EX 1275 (патент №980456) наша продукция имеет лучшие показатели прочности и износостойкости. Что выведет нас на равную конкуренцию по качеству с импортной продукцией.

Если по качеству, с **Roverem** и **Chryslerem** мы сможем бороться на равных, при этом имеют очень высокую цену, (около 550 руб. за штуку) а по мнению распространителей, данный фактор, на данном сегменте рынка, часто становится решающим и характерно препятствует широкому распространению товара. А наши диски, не будут уступать по качеству этим аналогам, и иметь более низкую цену (около 450 тыс. руб.). По сравнению со стоимостью продукцией отечественного производителя - ВИКОМа (500 рублей на данный момент), являющегося по личным исследованиям представителем с самыми низкими ценами за диск, наш продукт тоже будет более приемлемым, так как сможет иметь значительно более выгодную цену, и выигрывает около 50 рублей за штуку.

Еще одно планируемое характерное отличие от конкурентов это предполагаемая возможность эксклюзивного заказа лично спроектированного дизайн диска. Такое ноу-хау характерно выделит нас от отечественных и зарубежных производителей представленных сейчас на данном сегменте рынка.

3. План Маркетинга

3.1 Анализ рынка

АвтоДиск рассматривает два потенциальных рынка сбыта:

Первое это рынок частных лиц - здесь для определения оборота денежных средств, числа покупателей и объема продаж продукции использовался метод анкетирования. Этот метод анализа был основан на распространении анкет среди владельцев крупнейших магазинов и автосервисов, торгующих запасными частями и комплектующими к автомобилям. Анкета содержала вопросы о количестве покупателей данного вида продукта, о темпах роста количества покупателей и объема продаж

дисков с прошлого 1998 года. Также анкета позволила выявить предпочтения потенциальных клиентов. Участвующие в опросе магазины охватывают 90% рынка сбыта автомобильных дисков в городе Санкт - Петербурге, остальные 10% приходятся на торговлю на рынках и продажу с рук.(на основании анкет составлена таблица 1 и график).

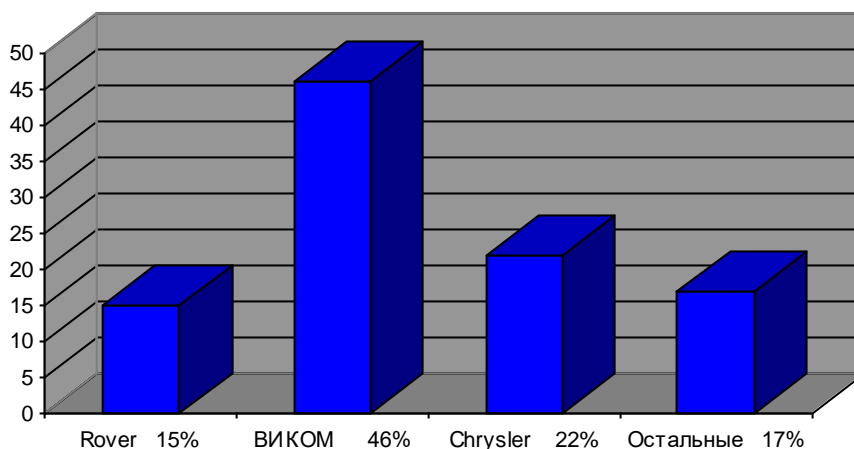
Следующий рынок – для определения наших возможностей при поставках на заводы, проводились исследования по выявлению дочерних компаний или монстров данной отрасли. Возможность поставлять диски малым или экспериментальным фирмам отпадает из-за отсутствия токовых, а для комплектации крупных фирм необходимо большие производственные мощности, каковыми мы не обладаем. Но мы нашли компромисс - на заводе **ВАЗ** ведется создания машин типа <ЛЮКС>, такие модели по исследованиям **ВАЗа** имеют спрос, но комплектующие их диски устарели, а наши как раз будут отвечать нужным требованиям, а также имеют цену ниже **ВАЗовской**. На основании этого нам удалось договориться на поставку 10 000 дисков в 1999 году, затем на поставку 15 000 в 2000 году и в 2001 году мы обязуемся поставить 20 000 дисков. Проводя, более доскональные исследование рынка мы узнали, что **ВАЗ** планирует производство новых моделей **ВАЗ 2111** и **ВАЗ 21106**, которые **ВАЗ** тоже согласился бы комплектовать нашей продукцией.

Таблица 1(по ценам до 17 августа – 1998 года)

Среднее число покупателей во всех магазинах (за 1998 год)	40 000 человек
Средние темпы роста числа покупателей за 1998 год	21%
Объем продаж за 1998 год (усреднен по имеющимся магазинам)	120 000 Руб.
Средние темпы роста объема продаж за 1998 год	24%

Также на основании анкет построена диаграмма распределения покупательских симпатии, здесь заметно лидирует виком, в основном это связано с его низкой стоимостью, это ставит его на место главного конкурента.

Предпочтение покупателей на рынке города Санкт-Петербурге на 1998 год.



Данный график, как и все остальные, построен на основании тщательного анализа данного сегмента рынка. Анализ основан на распространение анкет, индивидуальных бесед с владельцами магазинов, авто мастерских, и изучения литературы освещающей данный рынок продаж. Исследование данного графика дает нам краткое представление о состоянии на рынке, здесь отчетливо видно превосходство ВИКОМа его доля рынка 46%, а это почти половина, такое положения на рынке делает его нашим основным конкурентом и противником.

Особенности данного сегмента рынка (по данным опроса):

- ◆ Продукция пользуется спросом у населения с различным уровнем дохода (от всего объема продаж в Санкт-Петербурге):
 1. Покупатели с высоким доходом – 40%
 2. Покупатели со средним доходом – 50%
 3. Покупатели с низким доходом – 10%
- Для закупок партии заказчики используют специалистов.
- Покупатели требуют льгот.

Сегменты рынка.

Наша фирма планирует действовать на следующие сегменты рынка по городу Санкт-Петербурга и области:

- Рынок частных владельцев автомобилей.
- Рынок фирм занимающихся ремонтом и техническим обслуживанием автомобилей.

Объем всего сегмента рынка по данным маркетинговых исследований по всему городу Санкт-Петербургу и области на 1998 год составлял = **120 000руб.** со средними темпами роста $(24\%+21\%)/2=22,5\%$ в год (цифры из таблиц 1), за счет увеличения авто транспорта. Эти сведения позволяют констатировать, что рынок является перспективным, а исходя из исследований производителей и распространителей данной продукции, подобные темпы роста сохранятся на ближайшие 2 - 3 года, что гарантирует спрос на планируемое производство.

3.2 Цели и стратегии маркетинга.

Главной задачей маркетинга является способствование продвижению нашей продукции на рынке города Санкт-Петербурга и области. Для выполнения данной первоочередной задачи, мы провели тщательный анализ всего сегмента рынка. Анализ рынка проводился в основном анкетированием, но некоторые вопросы обсуждались индивидуально с физическим или юридическим лицом.

Перед фирмой стоит задача, войти на рынок автомобильных дисков города Санкт-Петербурга. После проведенных маркетинговых исследований владельцев автомобилей, мы выявили 2% потенциальных клиентов рынка на первый 1999 год. По оценке специалистов данный сегмент отличается разносторонностью уровней доходов покупателей, поэтому, как считает фирма, основной упор должен делаться на рекламу.

3.3 Конкуренция на рынке сбыта.

Для большего привлечения клиентов и их доверия мы дали на тест крупнейшей немецкой компании Мерседес-Бенс, которая является лидером в производстве автомобилей, три наших "концепт-диска", и три диска основных конкурентов. После

проведения тестирования дисков, по пяти бальной шкале, мы получили такие результаты:

Характеристики	Авто Диск	Rover	Chrysler	ВИКОМ
1. Дизайн.	5	5	5	4
2. Прочность.	4	4	4	3
3. Аэродинамичность.	5	5	5	3
4. Износоустойчивость.	5	5	5	4
5. Нагрузка на подшипник.				
• Отечественные машины	4	4	5	5
• Зарубежные машины	4	5	5	0
6. Цена	5	2	3	4
7. Защищенность от мелких повреждений (царапин)	5	5	5	4

Выше изложенная таблица позволяет оперативно определить любому, физическому или юридическому лицу соответствие продукции "АвтоДиска" нужными ему требованиям, по отношению к конкурентам и показывает положение наше продукции на рынке.

Методы стимулирования сбыта.

Фирма планирует реализовать следующие методы стимулирования сбыта:

- Предоставлять рассрочку частным и юридическим лицам, сроком до одного месяца (что является ноу-хау на данном рынке).
- Оптовые скидки 5%.
- При покупке крупных партий предусмотрена скидка в 10%.
- Дизайн выбирает заказчик.

Проведение Рекламной кампании.

Любой предмет или торговая марка должны иметь свои ассоциации у потребите-

лей. Потребители охотней покупают знакомую или широко распространенную марку производителя. Это вынуждает изготовителей, в частности АвтоДиск, для вступления на рынок делает основной упор на маркетинговую стратегию, в именно на проведение широкой рекламной кампании. От этого зависит успех продвижения товара и престиж торговой марки. Основной упор в рекламе будет делать на отличие от конкурентов, а именно на наличие уникальных свойств товара, тестирование его независимыми лабораториями, получения сертификатов соответствующих международным требованиям, и публикации приемлемости цен. (все это лучше направить на дискредитацию основного конкурента, на завод ВАЗ, ибо только этот легальный производитель может конкурировать по стоимости продукта, а по статистике цена на данную продукцию является одной из важнейших характеристик формирования спроса. Следовательно, рекламная компания должна проводиться под лозунгом:

“Отличные диски - отличная машина “

Реализация рекламы.

- Вывески в магазинах автомобильных запасных частей.
- Рекламные объявления в журналах и газетах автолюбителей.
- Издание рекламных проспектов.
- Проведение консультаций.
- Занесение наших параметров в интернет.

Схема распространения товаров

Таблица 6

Каналы сбыта Продукции	Реализована ли продукция	Достоинства/ /Недостатки
1) Со складов фирмы	Да (партии от 50)	Только крупными партиями
2) Через посредников	Да (скидки 5%)	Необходимо производить отбор посредников (*)
3) Через магазины	Да	Фирма + магазин
6) Заказы по телефонам	Нет	Необходимо наличие теле-

		фонной службы
4)Заказы по почте	Нет	Необходимо наличие почтовой службы
5)Продажа в автосервисе	Да	Возможность балансировки дисков
6)Индивидуальные заказы дизайна диска	Да	Требует дополнительной платы.
7)Заказы дизайна диска фирмами (партиями)	Да	Расширяет возможности фирмы

Организация вывоза крупных партий товара со склада фирмы осуществляется транспортом заказчика.

(*) Отбор предполагаемых посредников будет производиться отделом сбыта нашей фирмы на основе анализа их деятельности.

4.Оценка риска проекта.

Оценка проводилась по 100 бальной системе тремя независимыми экспертами (0 - Риск несущественен; 25 - скорее всего не реализуется; 50 - о наступлении события ничего сказать нельзя; 75 - вероятней всего появиться; 100 - риск наверняка реализуется)

Таблица 4

Простые риски	Эксперты			Vi Средняя Вероятность	Wi вес риска	Балл Wi*Vi
	1	2	3	(1+2+3)/3		
Удаленность от транспорта	25	0	0	8,3	0,02	0.16
Рост цен на комплектующие	75	50	75	66,7	0.07	4.6
Несвоевременные поставки комплектующих	75	100	100	91,7	0.06	5.5

Несвоевременная подготовка ИТР и рабочих	0	25	0	8,3	0.04	0.3
Увеличение конкурентов	25	50	25	33,3	0.1	3.3
Недобросовестность Подрядчика	50	25	25	33,3	0.06	2
Неустойчивость спроса	25	75	25	41,7	0.07	2.9
Снижение цен конкурентами	50	25	50	41,7	0.1	4.2
Увеличение производства у конкурентов	75	75	75	75	0.1	7.5
Трудности с набором квалифицированной силы	0	0	0	0	0.02	0
Неплатежеспособность заказчиков и потребителей	100	75	25	66,7	0.02	1.3
Непредвиденные затраты в том числе из-за инфляции	50	75	75	66,7	0.1	6.7
Рост налогов	50	75	50	58,3	0.04	2,3
Угроза забастовки	25	0	0	8,3	0.02	0.2
Недостаточная зарплата	50	0	25	25	0.04	1
Изношенность оборудования	25	25	25	25	0.01	0.25
Нестабильность качества сырья и материалов	25	0	25	16,7	0.03	0,5
Отсутствие резерва мощности	75	75	75	75	0.07	5.3

Для рисков, балл которых $W_i * V_i > 5$ предусмотрены меры противодействия.

Непредвиденные затраты, в том числе из-за инфляции-в нашей стране очень трудно предусмотреть инфляционные перемены по этому здесь, по подобию опорных фирм, лучше всего, для устойчивости производственного процесса, занимать средства в более твердой валюте, относительно Российских рублей.

Несвоевременная поставка комплектующих – после провидения исследований по данной проблеме выяснялось, что в большинстве случаев это возникало лишь при

контакте с малыми предприятиями, по этому мы основываем наше производство на контрактах с более крупными и авторитетными производителями.

Увеличение производства у конкурентов - использования такого маневра мы считаем очевидным. По этому наша фирма будет постоянно следить за обстановкой на интересующим нас сегменте рынка, и используя оперативную информацию будем всячески воздействовать на потребительское отношение к нам и нашим конкурентам. Для наибольшей эффективности достижения потребительских симпатий следует более интенсивно использовать рекламу, а также возможно следует предпринять новый ход: каждому покупателю, если это диски нашей фирмы, мы обеспечим возможность балансировки колес, в течение 3-х недель со дня покупки и с 20% скидкой.

Отсутствие резерва мощности – возникновение такой проблемы возможно, но не актуально. Самое простое это арендовать дополнительные площади, оборудование, кадров. А вообще то, если моего объема производства на рынке будет не хватать, то это значит, что фирма растет и процветает, что и является основной целью ее деятельности.

5.Оформлени фирмы.

- I. Устава фирмы.(с учредительным договором в переложение 2)*
- II. Открытие счета в банке.*
- III. Оформление сертификатов на продукцию.*
- IV. Поиск будущих смежников.*
- V. Составление контрактов.*

Обоснования и дополнения к оформлению фирмы:

- I. Устав утверждается на собрание учредителей, и должен быть согласован с администрацией района.

Общее положение.

- Фирма является самостоятельным хозяйственным субъектом - юридическим лицом, действует на принципах полного хозяйственного расчета, само окупаемости само финансирования, имеет свою печать, свое наименование – фирма 'Авто-Диск', штамп и расчетный счет.
Деятельность фирмы: производство легко сплавных автомобильных дисков, а также продукции данного профиля.
- В своей деятельности фирма руководствуется законами РФ 'О предприятиях и предпринимательской деятельности', а также действующем законодательством. Деятельность фирмы направлена на получение прибыли. Предпринимательская деятельность осуществляется коллективом предпринимателей на свой риск и материальную ответственность. Деятельность коллектива предпринимателей осуществляется как с применением наемного труда, так и без такового.
- Фирма самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается полученной прибылью, оставшуюся у нее после уплаты налогов, штрафов и других обязательных платежей.
- Свою деятельность фирма может осуществлять используя имущество, принадлежащей другим предприятиям, гражданам (основные средства, материалы, помещение и т.д.) передаваемого в лизинг, пользования, собственность без возвратной и за плату.
- Фирма может использовать в своей деятельности смешанные формы собственности, основанные на объединение имущества, а также получаемого в аренду и использовании находящегося в собственности физических и юридических лиц.

Организационно-правовые формы.

- Правовая форма – 'общество с ограниченной ответственностью' уставный фонд общества образуется за счет вкладов смежников, учредителей товарищества в

сумме

900 464 (девятьсот четыреста шестьдесят четыре).

Участники товарищества:

ВАЗ – 400 000рублей.

Петровский банк – 400 000рублей.

Физические лица – 100 464рублей.

- АвтоДиск завод по производству авто дисков –450руб.
- Участники 'общества' не позднее, чем за 30 дней после регистрации обязаны внести не менее 50% своих вкладов в уставной фонд и в течение 60 дней оставшиеся 50%. Все участники 'общество' отвечают по обязанностям фирмы в пределах своих вкладов. Их вклады могут переходить от собственника к собственнику только по решению собрания участников 'общество'.
- Имущество фирмы формируется за счет вкладов участников, полученных доходов и других законных источников пре надлежащих его участникам на праве общей долевой собственности.
- Высшим органом управления фирмы является общее собрание участников 'общество'. Общее собрание принимает решение по всем вопросам деятельности фирмы. Общее собрание 'общество' утверждает бюджет, избирает президента на срок, оговоренный на последнем собрании, утверждает его права и обязанности.
- Государство и его органы не несут ответственности по долгам фирмы, фирма не отвечает по долгам государства. И его органов, а также по долгам предприятий, организаций и лиц, передавших фирме для ее деятельности имущество.
- Фирма имеет право учреждать филиалы и представительства, отделения и другие обособления подразделения с правом открытия текущих и расчетных счетов. Действуют учреждения на основе уставов и положений, утвержденных приказом директора.
- Произведенная продукция, полученная прибыль и другое приобретенное имущества, за вычетом обязательных платежей, является собственностью фирмы и она распоряжается ей по своему усмотрению.

Права фирмы.

Фирма имеет право:

- Начинать и вести предпринимательскую деятельность путем учреждения, приобретения или преобразования предприятия, а также заключать договоры с собственником имущества.
- Применять на договорных началах и использование финансовых средств, объекты интеллектуальной собственности, имущества и отдельные права физических и юридических лиц.
- Самостоятельно формировать программу, выбирать поставщиков и потребителей своей продукции и услуг, устанавливать на них цены.
- Осуществлять не экономическую деятельность, как благотворительность.
- Осуществлять и административно-распорядительскую деятельность по управлению фирмы.
- Принимать и увольнять рабочих, принимаемых только на контрактной основе.
- Распоряжаться прибылью фирмы.
- Пользоваться услугами системы государственного социального обеспечения и социального страхования.
- Образовывать союзы, ассоциации и другие предпринимательские объединения.
- Оспаривать в суде, арбитраже в уставном законном порядке, юридических лиц, органов государственного управления.
- Пользоваться кредитами Российских и импортных банков.

Обязанности фирмы.

Фирма должна:

- Выполнять обязательства, вытекающих из законодательства РФ и включенных в договор, в том числе договоры с собственниками имущественных фирм.
- Заключать, в соответствии с законодательством РФ, трудовых договорах с работающими по найму гражданами.
- Полностью рассчитываться с работниками фирмы, согласно заключенных контрактов, или трудовых соглашений или других трудовых договоров независимо от финансового состояния фирмы
- Осуществлять социальное, медицинское и иные виды обязательных страхования граждан, работающих по найму. Обеспечивать им условия для трудовой деятельности, в соответствии с законодательством РФ.
- Выполнять решение центральных и местных органов власти по социальной защите инвалидов и мало имущих.
- Своевременно предоставлять декларацию о доходах фирмы и учитывать налоги, и обязательные платежи в порядке и размерах, определенных законодательством РФ.
- Заявлять о банкротстве фирмы в случае не возможности исполнения обязательств перед кредиторами.

Управление фирмой.

- Высшим органом управления фирмой является общее собрание участников 'общество', которые из своих рядов выбирает президента и определяют его полномочия. Президент действует в интересах фирмы без специальной, но то доверенности, заключает все разрешенные законом сделки, подписывает финансовые документы. Президент заключает, с согласия общего собрания участников 'обще-

ство', контракт с директором фирмы, который ведет дела фирмы на основании доверенности и контракта, утвержденного на общем собрании участников 'общество', в котором предусмотрены условия оплаты труда директора фирмы, сфера деятельности (заключение договоров, выдача доверенности, назначение должностных лиц) президент заключает договора с бухгалтерией, на которого возлагается контроль за финансовыми делами фирмы. Директор фирмы и бухгалтер могут быть освобождены от должности до истечения контракта по основаниям, предусмотренным контрактом или законодательством РФ. Директор и бухгалтер могут быть избраны из членов 'общество'.

Прекращение деятельности фирмы.

- Прекращение деятельности фирмы может осуществляться в виде ее ликвидации или реорганизации, что производится по решению общего собрания участников 'общество'. Либо по решению суда.
- фирма ликвидируется в случаях:
- признание ее банкротом.
- Принятие решение о запрете деятельности фирмы из-за невыполнения условий, установленных законодательством РФ, с момента исключения фирмы из реестра государственной регистрации.
- Ликвидация фирмы происходит созданной ликвидационной комиссией, которая устанавливает сроки и порядок ликвидации, а также срок предъявления кредиторам. Комиссия составляет ликвидационный баланс, который утверждается на общем собрании учредителей.

После ликвидации фирмы уплаты налогов и кредиторам, имущество распределяется между учредителями, согласно их вкладов.

- II. *Открытие счета в банке.* Каждая фирма, не зависимо от рода ее деятельности и форм собственности, обязана иметь свой счет в банке. Это делается для удобства хождения денежных средств и корректности деятельности фирмы. Так как фирма еще не существует, то придется открывать счет на физическое

лицо.

- III. *Получение необходимых лицензий для начала производственного процесса.* Чтобы начать производственный процесс необходимо получить лицензии от государственных служб надзора: это противопожарные инспекции и станция педиатрического надзора.
- IV. *Оформление сертификатов на продукцию.* Так как мы планируем производство авто дисков, то нам необходимо получить сертификаты соответствия продукции, возложенных на нее технических характеристик. Для этого мы должны отправить наши прототипы для диагностирования, и только после того, как товар будет соответствовать всем требованиям продукта, нам выдадут сертификат.
- V. *Поиск будущих смежников.* Для начала деятельности фирмы не обходим первоначальный капитал вложения. Этот проект может привлечь средства завода **ВАЗ**, так как мы планируем производить комплектующие для его продукции, и планируем поставки на взаимно выгодных условиях. Но в связи со сложным экономическим положением в стране его вложений могут быть не достаточны. Самый простой способ, при поиске инвестиций, это взять ссуду в банке. Но после экономических расчетов выяснилось, что процентная ставка слишком велика и не приемлема, так что лучше привлечь банк как юридическое лицо и сделать его учредителем. Также следует поискать физических лиц, но здесь придется проверять прошлое, возможные судимости и связи с уголовными сферами, дабы не стать жертвой мошенников.
- Смежники и их паи:
ВАЗ – 400 000руб.
Петровский банк – 400 000руб.
Физические лица – 100 464руб.
- VI. *Составление контрактов.* К составлению контрактов надо подходить особенно грамотно, ведь если в контракте что-либо не оговорено, то в случае кон-

фликте можно потерять деньги. (контракты в переложение 1)

6. Финансовый план.

Обоснование расходов вложенных инвестиций.

Для начала деятельности любой фирмы необходимы инвестиции. По предварительным расчетам, чтобы запустить производство наших автомобильных дисков надо **900 464 рублей**, которые пойдут:

150 000руб.-на закупку станков и оборудования производства:

<i>№</i>	<i>Наименование оборудо- вание</i>	<i>Цена за штуку руб.</i>	<i>Количество</i>	<i>Итого руб.</i>
1	Установка по изготовле- нию сплава.	25 000	2	50
2	Станок Штамповочный.	50 000	2	100

400 464руб. – на закупку материалов и комплектующих:

Наименование Материала	Необходимое количество	Кол – во продукта	Цена За кг.руб.	Затраты на данный материал
Сталь (марки 1245-76)	2 472	2.5 кг	20	123 600
Титановый сплав (мар- ки 1873-67)	2 472	0.8 кг	100	197 760
Пластик (марки 1593-33)	2 472	0.8 кг	40	79 104

Итого всех затрат на материалы

400 464

250 000руб. – на косметическое уборку помещения; сюда включено: проведения косметического ремонта в производственных и складских помещениях, а также для оформления офиса, закупка мебели и техники для него.

30 000руб. – затраты на оформление фирмы; имеется в виду оплата тестовых проверок, лицензирование продукта, оплата служб пожарной и санитарной безопасности.

70 000руб. – резерв; планируемое использование сглаживания задержек в зарплате; резкие перемен в экономике; на реализацию рекламы; предоставление отсрочек заказчикам и т.д.

6.1 Расчет себестоимости производства за единицу продукта.

Для того, чтобы рассчитать себестоимость будущей продукции необходимо определить прямые затраты: сырье, материалы, зарплату производственным рабочим, затраты на электроэнергию, аренду помещения и производственные мощности, а также косвенные затраты: потери от брака, прочие которые будут иметь место в данной деятельности фирмы. Ниже (в таблице 6,1) приведены составляющие себестоимость производства дисков, с кратким обоснованием данных.

Таблица 6,1. Расчет себестоимости диска, проводился на 1,03,1999.

№	Статьи затрат	Сумма Руб.	Обоснование
1	Сырье и основные материалы	80	Таблица 6.4
2	Комплекующие и полуфабрикаты	82	Таблица 6.4
3	Энергия на технологические нужды	29,7	по счетчику
4	Зарплата произв. Рабочих	14	Таблица 6.3

5	Отчисления на нужды производства	5,46	39% от пункта 4
6	Аренда помещения	36	по договору
7	Амортизация оборудования	2,84	Таблица 6.2
	Итого прямых затрат	250	1 – 6
8	Цеховые расходы	7	50% от пункта 4
9	Общезаводские расходы	14	100% от пункта 4
10	Потери от брака	11,5	4.5% пр. Затрат
11	Прочие производственные расходы	25	10% пр. Затрат
12	Внепроизводственные расходы	12,5	5% пр. Затрат
	Итого косвенных расходов	70	8 – 12
13	Полная себестоимость	320	1 – 12

Ценообразование.

Наша фирма основывается на применение подходов к ценообразованию относительно конкурентов. Основным конкурентом, по данным анализа рынка, на сегменте рынка города Санкт-Петербурга и области является 'ВИКОМ', так как его цена среди всех представленных производителей самая низкая.

Следовательно, основываясь на маркетинговых исследованиях и возможностях производства, мы планируем выходить на рынок с ценой 450 рублей за диск, что на 50 рублей ниже сегодняшней цены 'ВИКОМа'. Опираясь на требования рынка, считаем, что такая цена позволяет нашей продукции быть конкурентоспособной, и будет соответствовать имиджу фирмы, как производителю качественной и надежной продукции по доступной цене.

Цена 'заводская' = Себестоимость + Прибыль (планируемая)

$$320 + 40 = 360$$

Налоги на данное производство (на 1,03,1999):

- НДС = 72 (20% от стоимости работ)
- налог с продаж = 18 (5% от стоимости работ)

Итого совокупность всех налогов на данную деталь при данном объеме производстве составляет: 90 рублей

Отпускная цена = Цена 'заводская' + Налоги

= 360 + 90 = 450 рублей.

Следовательно, отпускная цена, с учетом налогов, установленных по Санкт-Петербургу и области, будет = **450**рублей

При данной стоимости продукции, с конкурентоспособным качеством, будущее производство является более чем приемлемым, так как его предполагаемая стоимость, рассчитана по ценам на март, ниже, чем у конкурентов от 50 до 100 рублей. Такое соотношение цен и спектра скидок дадут возможность продукции быть конкурентоспособной и привлекательной для покупателей и распространителей.

Аренда помещения, на одну деталь, рассчитывалась по формуле:

$$A_p = (T_p * V) / N$$

$$A_p = (100 * 450) / 1\ 236$$

Надбавка на себестоимость (шт) за аренду помещения = 36руб.

A_p – стоимость аренды помещения, на одну деталь.

T_p – тариф 1кв.м.(100руб)

V –площадь которую мы арендуем (450кв.м.)

N – объем производства в месяц (1 236шт)

Таблица 6.3 Обоснование амортизационных расходов за месяц

№	Наименование оборудования	Цена тыс. Руб.	Срок службы лет	Амортизация За год тыс. рублей	Амортизация За час	Отработанное время (часов в месяц)	Сумма руб.	Кол-во станков (штук)	Общая Сумма (амортизация) (за месяц) рублях
1	Установка по изготовлению сплава	25	5	5	2,9	144	417	2	834
2	Станок Штамповочный	50	5	10	5,8	144	835	2	1 670
Итого									2 504

Таблица 6.1 Обоснование расходов на заработную плату (за месяц)

№	Должность	Оклад руб. Час.	Отработанное время	Число рабочих	Сумма тыс. Руб. месяц.
	1	2	3	4	5
1	Руководитель - Главный консультант	20,83	144	1	3
2	Рабочий- Штамповщик	10,41	144	2	3
3	Рабочий-литейщик	13,89	144	2	4
4	Грузчик- Кладовщик	6,95	144	2	2
5	Технолог-дизайнер	20,83	144	1	3
	Итого				15

Таблица 6.2 Обоснование расходов на сырье материалы и полуфабрикаты для изготовления одного диска.

(расчеты на единицу продукта, с учётом доставки производителем)

№	Наименование Продукта	Кол – во про- дукта	Цена За кг. руб.	Сумма руб.
1	Сталь Марки ГОСТ 1245-76	2.5 кг	20	50
2	Титановый сплав (марки 1873-67)	0.8 кг	100	80
3	Пластик (марки 1593-33)	0.8 кг	40	32
	Итого всех затрат на сырье			162

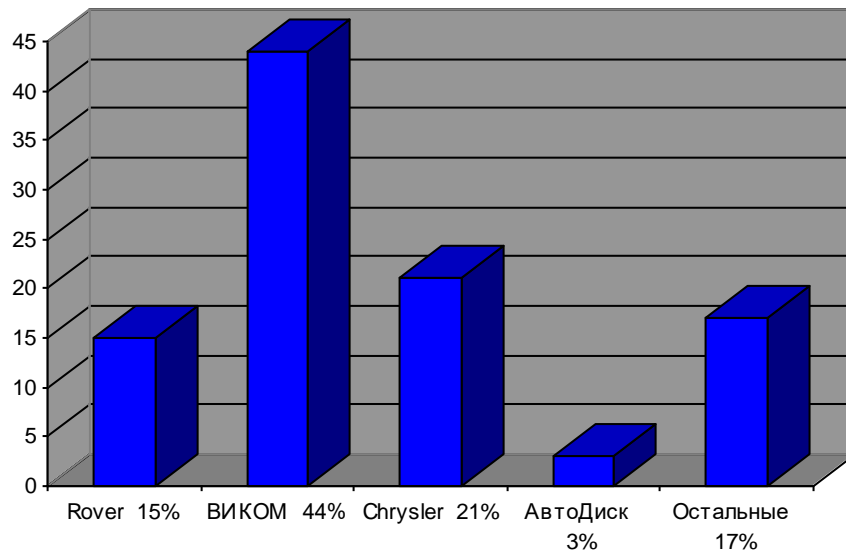
6.2 Прогноз объемов производства и реализации продукции.

В данное время, когда РФ стремительно движется к рыночной экономике, приходится приспосабливаться к времени и подстраиваться под рынок. Здесь возможно стоит брать основы у зарубежных производителей, так как они уже далеко впереди в развитии рыночной экономике и их опыт проверен временем. Ведь последние нормы требуют чтобы было и красиво, и практично, и приемлемо в цене - именно этим руководствуются при выборе покупке, что прямо указывает на развитие рыночной экономике.

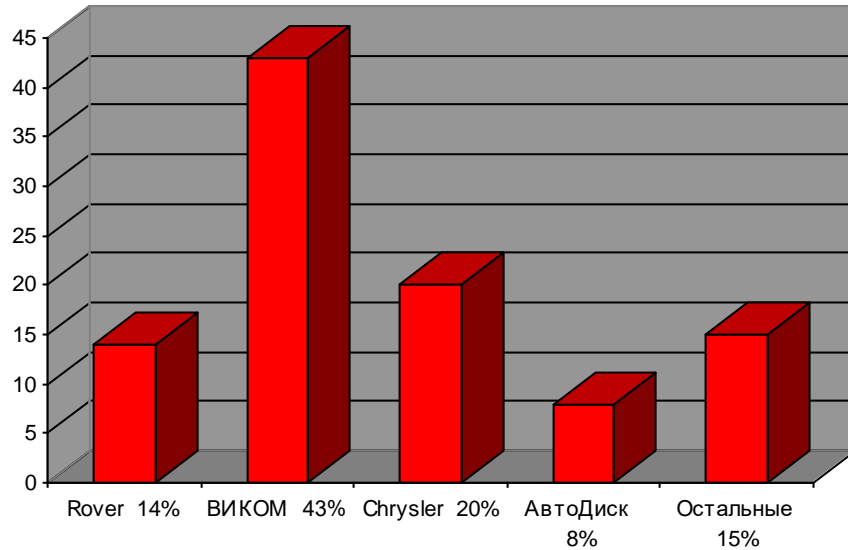
Автомобилестроение, по последним данным производителей, сейчас эта отрасль является одной из наиболее перспективных и развивающимся производств, что делает не менее прибыльным и выпуск аксессуаров, составных и комплектующих для автотранспорта. Автомобильные диски является и аксессуаром, и комплектующим, в данном случае это зависит от декоративности модели диска. А значит, это производство заведомо будет прибыльным. Рассмотрим графики предпочтений покупателей на данном сегменте рынка сейчас.

Динамика вступления фирмы на рынок.

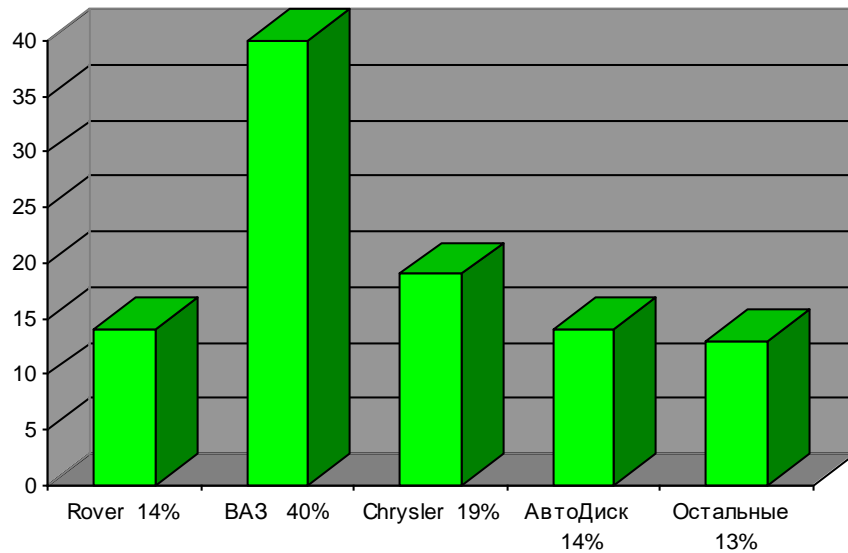
Планируемое положение через 3 года, в 2001 году.



Планируемое положение через 3 года, в 2001 году.



Планируемое положение через 3 года, в 2001 году.



По данным таблиц, показывающих развивающуюся тенденцию предпочтений потребителей потребителями к различным фирмам, представляющим данную продукцию. (построена таблица №9 - где в краткой форме изложен предполагаемый рост объема производства. Здесь идет прямой учет всего объема производства (доля рынка плюс поставка на завод) на ближайшие 3 года. Цена за единицу варьируется из-за снижения цены и учета затрат на доставку дисков до автомобильного завода **ВАЗ**, так же эта скидка идет на пополнение нашего производства новыми формами.)

Таблица 6.4

Показатели	1-й год	2-й год	3-й год
1 Предполагаемый объем производства (шт.)	13 600	24 600	36 800
2 Предполагаемая доля на рынке (выраженная в %)	3	8	14
3 Предполагаемая продажа (по цене 410 450 руб.)	5 720 000	10 470 000	15 760 000

Таблица 6.6. Расчеты на 2000, 2001 и 2002 год.

(обоснование предполагаемой выручки с учетом снижения себестоимости, цены, из-за увеличения объема продаж.)

Годы	Квартал или месяц	Объем производства		Цена за единицу		Выручка
		Для ВА-За	Для рынка	Для ВАЗа	Для рынка	
		Руб.	руб.	руб.	руб.	руб.
1999						
	1	820	280	420	450	470 400
	2	820	280	420	450	470 400
	3	820	280	420	450	470 400
	4	830	290	420	450	479 100
	5	830	290	420	450	479 100
	6	830	290	420	450	479 100
	7	840	300	420	450	487 800
	8	840	300	420	450	487 800
	9	840	300	420	450	487 800
	10	850	310	420	450	496 500
	11	850	310	420	450	496 500
	12	850	310	420	450	496 500

Итого		13 600				5 820 000
2000						
	I	3 600	2 250	420	446	2 525 500
	II	3 700	2 350	420	446	2 602 100
	III	3 800	2 450	420	446	2 688 700
	IV	3 900	2 550	420	446	2 775 300
Итого		24 600				10 591 600
2001	I –IV	36 800		420 441		15 808 800

Таблица 6,7. Расчеты на 2000, 2001, 2002 год.

(Вспомогательная таблица расчетов новой себестоимости)

Год	Объем Производства	Полная себест. 1 шт.	Объем себест.	Цена за единицу	Выручка	Прибыль (Выручка-Себест.)	Прибыль чистая (Прибыль-налоги)
	Штук	Руб.	Руб.	Руб.	Руб.	Руб.	Руб.
2000	13 600	320	4 352 000	420 450	5 820 000	1 468 000	344 000
2001	24 600	315	7 749 000	420 447	10 591 600	2 842 600	628 600
2002	36 800	310	11 776 000	420 441	15 808 800	4 032 800	920 800

Процентное распределение прибыли.

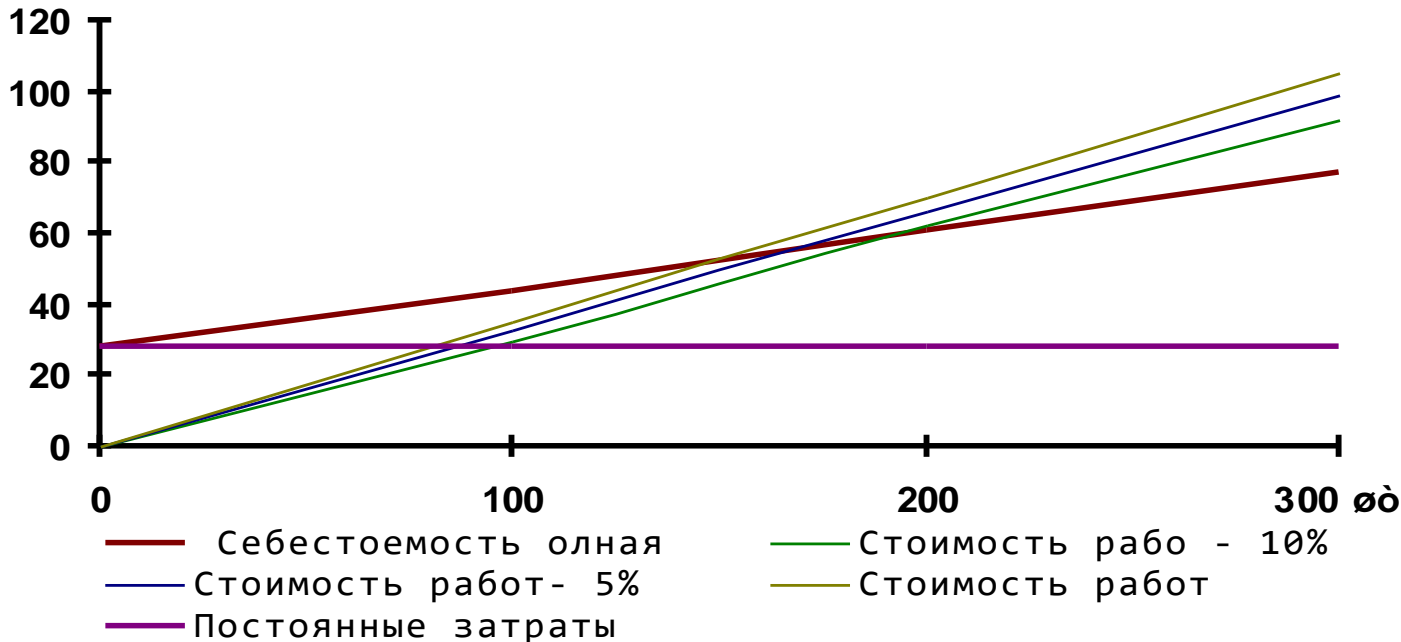
Таблица 6,8.

№	Показатели	Доход руб.	Расход руб.
1	Доход от реализации ОС.	-	
2	Чистая прибыль.	100%(344 000)	
3	Санкции / штрафы.		-
4	Отчисления в резерв.		5%(17 200)

5	Фонд развития производства.		10%(34 400)
6	Благотворительность.		5%(17 200)
7	На рекламу.		30%(103 200)
8	На покрытие вложенных инвестиций		50%(172 000)
9	Нераспределённая прибыль		-
Итого		823 600	823 600

В данном балансе средства из раздел 'нераспределённая прибыль' планируется направить на поощрения труда рабочих, проведения праздничных мероприятий и иных, производственных, но необязательных мероприятий. Резервный фонд рассчитан на сглаживание расчетов по зарплате, выделения рассрочек покупателям, и иным независимым от деятельности предприятия факторам.

График достижения безубыточности.



В данном графике, для определения порога рентабельности воспользовались универсальным уравнением: **выручка + переменные затраты = нулевая прибыль + постоянные затраты**. Отсюда следует **порог рентабельности = (постоянные издержки)/((цена реализации)-(переменные затраты))**.

График позволяет наглядно определить предполагаемую безубыточность производство. Безубыточность наступает при уравнивание общей стоимости работ и полной стоимости затрат. По экономическим расчетам на данном производстве достигается при цене 450 рублей и месячном объеме производства в 150 шт, Здесь же можно определить безубыточность со скидкой 5%(165 шт.) и 10%(180 шт.)

6.3 Расчет коэффициентов финансовой оценки.

- Рентабельность продукции = Прибыль / Полная себестоимость
 $= 1\,468\,000 / 4\,352\,000 = 0.25$
- Рентабельность продаж = Балансовая прибыль / Выручка
 $= 1\,468\,000 / 5\,820\,000 = 0,19$
- Норма прибыли = выделяемая прибыль / Инвестиции
 $= 172\,000 / 900\,464 = 0,2$

Расчет срока окупаемости проекта.

Необходимо инвестиций **900 464 руб.**

- Предполагаемые отчисления от чистой прибыли за первый год: = 172 000руб.
- Предполагаемые отчисления от чистой прибыли за второй год: = 314 300руб.
- Предполагаемые отчисления от чистой прибыли за третий год: = 460 400руб.

Остаток инвестиций:

$$900\,464 - (172\,000 + 314\,300) = 414\,164 \text{руб.}$$

$$414\,164 / 460\,400 = 0,9$$

В общем, при вложение 900 464руб. в развитие этого бизнеса уже через 2 года и 10 месяц проект полностью окупится, и будет по нарастающей приносить прибыль.

Зависимость основных показателей от спроса.

Все выше приведенные расчеты основаны на средне прогнозируемый спрос, но так как пожелания потребителей не стабильны имеются краткие финансовые отчеты, по расчету экономических показателей производства, при минимальном, среднем и максимальном спросе, все представлено ниже (в таблице 7.)

Таблица.7 (расчеты выполнены по ценам 1,03,1999года)

Наименование	Минимальный спрос	Средний спрос	Высокий спрос
Объем производства	11 200 шт.	13 600 шт.	16 000 шт.
	I	II	III
Полная себестоимость за единицу продукта	330 руб.	320 руб.	308 руб.
Прибыль с единицы	30 руб.	40 руб.	52 руб.
Объем себестоимости	3 696 000 руб.	4 352 000 руб.	4 928 000 руб.
Выручка	4 740 000 руб.	5 820 000 руб.	6 900 000 руб.
Прибыль	1 044 000 руб.	1 468 000 руб.	1 972 000 руб.
Чистая прибыль	236 000 руб.	344 000 руб.	512 000 руб.
Рентабельность Продукции	0,21	0,25	0,31
Рентабельность Продаж	0,14	0,19	0,25
Норма прибыли	0,13	0,2	0,28
Окупаемость проекта.	3года 5месяцев	2года 11месяцев	2года бмесяцев

7.Резюме.

- **АОЗТ Диск** планирует производство нового вида продукции: автомобильных литых дисков и выходить с ним на рынок города Санкт-Петербурга и области. Литые диски отличаются от обычных дисков прочностью, аэродинамичностью и значительно более приятным дизайном. Фирма планирует занять 3% рынка за 1 , год 8% во 2 год , 14% за 3 года деятельности. Основными конкурентами являются отечественные ВАЗ и зарубежные Rover и Chrysler. По сравнению с ними продукция нашей фирмы обладает рядом преимуществ - уникальный сплав, с добавлением титана и металлопластика (патент №190985) и ценой, которая ниже конкурентов то 50 до 100 рублей, совокупность этих факторов делает нас вполне конкурентоспособными.
- **План продвижения товара на рынок.** Применяется подход к ценообразованию цена ниже чем у всех представленные на данном сегменте рынка конкурентов, в качестве ориентира служит из отечественных производителей фирма ВАЗ, из зарубежных Rover и Chrysler. Упор делается на проведение интенсивной рекламной компании, где рассматриваются наличие уникальных свойств товара, тестирование его лабораториями и получения сертификата соответствия №987120.
- **Каналы сбыта.** Планируется продажа товара через фирменные магазины, центры автосервиса и через торговых посредников. Также имеется долгосрочный контракт с заводом ВАЗ.
- **Стимулирование сбыта.** Наша фирма будет предоставлять обширные скидки, а также рассрочку при покупке от 10 дисков сроком до 1 месяца, дизайн партии выбирает заказчик.
- **Оценка риска проекта.** Проведена экспертная оценка возможных рисков. Для рисков баллы которых выше норм разработаны меры противодействия.

- **Коэффициенты финансовой оценки проекта.**

Рентабельность продукции = Прибыль / Полная себестоимость

$$= 1\,468\,000 / 4\,352\,000 = 0.25$$

Рентабельность продаж = Балансовая прибыль / Выручка

$$= 1\,468\,000 / 5\,820\,000 = 0,19$$

Норма прибыли = Чистая прибыль / Инвестиции

$$= 344\,000 / 900\,464 = 0,2$$

- **Себестоимость продукции** – составила 320 рублей, а безубыточность производства достигается при выпуске 150 единиц продукции ежемесячно.
- **Необходимо инвестиций 900 464 руб.** Полный возврат вложенных средств зависит от спроса:

При низком спросе через – 3 года 5 месяцев

При среднем спросе через – 2 года 11 месяцев

При высоком спросе через – 2 года 6 месяцев

! 😊 😐 😊 😞 😐 😞 😊 😐 😊 😞 😐 😞 😊 😐 😊 😞 😐 😞 😊 😐 😞 😊 !

Список использованной литературы

- 1) Бизнес-планы. Полное справочное руководство. (Москва. Бинوم. 1998год)
- 2) Бизнес - план (методические материалы) Финансы и статистика. Москва 1995год
- 3) Практикум по финансовому менеджменту. Под редакцией Е.С. Стояновой (Москва Перспектива 1995)
- 4) Образцы договоров. (Москва 1998 Приор)
- 5) 3 Российский экономический журнал №4 1998
- 6) Последние выпуски журналов 'Авто ревью', '5 Колесо', 'За рулем' и 'Авто рынок'
- 7) Конспекты по пройденному курсу экономике

Список приложений

- 1) Учредительный договор
- 2) Договор на поставку материалов и комплектующих
- 3) Договор на поставку готовой продукции
- 4) Анкета для физических лиц (II)
- 5) Анкета для юридических лиц (I)
- 6) Планируемый дизайн дисков

Анкета №1.

ООО *АвтоДиск* планирует производить автомобильные диски для легковых машин среднего и представительского класса отечественного и импортного производства. Если вы являетесь владельцем такого типа авто транспорта, просьба ответить на следующие вопросы:

I. К какому классу обеспеченности вы себя относите:

- 1) с высоким достатком.
- 2) с средним достатком.
- 3) с низким достатком.

II. Устраивает ли вас стоимость в 450руб?

III. Устраивает ли вас ТЭП?

IV. Какая у вас машина?

V. Подходит ли дизайн наших дисков вашей машине?

VI. Устраивает ли вас диаметр от 13 до 15 дюймов?

- если нет то какой вам подходит ...

VII. Когда вы последний раз меняли диски?

VIII. Предрасположены, вы приобрести нашу продукцию? - если да, то в каком количестве ... шт.

Что вы предложите нам для развития предприятия _____

_____.

1 _____ К какому классу обеспеченности вы себя относите?

	Высокому	40%		
	Среднему	50%		
	Низкому	10%		
2	Устраивает ли вас стоимость дисков (450 руб)?			
	Да	90%		
	Нет	10%		
3	Устраивает ли вас ТЭП?			
	Да	90%		
	Нет	10%		
4	Какая у вас машина?			
	Отечественного производства	60%		
	Зарубежного производства	40%		
5	Подходит ли дизайн наших дисков к вашей машине?			
	Отечественные	Да	100%	Нет 0%
	Зарубежные	Да	90%	Нет 10%
6	Устраивает ли вас диаметр дисков от 13 до 15 дюймов?			
	Да	80%	13 – 50%	14 – 25% 15 – 25%
	Нет	20%	16 - 60%	17 – 40%
7	Когда вы в последний раз меняли диски?			
	Никогда	55%		
	10 лет назад	25%		
	5 лет назад	15%		
	В прошлом году	5%		
8	Предрасположены, вы приобрести нашу продукцию?			
	Да	90%	1шт-10%	4шт –80% 2-3шт –10%
	Нет	10%		

Анкета №2.

ООО АвтоДиск планирует производство автомобильных дисков, для авто транспорта среднего и представительского отечественного и импортного производства. Так как вы являетесь потенциальным распространителем данной продукции, то мы просим вас заполнить следующую анкету:

I. Сколько лет вы на данном сегменте продаж дисков ? _____

II. Какую часть рынка вы охватываете ?

III. Какие авто диски имеются у вас в продаже ? _____

_____.

IV. Какие фирмы пользуются большим спросом, и на оборот ? _____

_____.

V. Для каких марок машин (в процентах) приобретают диски?

_____.

VI. Особенности данного сегмента рынка ? - _____

_____.

VII. Средней объем продаж ? _____

VIII. На сколько вырос рынок продаж ? _____

IX. На сколько вырос валовой доход ? _____

Ваши предложения для нашего производства ? _____

1 Сколько лет вы на данном сегменте рынка?

7 и более лет	55%
5 лет	30%
3 года и меньше	15%

2 Какую часть рынка вы охватываете?

7 и более лет	60%
5 лет	30%
3 года и меньше	10%

3 Какие авто диски имеются у вас в продаже?

Отечественные	60%
Зарубежные	40%

4 Какие фирмы пользуются наибольшим спросом?

Отечественные	ВИКОМ – 85%	Иные – 15%
Зарубежные	Rover – 40%	Chrysler – 50% Иные – 10%

5 Для каких марок машин приобретают диски?

Гольф	20%
Средней класс	70%
Внедорожник	10%

6 Рост среднего объема продаж - 21%

7

На сколько вырос объем денежных поступлений – 24%