Бизнес план
автосервиса (ООО «Автоком»)

Автор: Евдокимов Игорь Геннадиевич
2008 год.

Содержание работы:

1. Основные сведение об учредителе……..... 3
2. Резюме проекта……..... 4
3. Производственная идея…….…. 6
4. Миссия и цели предприятия…….. 7
5. Анализ внешних и внутренних факторов…….……..... 9
6. Общая характеристика технологии производства…….. 12
7. Характеристика потребителей…….….. 16
8. Поставщики…….…. 17
9. Конкуренты…….. 18
10. Кадры…….……... 19
11. Маркетинговая политика фирмы. Анализ услуги и стратегия ее позиционирования……..… 21
12. Ценовая политика фирмы……..…… 22
13. Стимулирование сбыта и рекламная деятельность…… 23
14. Финансовый план……..…… 25

Основные сведение об учредителе.

Организационно-правовая форма предприятия - акционерный капитал. Учредители - физические лица. Дата начала реализации проекта - 01.02.2010г. после заключения договора на аренду земельного участка 2 гектара. Интервал планирования - 12 месяцев. Валюта проекта – рубли. Необходимый объем финансирования проекта – 16 750 тыс. руб. Из них 80% составляют заемные средства кредитных организаций, а 20% - собственные средства учредителей.

Срок строительства объектов первой очереди – платной автостоянки - 1,5 месяца за счет собственных средств – 500 тыс.руб., срок окупаемости - 4 месяца.

Строительство объектов второй очереди – гаражей, магазина, пункта технического обслуживания и ремонта – 12 месяцев, срок окупаемости проекта - 3 года от начала поступления средств.

Учредители проекта считают, что создание гаража-стоянки с комплексом технического обслуживания автомобилей во многом улучшит ситуацию с обеспечением г. Краснотурьинска местом стоянки, ремонта и сервисного обслуживания автомобилей.

Концепция роста опирается на трех идеях:

1. Прогрессивной коммерческой идее.
2. Перспективно-продуктивной идее.
3. Производственной идее.

Разработчики надеются, что именно обоснование этих идей в предлагаемом проекте обеспечит ООО «Автоком» доверие инвесторов и привлечение необходимого капитала.

Резюме проекта

Анализ рынка и маркетинговая стратегия

Рынок автоуслуг в г. Краснотурьинске развивался по следующим направлениям:

- поставка оригинальных запчастей;
- купля-продажа привозных и подержанных автомашин зарубежного производства, преимущественно фирм Германии, Японии, США: «Мерседес», «БМВ», «Опель», «Пассат», «Тойота», «Хонда», «Ниссан», «Лэнд Крузер» и др.
- специализация на кузовном ремонте, покраске, как наиболее доходном виде услуг
- специализация на ремонте двигателей, замене прокладок, ремней сцепления, элементов и подвесок, коробок передач и т.д. Особенно в частном и мелком секторе;
- специализация на продаже масла и замене фильтров;
- установка и продажа автомобильной сигнализации, обеспечение безопасности автомобилей;
- ремонт автостекол;
- грузо- и пассажиро-перевозки, перегон и эвакуация автомобиле;
- в сети автошкол обучение и переподготовка водителей различных категорий.

Резкое изменение налоговой политики правительства РФ (увеличение таможенных ставок) привело к тому, что ввоз запасных частей и различных марок автомобилей Германии, США, Японии резко сократился. Исключение составляют корейские автомобили, что объясняются специфическими особенностями развития Кореи.

Проблемой развития производства остается низкий уровень жизни населения и его низкая платежеспособность. Авторемонт, как сфера производства

становится либо для потребителей - дорогим, либо для производителей - нерентабельным.

Перспективно-продуктивная идея

В этих условиях ООО «Автоком» ориентируется:

1. На создание комплексного автосервиса по принципу абонементного обслуживания, когда обеспечивается наибольший поток денежных средств;
2. По принципу ориентации на потребность клиентов обеспечения его качественным и доступным по цене гарантийным ремонтом и другими сопутствующими услугами.

Основная коммерческая идея

За счет абонементных платежей и оказания сопутствующих услуг охватить вместо одной группы потребителей - три группы:

1. «профи» (от 25 до 50 лет),
2. «любителей» (до 30 лет)
3. владельцев новой техники, что неизменно должно увеличить объем продаж услуг.

Первая группа профессионалов - обеспечивает текущий ремонт автомобилей.

Вторая группа благодаря увеличению спектра услуг пользуется максимальным комфортом при низких ценах (в условиях безработицы, низко оплачиваемой работе и максимальном удовлетворении потребностей).

Третья группа — обеспечивает расширение сети потребителей за счет владельцев новой техники отечественных производителей (полученной ими в результате финансового лизинга) или подержанных машин зарубежного производства (в результате оперативного лизинга или продаже по доверенности на срок).

Производственная идея

1. ООО «Автоком» на базе гаража со стоянкой на 15 машино-мест в состоянии обеспечить текущий и плановый ремонт авто-мото-техники профессионалов в 2-х боксах с 4-мя ямами (или подъемниками) в агрегатном, моторном и других цехах, дополнительными автоуслугами: автомойкой, стоянкой на контрольной основе.

2. Учредители ООО «Автоком» закупят диагностическое и ремонтное оборудование, окупаемость которого обеспечит на 25 % текущие абонементные платежи, на 35 % лизинговые платежи, на 25 % - продажа запчастей из магазина-склада, 15 % - продажа подержанных машин.

3. По мере завоевания рынка и ООО «Автоком» рассчитывает организовать:

-обеспечить эвакуацию и транспортировку автомобилей;

-организовать куплю-продажу с заменой старого автомобиля на новый, более дорогой;

-вытеснить с рынка г. Краснотурьинска или «поглотить» мелких частных предпринимателей.

4. Необходимые средства на оборудование цехов и закупку диагностики будут мобилизованы за счет получения кредита. Уставной капитал составляет 2000 тыс. рублей.

5. Низкая себестоимость услуг будет обеспечиваться не только квалифицированным персоналом и приобретением оборудования, но и сравнительно маленькой его численностью, так как каждый работник будет совмещать и обеспечивать несколько видов работ (например: капро-литчик, токарь и сварщик; диспетчер, кассир и секретарь по ведению деловой документации и др.)

Миссия и цели предприятия

Миссией предлагаемого к инвестированию предприятия является создание в Свердловской области высокотехнологического предприятия по сервисному обслуживанию автолюбителей, отличающегося недорогими ценами и отличным качеством предоставляемых услуг, что позволит вывести автомобильный сервис области на новый качественный уровень.

Целью предприятия является строительство, оборудование, организация производственного процесса технического обслуживания автомобилей, как можно более полнофункционального, совмещающего в себе возможности автосервиса с возможностями аренды площадей под стоянку автомобиля. Краткосрочными целями предприятия является завоевание достаточного сегмента рынка и формирование устойчивого имиджа фирмы.

Реализовать предлагаемую миссию предприятия будет достаточно сложно, поэтому стратегическим направлением его развития является направленность на развитие всего комплекса услуг, грамотная маркетинговая политика, быстрое формирование имиджа фирмы, то есть предстоит серьезная конкурентная борьба за потребителя.

Стратегический анализ данного проекта показывает, что предлагаемое к инвестированию предприятие имеет перспективы развития при реализации следующей стратегии своего развития:

1. как можно более быстрый выход на рынок услуг и его освоение,
2. использование возможности применения цены на услуги более низкой, чем цены конкурентов,
3. применение грамотной маркетинговой политики, постоянное отслеживание рыночной ситуации,
4. применение высокотехнологичного оборудования, внедрение ноу-хау,

5. применение труда высококвалифицированных работников, эффективная кадровая политика, создание заинтересованности работников в успехе предприятия,

6. «настройка» производства на интересы потребителей, постоянная обратная связь,

7. гибкость производства, возможность расширения спектра предлагаемых услуг

Придерживаясь выработанной стратегии, данное предприятие по реализации услуг автосервиса сможет достигнуть успеха, то есть в течение 1 года вернуть заемные средства, а также создать предпосылки для развития производства, создания устойчивого имиджа фирмы и занятия устойчивого сегмента рынка автотранспортных услуг области.

Анализ внешних и внутренних факторов

Общая характеристика состояния дел в области автосервиса Свердловской области.

Сбалансированное и динамичное развитие регионального хозяйства, обеспечение удобных и комфортных условий жизни населения региона невозможно себе представить без создания и нормального функционирования сферы услуг.

К числу наиболее общих принципов развития сферы услуг в регионе можно отнести следующие:

1) Учет специфики рассматриваемой региональной структуры. Это, прежде всего, касается типа региона (республика, область и т.д.).

2) Учет социально-экономической специфики региона, перспектив его экономического и демографического потенциала, так как это в значительной мере определяет темпы роста непроизводственной сферы в регионе.

3) Исследование основных тенденций изменения спроса на рассматриваемый вид услуг и выявление главных факторов, оказывающих на него влияние.

4) Исследование имеющейся материально-производственной базы удовлетворения спроса на услуги и выявление возможностей ее расширения за счет инвестиций.

5) Поиск источников финансовых ресурсов для реализации намеченной стратегии развития; согласование цели и имеющихся наличных средств.

6) Анализ конкретных инвестиционных проектов по созданию, расширению и реконструкции объектов непроизводственной сферы.

Первоочередным моментом развития автосервисной сети региона является анализ его экономического состояния. Решение этих задач может способ-

ствовать повышению деловой активности в регионе за счет оживления торгово-транспортных путей, увеличения объемов перевозимых грузов, роста численности действующего автопарка.

Таким образом, развитие автосервиса должно быть органично увязано с общей комплексной программой развития региона в целом. Опыт разработки таких программ для регионов свидетельствует о том, что центральным их направлением обычно является развитие малого предпринимательства и обеспечение трудоустройства населения.

Решение этих проблем в значительной степени может решаться путем создания сети относительно небольших автосервисных предприятий; при этом стратегия формирования автосервисного хозяйства должна быть составной частью подпрограмм развития малого бизнеса и занятости населения. Таким образом, развитие автосервиса может успешно выполнять важные социально-экономические функции, обеспечивая в регионе новые рабочие места и повышение занятости населения.

Перспективы развития автосервисного хозяйства региона основываются на научно-обоснованной оценке перспектив развития региональной транспортной сети, увязанных с общеэкономическими задачами развития всего региона в целом, а также наиболее крупных городов региона и анализ перспектив их развития. Для Свердловской области, одним из таких городов является г. Краснотурьинск. Одной из основных составляющих потребительского рынка является рынок платных потребительских услуг населению.

В общей структуре платных услуг населению за анализируемый период, и особенно в последний период достаточно интенсивно развиваются бытовые услуги, к числу которых относятся также и услуги автосервиса. В течение последних лет прослеживается тенденция увеличения их объема по сравнению с предшествующими периодами.

Анализируя приведенные выше данные, можно сделать вывод, что в структуре платных услуг населению наибольший удельный вес составляют услуги пассажирского транспорта - 41%, бытовые услуги - 20%, связи - 9%.

По каналам реализации объем платных услуг населению распределяется следующим образом (таблица 1).

Таблица 1

Динамика реализации платных услуг по каналам реализации за 2005-2008 гг. в сопоставимых ценах, в % к предшествующему году.

Показатели	**2005 в% к объему**	**2006 в% к 2005**	**2007в% к объему**	**2008в% к 2007**	**2008в% к объему**	**2008в% к 2005**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Объем платных услуг всего.в т.ч.:	100	99.5	100	98.2	100	75.5
Предприятиями. из них:	71.8	93.0	69.8	98.5	69.6	82.3
Крупными. средними	45.9	80.2	42.6	99.0	42.3	80.5
Малыми	12.1	99.7	11.8	84.1	13.8	83.9
Физическими лицами	28.2	103.3	30.2	97.5	30.4	35.2

Наибольший удельный вес в структуре платных услуг занимают услуги бытового характера.

Таким образом, анализ приведенных выше статистических данных показывает, что в последние годы в области наблюдается значительный рост и развитие бытовых услуг населению, в том числе и услуг по ремонту и обслуживанию автомобильной техники.

Общая характеристика технологии производства

Проведение ремонта и технического обслуживания автомобилей в условиях современного автомобильного предприятия связано с выполнением широкого комплекса разнообразных работ. При этом наряду с основными работами, такими как разборка, мойка и очистка, дефектация и сортировка, восстановление и замена деталей и узлов, сборка, испытания и окраска, выполняются также и вспомогательные работы (транспортирование, складирование, технический контроль, обеспечение энергией и материалами, охрана и т.д).

Технологический процесс технического обслуживания автомобилей представляет собой совокупность выполняемых в рациональной последовательности технологических операций, набор которых определяется как техническим состоянием автомобиля, так и желанием и возможностями заказчика.

Как правило, первым этапом является мойка автомобиля, чистка его основных агрегатов и узлов и последующее диагностирование. Предполагается применение различных методов диагностирования - от чисто визуальных, применения специальных передвижных приборов и стендов, до компьютерной диагностики (в том числе геометрии подвески, двигателей, схода-развала).

Применение средств автоматизации предполагается также на этапе мойки - сервис-центр оснащен автоматической мойкой для легковых автомобилей марки CWP 6000 производительностью 8-12 автомобилей в час, укомплектованной большим количеством приспособлений, в том числе системой очистки и рециркуляции воды.

К основному подъемно-смотровому оборудованию и сооружениям относятся осмотровые канавы, эстакады и подъемники, а к вспомогательному - домкраты, гаражные опрокидыватели и т.п. На ремонтном участке оборудован специализированный пост для замены смазочного материала в агрегатах автомобилей и дозаправки его охлаждающей жидкостью и воздухом. В процессе замены используются ГСМ фирмы «Мобил», стоимость которых соответ-

ствует официальным прейскурантам этой фирмы для дилеров и авторизованных сервисных станций.

При замене агрегатов и сборке автомобилей для облегчения труда и повышения производительности применяют различные средства механизации сборочных работ. Сборка должна производиться на специальных стендах или приспособлениях, обеспечивающих устойчивое положение собираемого изделия или его сборочной единицы.

Для устранения механических повреждений деталей (трещин, отколов, пробоин и т.п.) планируется применение сварочных работ, а для нанесения покрытий на поверхности деталей с целью компенсации их износа - наплавку.

В состав комплекса услуг, оказываемых специалистами сервис-центра, предполагается включить также подготовку под покраску и окраску металлических поверхностей автомобилей с применением специального технологического оборудования для напыления лакокрасочных материалов.

Для организации эффективной системы учета, складирования, комплектования работ материалами и запасными деталями применяется метод составления диагностической карты и карты ремонта автомобиля, чем обеспечивается учет деталей и выполненных работ.

Оплата услуг сервиса применяется для удобства клиентов как наличная, так безналичная, при которой стоимость ремонта несколько ниже. Примерная стоимость нормо-часа на отечественные автомобили составляет 290 руб., на автомобили иностранного производства – 625 руб. Действует гибкая система скидок для частных и корпоративных клиентов.

Таблица 2

Оборудование	Количество, шт.
Пресс гидравлический	1
Рихтовочное оборудование	1
Сварочный аппарат	1
Пускозарядное устройство	1
Автоподъемник	2

Шиномонтажное оборудование	2
Оборудование для замены масла	2
Покрасосушильная камера	1
Шлифовально-полировальное оборудование	2
Стенд тормозной	1
Прибор для проверки гидравлического тормозного привода	2
Прибор для проверки натяжения приводных ремней	2
Прибор для проверки степени светопропускания (степени тонирования)	1
Компрессор гаражный	1
Диагностическое оборудование	2
Стенд для разборки-сборки агрегатов	1
Стенд для проверки ходовой части и подвески	1
Набор инструментов (ключи, головки, шестигранники, пассатижи, кусачки, отвертки и т. д.)	4
Система для удаления выхлопных газов	4
Лампы переноски	6
Компьютеры	4
Кассовый аппарат	1
Аппарат высокого давления без подогрева воды	2
Аппарат высокого давления с подогревом воды	2
Пылеводосос	2
Моющий пылесос	2
Аппарат для очистки и рециркуляции воды	1

Характеристика потребителей

Основными потребителями предлагаемых услуг являются автовладельцы г. Краснотурьинск. Население города составляет приблизительно 69 тыс.чел, то есть приблизительно 23 тыс.семей. Из расчета 40% обеспеченности семей личным автотранспортом имеем более 9 тыс. автомобилей в данном городе. Даже при условии 70% обеспеченности этого парка местами для стоянки, остается еще неудовлетворенная потребность порядка 2400 владельцев автомобилей.

Таким образом, количество потенциальных потребителей услуг платной автостоянки и платных гаражей является достаточным для успешного осуществления данного проекта.

Необходимо также учитывать, что спрос на гаражи постоянно растет в связи с увеличением парка автомашин в городе.

Можно рассчитывать также на то, что основная часть этих потребителей воспользуется услугами техцентра при условии, что цены на услуги не будут превышать цены конкурентов, поскольку расположение центра технической диагностики и ремонта прямо в непосредственной близости от места хранения автомобиля создает безусловные удобства для потребителей. Для привлечения этой части потребителей возможна система скидок на техобслуживание для автовладельцев, являющихся арендаторами гаражей или мест стоянки.

Кроме того, при условии хорошего оснащения центра оборудованием, деталями и высококвалифицированными кадрами, можно рассчитывать на то, что услугами центра технического обслуживания, а также пост-мойки будут пользоваться также и автомобилисты других , близлежащих, городов.

Поставщики

Для организации работы сервис-центра необходима поставка различных составляющих:

а) технологического оборудования.

б) комплектующих для ремонта.

в) ГСМ, лакокрасочных материалов.

Поставщиком оборудования для нашей фирмы является компания «Hunter Engineering» которая является мировым лидером в области производства оборудования для автосервисов. Она производит выполненные с учетом последних достижений в науке и технике стенды для регулировки углов установки колес, балансировочные стенды, шиномонтажные стенды, подъемники и стенды для проверки тормозной системы. Оборудование фирмы « Hunter » одобрено и используется производителями транспортных средств, шин, и их официальными представителями по всему миру.

Кроме того, возможны контракты на поставку оборудования от московской фирмы «ЕВРОСИВ», в том числе двухстоечных подъемников «ROTARY SPOA35» и «ROTARY SPA30EM» и ножнечный подъемник «NUSSBAUM UNILIFT 3500A», а также покрасочно-сушительной камеры «BLOWTHERM WORLD 7000».

Поставка автозапчастей предполагается от московской фирмы «Шина плюс», которая занимается розничной и оптовой продажей автопокрышек, колесных дисков, аккумуляторов и автозапчастей. Отличительной особенностью поставщика являются большой выбор как отечественной, так и импортной продукции, доступные цены и профессиональное обслуживание. Кроме того, автозапчасти для автомобилей корейского производства предполагается закупать у московской фирмы «CANYON», специализированной на этом виде товара и предлагающей оптимальные цены закупки.

Конкуренты

Рассматривая конкурентную среду фирмы, необходимо отметить, что в городе существует достаточно большое количество мелких предприятий и два крупных, реализующих сервисные услуги автовладельцам. При условии мобильности предмета услуг расположение этих предприятий не играет определяющей роли в выборе такого предприятия. Поэтому повысить конкурентное положение нашей фирмы может лишь высокое качество услуг, современное оборудование для диагностики и ремонта, доступные цены на услуги сервис-центра и за аренду гаражей и стоянки.

Для оценки конкурентоспособности проекта следует также отметить и то, что выполнение всего заявленного комплекса услуг и совмещение его с гаражами и автостоянкой не было реализовано в г. Краснотурьинске пока еще ни одним предприятием. В этом смысле сервис-центр предлагает новую комплексную услугу, что позволяет рассчитывать на успешное занятие этого сегмента рынка при условии грамотной маркетинговой, рекламной, сбытовой, управленческой политики фирмы.

Кадры

Планируемая численность персонала фирмы - 19 человек. Состав персонала, а также планируемые расходы на оплату труда отражены в таблице 3.

Таблица 3

Квалификация	Должность	Кол-во	Оклад	Всего
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Управленческий персонал				
	Генеральный директор	1	35000	35000
	Коммерческий директор	1	27000	27000
	Главный механик	1	23000	23000
	Главный бухгалтер	1	21000	21000
Производственный персонал				
автомеханик	механик участка диагностики	2	16000	32000
автомеханик	механик участка вулканизации	2	16000	32000
автомеханик	слесарь ремонтного участка	2	16000	32000
техник	техник участка окраски	2	14000	28000
техник	техник автомойки	2	12000	24000
техник	кладовщик	1	13000	26000
Обслуживающий персонал				
-	сторож	3	8000	24000
-	уборщик территории	2	6000	12000
ИТОГО		**20**		**316000**

Таким образом, ежемесячные издержки на оплату труда составляют 316000 руб.

Особое внимание предполагается уделить подбору персонала, который должна осуществляться по возможности из мужчин в возрасте до 35-45 лет с опытом работы в данной отрасли не менее 5 лет, имеющих образование не менее среднего специального, поскольку монтаж и освоение нового оборудования предполагается осуществить силами персонала фирмы. Важными являются также такие качества работников, как способность к обучению и творчеству, способность к психологической адаптации в коллективе, общи-

тельность, и т.д., поскольку кадровый фактор является достаточно веским в обеспечении конкурентоспособности фирмы.

Маркетинговая политика фирмы

Анализ услуги и стратегия ее позиционирования

Предлагаемая услуга фирмы является комплексной и представляет собой набор услуг по техническому обслуживанию (диагностирование двигателей, агрегатный ремонт, окраска, установка электрооборудования, вулканизация и шиномонтаж, коррекция развала-схождения, замена масел), обслуживанию и охране территории и содержанию гаражей.

Комплексность предоставляемой услуги обеспечивает ее функциональную полноту для практически любого потребителя. Отличительным качеством данной услуги является также ее высокий технологический и качественный уровень, определяемый качеством оборудования и высокой квалификаций персонала.

Высокие потребительские свойства рассматриваемой услуги определяются также эффективной организацией производственного процесса, управления производством.

Сохранение и расширение содержания указанных функциональных свойств услуги позволяет сформировать ее устойчивый положительный имидж и обеспечить высококонкурентную позицию фирмы на рынке услуг автомобильного сервиса.

Этой же цели будет способствовать также применение гибкой системы скидок, а также гарантийных обязательств, применяемых по различным видам ремонта автомобилей.

Ценовая политика фирмы

Под ценовой политикой понимаются общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свои услуги, что расценивается как один из наиболее существенных элементов маркетингового комплекса. Уровень цен должен быть минимально достаточным, чтобы обеспечить предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность всего комплекса услуг, достижение краткосрочных и долгосрочных целей, основной из которых является овладение основной долей рынка услуг автосервиса города.

Таким образом, предлагается активная ценовая политика, заключающаяся в стратегии ценового прорыва, т.е. применения уровня цен несколько ниже уровня цен конкурентов и получения большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. При этом цена не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине, она должна быть относительна высокого качества предоставляемых услуг. При этом мы предполагаем, что уровень цен конкурентов не сможет быть значительно снижен, поскольку производственные мощности этих предприятий не позволят значительно увеличить объем предоставляемых услуг.

Стимулирование сбыта и рекламная деятельность

Основным методом привлечения покупателей нашей услуги мы считаем (конечно, наряду с ее оптимальной ценой и качеством) грамотную организацию сервиса, что включает в себя:

- предоставление сервисных гарантий не менее 6 мес. со дня оказания услуги,
- предоставление возможности в случае необходимости доставки а/м к месту ремонта,
- применение гибкой системы скидок для потребителей, постоянно пользующихся услугами нашей фирмы,
- возможность предоставления услуг по прямым договорам с транспортными предприятиями,
- максимальное обеспечение необходимых потребителю сроков ремонта,
- систематическая оценка качества сервиса через анкетирование (возможно, «Книги отзывов» и другой формы «обратной связи» с потребителями услуг),
- обеспечение постоянного совершенствования средств и методов обслуживания потребителей,
- широкая рекламная деятельность.

Последний пункт предполагает распространение рекламных и нерекламных статей в местной прессе, освещающих уровень и качество производимых фирмой услуг и гарантий, изготовление 4-5-рекламных щитов, располагаемых вдоль основной транспортной магистрали – по трассе Серов - Ивдель, рекламные объявления в транспорте. Особое внимание при этом планируется уделить тщательно продуманному тексту обращения к потребителям, подходящему оформлению, привлекающему внимание и подчеркивающему деловые качества и преимущества нашей фирмы.

Немаловажное значение для привлечения внимания потребителей играют также личные контакты с потребителями. Возможно, эта мера окажется не менее эффективной, чем реклама.

Количество средств, затрачиваемых на продвижение услуги (рекламную деятельность) необходимо корректировать ежемесячно на основании сравнения количество потребителей, привлеченных каждым из вышеуказанных способов.

Финансовый план

Исходя из количества устанавливаемого оборудования, рабочих мест, количества арендованных гаражей и платных стоянок, а также среднего уровня цен на услуги, определенного на основе анализа цен конкурентов, плановый производственный план и объем денежных поступлений определяется на следующем уровне (таблица 4).

Таблица 4

Доходы предприятия, руб. в мес.

	Наименование	**Цена**	**Количество**	**Сумма**
1.	Реализация гаражей	300000	4	1200000
2.	Аренда гаражей	2000	40	80000
3.	Плата за место стоянки	1000	150	150000
4.	Услуги автомойки	200	210	42000
5.	Уборка салона а/м ручная	300	210	63000
6.	Диагностика двигателя	800	50	40000
7.	Регулировка сход-развала	400	50	20000
8.	Шиномонтаж. балансировка	300	90	27000
9.	Установка электрооборудования. сигнализации	1000	20	20000
10.	Замена масел	300	90	27000
11.	Агрегатный ремонт. средн. знач.	2000	50	100000
	ИТОГО			**1769000**

Итого, суммарный доход фирмы за год планируется на уровне:

1769000x12=**21228000руб.**

Расчет издержек

Таблица 5

Первоначальные расходы по подготовке производства, руб.

	Наименование	**Сумма**
1.	Проектно-сметная документация	100000
2.	Получение разрешительной документации на строительство	50000
3.	Аренда земли	8000000
4.	Строительство платной автостоянки	500000
5.	Освоение площадки под строительство второй очереди	375000
6.	Руководство подготовкой производства	25000
7.	Разработка и предоставление проекта .	50000
	ИТОГО	**9100000**

Таблица 6

Постоянные издержки, руб. в месс.:

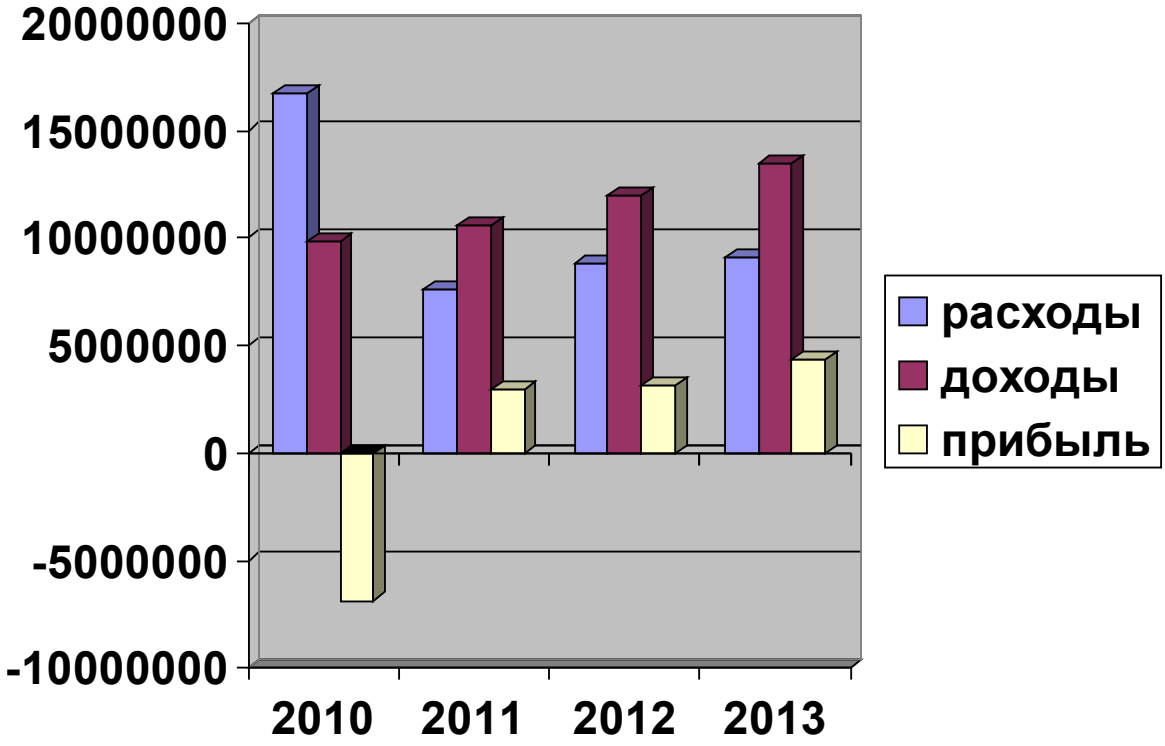
	Наименование	**Сумма**
1.	Погашение банковского кредита	200000
3.	Оплата труда работников	316000
4.	Отчисления из з/п	82200
5.	Коммунальные платежи	20000
6.	Амортизационные отчисления	37500
	ИТОГО:	**655700**

Таблица 7

Переменные издержки

	Наименование	**Сумма**
1.	ГСМ	75000
2.	Расходные материалы	37500
3.	Транспортные расходы	7500
4.	Информационные услуги сторонних организаций	5000
5.	Аренда техники у коммунальных служб	5000
6.	Непредвиденные расходы	5000
	ИТОГО	**135000**

Расходы в течение года примерно составят **7497240 руб.**


20000000
15000000
10000000
5000000
0
-5000000
-10000000
2010
2011
2012
2013
расходы
доходы
прибыль

Анализ деятельности предприятия

	Возможности 1.Формирование устойчивого имиджа фирмы 2.Постепенное снижение уровня цен 3.Применение новых форм обслуживания	Угрозы 1.Ограниченная емкость рынка 2.Возможные депрессивные сдвиги в регионе 3.Выход на рынок новых конкурентов
Сильные стороны: 1.Высокое качество услуг 2.Высокая квалификация персонала 3.Комплексность услуги 4.Сильная маркетинговая политика	СИВ 1 и 2 2 и 2 2 и 3	СИУ 1 и 1 2 и 1 4 и 1 4 и 3
Слабые стороны 1.Наличие большого числа конкурентов 2.Большие издержки 3.Необходимость завоевания уже занятого рынка	СЛВ 1 и 1 1 и 2 1 и 3 2 и 3 3 и 1 3 и 2 3 и 3	СЛУ 1.Снижение цен на услуги 2.Грамотная реклама и маркетинговая политика 3.Введение новых видов услуг

Примечание: цифрами в квадрате матрицы СИВ выделены те сочетания, которые являются предпочтительными в стратегии развития фирмы; в квадрате СИУ - стратегии, предполагающие возможное использование сильных сторон предприятия в случае реализации угроз; в квадрате СЛВ - стратегии, помогающие преодолеть слабые стороны за счет реализованных возможностей; в квадрате СЛУ - стратегии, позволяющие избавиться от слабости с учетом нависшей угрозы.

Бизнес-план взят с: https://business-plan.iiba.ru