**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение ………………………………………………………………….. | 3 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ …………………………………………….. | 5 |
| 1.1 Понятие бизнес-плана, его назначение …………………………….. | - |
| 1.2 Методики бизнес-планирования …………………………………… | 7 |
| ГЛАВА 2. БИЗНЕС-ПЛАН СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ООО «ПАРТНЕР» ……………………………… | 12 |
| 2.1 Резюме …………………………………………………………………. | - |
| 2.2 Обзор состояния отрасли ……………………………………………. | 13 |
| 2.3 Описание проекта ……………………………………………………. | 15 |
| 2.4 Производственный план …………………………………………….. | 16 |
| 2.5 План маркетинга и сбыта …………………………………………….. | 19 |
| 2.6 Организационный план ………………………………………………  2.7 Финансовый план ……………………………………………………. | 23  26 |
| Заключение ……………………………………………………………….. | 32 |
| Список источников информации ………………………………………… | 34 |

**ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время в России насчитывается уже несколько миллионов частных предпринимателей. Данная сфера деятельности в обязательном порядке сопряжена с риском и необходимостью принимать самостоятельные и взвешенные решения. Приняв решение об открытии собственного дела, предпринимателю необходимо спланировать деятельность своей будущей организации. Перед ним встает задача создания бизнес-плана, которое предшествует любым дальнейшим мероприятиям бизнесмена. Бизнес-планы необходимы банкирам, инвесторам, сотрудникам организаций, желающих просчитать и определить свои перспективы. В первую очередь, бизнес-план необходим предпринимателю, перед которым стоят задачи создания бизнес-идей, а также оценки их реалистичности. При отсутствии бизнес-плана, предшествующего деятельности любого нового предприятия, многократно увеличивается риск неудачи его будущей коммерческой деятельности.

Обязательным этапов в деятельности фирмы является определение будущих потребностей в различных ресурсах: финансовых, интеллектуальных, человеческих. Кроме того, необходимо обозначить источники их формирования и обладать навыками расчета эффективности их использования в процессе функционирования предприятия. Без планирования своей будущей деятельности предприниматели не смогут добиться успеха. Планирование также предполагает необходимость аккумуляции огромного объема информации о конъюнктуре рынков, конкурентах, а также определении своих собственных возможностей.

Актуальность настоящего исследования заключена в том, что вне зависимости от вида предпринимательской деятельности существует ряд ключевых моментов, которые необходимо учитывать для того, чтобы с наименьшими рисками достичь поставленных целей, научиться успешно решать проблемные задачи, возникающие в процессе деятельности. В рамках задач любого бизнеса находится разработка стратегии и тактики будущей деятельности того или иного предприятия или фирмы.

Предметом настоящего исследования является бизнес-планирование, а объектом – предприятие автосервиса (автомойка).

Цель работы – разработать бизнес-план ООО «Партнер». Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1) изучить понятие бизнес-плана и его назначение;

2) освоить методики бизнес-планирования;

3) разработать бизнес-план.

Теоретико-методологической основой написания работы послужили: учебные и научные издания по экономике предприятия, планированию, нормированию и маркетингу таких авторов как Баскакова О.В., Волнин В.А,, Новашина Т.С., Карпунин В.И., Дубровин И.А., Генкин Б.М., Гражданкина Е.В., Грибов В.Д., Грузинов В.П., Кузьменко В.А., Мокий М.С., Чечевицина Л.Н., Терещенко О.Н.; статьи периодических изданий «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Российский журнал менеджмента», а также нормативно-правовые акты и официальные сайты финансово-кредитных организаций и ведомств.

В ходе исследования использовать следующие научно-прикладные методы: статический, сравнения, аналогий, экспертных оценок, горизонтальный, вертикальный, аналитический.

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ**

**1.1 Понятие бизнес-плана, его назначение**

Бизнес-план — план, программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности.

Бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения. Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления [10, c. 22].

Бизнес-план — программный продукт, вырабатываемый в ходе бизнес-планирования. Иногда бизнес-план отождествляют с техпромфинпланом, который был основным плановым документом деятельности предприятий в СССР.

Планирование бизнеса — это определение целей и путей их достижения, посредством каких-либо намеченных и разработанных программ действий, которые в процессе реализации могут корректироваться в соответствии с изменившимися обстоятельствами [14, c. 282].

Бизнес-план служит двум основным целям:

1. Он дает инвестору ответ на вопрос, стоит ли вкладывать средства в данный инвестиционный проект.
2. Служит источником информации для лиц непосредственно реализующих проект.

Бизнес-план помогает предпринимателю решить следующие основные задачи [7, c. 198]:

* определить конкретные направления деятельности фирмы,
* целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
* сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения.
* определить лиц, ответственных за реализацию стратегии; выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям.
* оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;
* выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;
* определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;
* оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей; предусмотреть трудности, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана.

Бизнес-план помогает дать ответы предпринимателю на следующие вопросы [7, c. 201]:

* какой вид продукции или какое новое дело выбрать для выхода на отечественный и зарубежный рынок;
* каков будет рыночный спрос на предлагаемые товары и услуги и как он будет изменяться;
* какие ресурсы и в каких количествах потребуются для организации бизнес-проекта;
* сколько будут стоить необходимые ресурсы и где найти надежных поставщиков;
* каковы будут издержки на организацию производства и реализацию продукции и услуг на соответствующих рынках;
* какой может быть рыночная цена на данную продукцию и как на нее повлияют конкуренты;
* какими могут быть общие доходы и как их следует распределять между всеми участниками бизнес-проекта;
* каковы будут показатели эффективности производства и как их можно повысить

**1.2 Методики бизнес-планирования**

Для разработки бизнес-плана используются методики или пособия, выбор которых для инициаторов проекта сейчас достаточно широк. Эта литература является, в основном, нужной и полезной, хотя и встречаются методики явно недоработанные, а некоторые с ошибками. Многих из них объединяет следующее [10, c. 46]:

* в основе методики лежит описание структуры бизнес-плана (последовательность разделов);
* в общих чертах говорится о том , как и что нужно написать в каждом разделе;
* приводятся примеры написания бизнес-плана;
* в приложении указывается структура затрат и приводятся нормативные акты;
* рассчитаны на руководителей, которые должны изучить методики и целый ряд со­путствующей литературы, собрать информацию по общей схеме и, исходя из общих рекомендаций, разработать бизнес-план.

Наиболее распространенными методиками по разработке бизнес-планов являются зарубежные методики: Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР), Мирового банка реконструкции и развития (МБРР), Международной финансовой корпорации (МФК) — структуры Мирового Валютного Фонда, а также UNIDO (разработка венской лаборатории) и др. (табл. 1) [10, c. 54].

Таблица 1

Основные характеристики зарубежных методик разработки бизнес-плана

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование | ЕБРР | МБРР | МФК | UNIDO |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Цель | Убедить инвестора (кредитора) в экономической эффективности предлагаемого проекта. | | | |
| 2. | Структура: |  | | | |
| 2.1 | Резюме | Краткое изложение результатов всех расчетов, приведенных во всех последующих разделах бизнес-плана (объемом в 2-3 страницы). | | | |
| 2.2 | Описание компании | Описывается финансово-экономическое состояние на основе балансов, отчетов о прибыли и убытках за последние (как правило) шесть кварталов. Дается расшифровка того, что представляют собой внеоборотные активы предприятия, инфраструктура, кадровый состав, команда менеджеров, собственники, порядок работы на предприятии, структура самого предприятия. | | | |
| 2.3 | Рынок | Включает в себя подробные результаты маркетинговых исследований того сегмента рынка, на котором реализуется продукция предприятия. Здесь в обязательном порядке освещаются следующие вопросы:  1) поставщики, доля в объеме поставок, условия поставок, цены на закупаемую продукцию;  2) потребители, доля в объеме продаж, условия, цены и порядок продаж;  3) основные конкуренты, а также производители товаров-субститутов, тактика и стратегия поведения на рынке, их доли на рынке;  4) описание рынка (емкость, географическое положение, либерализм или консерватизм властей тех регионов, на которых располагается сегменты рынка);  5) выработанные маркетинговые мероприятия самого предприятия.  Именно здесь объясняются причины возникновения необходимости разработки и реализации проекта. | | | |

Продолжение табл. 1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2.4 | Проект | Техническое описание проекта, включая описание необходимого оборудования, технологических процессов и линий. Описываются производители необходимого оборудования, условия приобретения и поставки. | | | | |
| 2.5 | Финансовый план: |  | | | | |
| 2.5.1 | Финансирование проекта | Доли участия заявителя и инвестора (кредитора) в проекте. | | | | |
| 2.5.2 | Калькуляция проектных затрат | Указывается, на что именно необходимо затратить средства по данному проекту. | | | | |
| 2.5.3 | Доходы по проекту | Представлены все текущие поступления и затраты в процессе реализации проекта. Производится расчет валовой, операционной и чистой прибыли. | | | | |
| 2.5.4 | Чувствительность проекта |  | |  | Расчет проводится | Расчет проводится |
| 2.5.5 | Проектно-балансовая ведомость |  | | Полная – соответствует балансу | Сокращенная | Полная – соответствует балансу |
| 2.5.6 | Расчет денежных потоков |  | | Расчет проводится |  | Расчет проводится |
| 2.5.7 | Расчет внутренней нормы доходности | Расчет проводится | |  | Расчет проводится | Расчет проводится |

Различие между методиками вытекает из того, что в каждом из них считается наиболее важным. В методиках МФК, ЕБРР и UNIDO большее внимание уделяется обоснованию экономической эффективности проекта, в методике МБРР — оценке ситуации на рынке, где действует или предполагает действовать предприятие, являющееся разработчиком проекта.

Выбор конкретной методики разработки бизнес-плана, глубина и временной горизонт его проработки, вариантность закладываемых в него решений, объем, наличие прилагаемых документов и справок зависят от многих факторов. Среди них можно отметить [10, c. 67]:

* величину предполагаемых инвестиций по конкретному проекту и специфику потенциального инвестора (его интересы, специализацию, психологию, опыт инвестирования, национальную принадлежность);
* является ли целью написания бизнес-плана получение банковского кредита (коммер­ческие банки не имеют единого подхода к разработке бизнес-планов и, почти каждый крупный банк старается разработать собственную методику, в ко­торую закладывает свои требования);
* разрабатывается ли бизнес-план для получения государственной поддержки в виде налоговых льгот, частичного финансирования из государственных источников, в форме гарантий Правительства по кредитам либо для преобразования государственных (арендных) предприятий (предприятие приватизируется);
* планируется ли вложить собственные средства в создание нового или развитие уже существующего бизнеса (разработается бизнес-план на основе глубоких маркетинговых исследований для внутреннего пользования, с учетом рисков, связанных с реализацией проекта и выводами о реальной эффективности планируемых инвестиций, а также разрабатывается модель проекта, которая позволит управлять проектом во время его реализации).

На какой методике остановиться – американской, английской, немецкой или какой-то другой не столь принципиально. Важно, чтобы документ в итоге содержал обязательные разделы, в которых анализировались бы конкретные аспекты бизнес-плана, исходная и итоговая информация (показатели) были достоверными, обоснованными и базировались на документальных источниках и расчетах, а также чтобы он был полностью понятен тому кругу лиц, которым он будет представлен.

Методика Организации по промышленному развитию ООН - методика ЮНИДО получила наибольшее распространение в России.

Подход к построению типового бизнес-плана, предложенный экспертами ЮНИДО, позволяет при разработке бизнес плана не упустить существенных моментов в описании текущей или планируемой деятельности предприятия и представить результаты в виде, наиболее подходящем для восприятия как западными, так и отечественными финансистами. Данная методика играет роль единой базы, некоего универсального языка, позволяющего общаться между собой специалистам в области инвестиционного проектирования, финансового анализа, менеджерам компаний из различных стран мира. Большинство известных на данный момент программных продуктов (компьютерных систем) для бизнес-планирования опираются на методику ЮНИДО, например Project Expert, в основу которой положена данная методика по оценке инвестиционных проектов и методика финансового анализа, определенная международными стандартами IAS.

**ГЛАВА 2. БИЗНЕС-ПЛАН СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ООО «ПАРТНЕР»**

**2.1 Резюме**

Автомоечный бизнес – это доходный бизнес даже в современной финансово-экономической обстановке.

Общество с ограниченной ответственностью «Партнер» организуется в г. Удомля Тверской области на Вышневолоцком шоссе с целью открытия принципиально нового сервиса для автовладельцев – портальная автоматическая мойка для автомобилей. Мойка портальная чистит машину быстро, качественно и экономично В г. Удомля в настоящее время функционирует множество автомоек, но все они мобильные или ручные, а процесс мытья автомобиля занимает значительно больше времени, что для некоторых клиентов существенно важно. Поэтому ООО «Партнер» стремится оказывать услуги по мойке автомобиля не только доступно по цене и качественно, но и быстро. ООО «Партнер» довольно конкурентоспособно и может рассчитывать на основную долю рынка. Регистрация ООО «Партнер» в налоговых органах планируется с октября 2012 года. Сумма единовременных расходов на реализацию проекта ООО «Партнер» составляет 8 300 921,00 руб. На указанную сумму планируется взять кредит на 1 год под 17,5% годовых в Сбербанке РФ по тарифному плану «Бизнес-инвест». Таким образом, необходимо выплатить банку 9 753 582,18 тыс. руб. Цена помывки в портальной автомойке равна 150 руб. В результате реализации проекта максимальная выручка в месяц составит 1534500 руб., а чистая прибыль за месяц 884228,35 руб. Срок окупаемости проекта составит всего лишь 9,39 месяцев.

**2.2 Обзор состояния отрасли**

Современный рынок услуг для автовладельцев характеризуется изобилием. Огромный выбор возможностей для любимого «железного» коня существует параллельно существует с большими трудностями в выборе подходящей по цене и качеству услуге.

Не исключением являются автомойки. В современной городской жизни автомойки очень востребованный сервис. И большинство предпринимателей воспринимают его как лакомый кусочек.

Зачастую автомойки располагаются на автозаправочных станциях либо рядом с автомагазинами и станциями технического обслуживания автомобилей. Существуют мойки самообслуживания, как правило автоматические, а также мойки, где операции с автомобилем осуществляются обслуживающим персоналом.

Автомойки могут быть ручными, бесконтактными, портальными и туннельными. Портал — это автоматическая установка, похожая на арку, которая движется вдоль автомобиля, пока он стоит, и удаляет с него грязь. Туннельная автомойка — это конвейер, в котором установлены несколько неподвижных арок, каждая из которых выполняет свою функцию: наносит моющие вещества, смахивает грязь, моет, сушит и т. д. Ручная и бесконтактная мойка начинается со смыва основной грязи при помощи аппарата высокого давления, а далее различается по принципу нанесения моющей пены на автомобиль.

По способу удаления загрязнений мойки делят на контактные (когда механическое удаление грязи с поверхности автомобиля происходит с использованием щёток, тряпок, губок и т. п., а также с применением химических моющих средств) и бесконтактные (в этом случае удаление загрязнений осуществляется с использованием сильнодействующих поверхностно-активных веществ и мощных струй воды под высоким давлением).

В связи со значительным объёмом расходуемых моющих средств автомойки являются потенциальными загрязнителями окружающей среды. В связи с этим, как правило, государственные органы требуют оснащать автомойки системами регенерации и очистки воды. При этом, портальные мойки потребляют меньше воды на одну машину, чем ручные мойки.

Дубровский Д.А. пишет, что считают, что автомоечный бизнес – это доходный бизнес даже в современной финансово-экономической обстановке. Открытие автомойки (сети автомоек) сегодня – залог финансового благополучия будущего. Сейчас в автомоечном бизнесе раздолье. В СССР коммерческих моек не было, потому что машин было мало. А за последние 15 лет вольного предпринимательства моек создано не так много. И на сегодняшний день стране просто не хватает автомоек, чтобы помыть всех желающих.

Рост продаж новых легковых автомобилей в России продолжается. Ежегодно регистрируются рекордные показатели динамики продаж. По данным Федеральной службы государственной статистики на 1 января 2012 года в собственности граждан находилось 32 629 тыс.штук легковых автомобилей, при том за 2011 г. прирост составил 1288 тыс. штук. При этом моек открывается намного меньше, чем это необходимо при таком мощном росте количества машин. Поэтому автомойка – это бизнес, который гарантирует поток прибыли.

**2.3 Описание проекта**

Общество с ограниченной ответственностью «Партнер» организуется в г. Удомля, Тверской области с целью открытия принципиально нового сервиса для автовладельцев – портальная автоматическая мойка для автомобилей. Современные **портальные автомойки** имеют пропускную способность более десяти автомобилей в час, комбинируют преимущества интенсивной основной мойки и тщательной щеточной очистки, а также бесконтактная портальная мойка (под подавлением) снабжается дополнительными мощными вентиляторами-сушилками, гарантирующими превосходное качество сушки.

Мойка портальная чистит машину быстро, качественно и экономично. Не менее важно, что, благодаря современным технологиям, такая мойка по эффективности результата практически не уступают мойке автомобиля вручную. Сегодня портальная автомойка может быть приобретена с комплексом дополнительных услуг, начиная от составления первоначального проекта, подготовки документации и ее согласования, до непосредственного монтажа оборудования, подключения и наладки систем.

В г. Удомля в настоящее время функционирует множество автомоек, но все они мобильные или ручные, а процесс мытья автомобиля занимает значительно больше времени, что для некоторых клиентов существенно важно. Поэтому ООО «Партнер» стремится оказывать услуги по мойке автомобиля не только доступно по цене и качественно, но и быстро. Кроме того, в комплексе будут предоставляться дополнительные услуги. Например, чистка салона.

Кроме того, в оказании услуг предполагается индивидуальный подход к клиенту. Во время ожидания любезный персонал может предложить чай, кофе или другие безалкогольные напитки, почитать специализированные на тему авто газеты и журналы в уголке отдыха.

Таким образом, главным девизом фирмы в оказании услуг является: «Доступность, время, качество для любимых клиентов!».

**2.4 Производственный план**

Портальные мойки – это автоматика. По типу «воздействия» порталы бывают контактными, где грязь оттирают щетки, бесконтактными, где используются только струи воды под высоким давлением, и гибридными, где могут использоваться оба способа. Планируется приобретение автомоечного портала с обоими способами.

Портал представляет собой П-образную арку, в которую заезжает машина, а арка движется вдоль автомобиля и моет его. В компьютер портала можно закладывать разные программы для отмывания грязи различной степени тяжести и с разным набором дополнительной химии. Соответственно будет тратиться разное время на мойку. Разумный минимум – 2 минуты, разумный максимум – 15 минут. На практике одна машина моется 5-10 минут. Стандартная загрузка на коммерческой мойке – 8–9 машин в час. Основное преимущество портала перед ручной мойкой – это производительность и минимальное влияние человеческого фактора.

Портал работает в помещении шириной 4,5–5 м и длиной 15–17 м., ставится на выезде, а перед ним остается зона для предварительной обработки машины. В итоге у одного оператора в работе две машины: одна – на портале, одна – на предварительной работе. При этом обеспечивается максимальная производительность при минимальных затратах. Кроме того необходимо предусмотреть возможность переработки грязной воды, т.к. согласно действующему законодательству Роспотребнадзор запрещает сливать такую воду после помывки авто даже в канализацию. Планируется использовать систему оборотного водоснабжения, когда вода после мойки проходит очистку и ее можно использовать снова. Общий принцип работы системы оборотного водоснабжения: грязная вода после мойки стекает в водосборный лоток на полу, а оттуда попадает в специальный отстойник, который еще называют кессоном. Точнее говоря, это должен быть не один отстойник, а два-три, соединенные между собой трубами. В первом отстойнике оседает песок и крупные частицы грязи, во втором – нефтепродукты, а из третьего отстойника, который также называют насосной емкостью, первично очищенная вода забирается погружным насосом и подается в очистную установку. Там она проходит глубокую очистку и поступает обратно на вход АВД. Ополаскивание автомобиля делается свежей водой, чтобы не оставалось разводов. Чтобы система не переполнилась, расход свежей воды на ополаскивание составляет 10–15 % от общего расхода воды на мойку. Стандартные очистные установки позволяют использовать воду до 50-100 циклов, после чего ее нужно утилизировать. По мере использования оборотной воды в процессе мойки в ней постепенно накапливаются соли, особенно зимой, когда дороги поливают антигололедной химией. Когда солей накопится сверх нормы, тогда и меняют воду. В этом случае стоимость утилизации уже не бьет по карману, да и за водопотребление платить нужно меньше. Поэтому также необходимо техническое помещение площадью 6-10 м2 для очистной установки, компрессора и т. п.

Кроме того, предполагается небольшое административно-хозяйственное помещение для санузла, стойки администратора, мини-кухни, и уголка отдыха клиентов. Его площадь составляет 20 м2.

Таким образом, в общей сложности необходимо 165 м2 производственного помещения. Также необходим земельный участок на подъезд к автомойке примерно 35 кв. м.

По решению учредителей ООО «Партнер» планируется покупка такого помещения и земельного участка. Подходящее место найдено на Вышневолоцком шоссе. Это очень выгодное расположение, т.к. здесь въезд-выезд из города, и ежедневно здесь проходит очень большой поток транспорта. Также здесь имеются все возможные коммуникации (электричество, вода и канализационная шахта).

## Для снабжения автомойки всем необходимым оборудованием заключается договор поставки с ООО «Керхер»: Дочернее предприятие концерна Alfred Karcher GmbH & Co. KG. 141407, Московская область, г.Химки, ул.Панфилова, влад.19, стр.4, Деловой центр Кантри Парк 2, 4 этаж. Адрес в сети интернет <http://www.karcher.ru/>

## Перечень необходимого оборудования представлен в табл. 2

## Таблица 2

## Оборудование для автомойки ООО «Партнер»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Кол-во | Стоимость, руб. | Срок полезного использования, мес. | Цена, руб. |
| Пеногенератор | 1 | 11 700 | 60 | 11 700 |
| Установка очистки воды | 1 | 95 000 | 120 | 95 000 |
| Профессиональный пылеводосос | 1 | 29 900 | 60 | 29 900 |
| Портал автомойки | 1 | 4 500 000 | 120 | 4 500 000 |
| Помещение автомойки | 1 | 2 000 000 | 360 | 2 000 000 |
| Земельный участок | 1 | 595 000 |  | 595 000 |
| Ноутбук | 1 | 30 000 | 36 | 30 000 |
| Принтер | 1 | 5 000 | 36 | 5 000 |
| Сканер | 1 | 5 000 | 36 | 5 000 |
| Телевизор | 1 | 25 000 | 60 | 25 000 |
| Котел нагрева воды | 1 | 90 000 | 120 | 90 000 |
| Чайник | 1 | 3 510 | 24 | 3 510 |
| Стойка администратора | 1 | 25 000 | 84 | 25 000 |
| Мягкий уголок | 1 | 20 000 | 84 | 20 000 |
| Кресло офисное | 2 | 1 500 | 36 | 3 000 |
| **ИТОГО** |  | **7 436 610** | **-** | **7 438 110** |

## Таким образом, для закупки основного оборудования необходимо 7 438 110 руб. Также необходимо учесть прочие затраты в размере 10% от стоимости оборудования на устройство автомойки: расходые материалы, запасные части, обустройство территории и коммуникаций.

## Общее энергопотребление оборудования в год составляет 3600 кВт.

## Общее водопотребление в год 110 000 литров.

Рассчитаем амортизационные отчисления по оборудованию (табл. 3).

Норма месячной амортизации =(1/срок полезного использования)\*100%= (1/60)\*100%=1,67%;

Амортизационные отчисления в месяц = стоимость оборудования \*норму месячной амортизации =11700\*1,67%=195;

Амортизационные отчисления в год = Амортизационные отчисления в месяц\*12= 195\*12=2340

Таблица 3

Расчет амортизационных отчислений ООО «Партнер»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Кол-во | Стоимость, руб. | Срок полезного использования, мес. | Цена, руб. | Норма мес. амортизации, % | Амортизационные отчисления, в мес., руб. | Амортизационные отчисления, в год, руб. |
| Пеногенератор | 1 | 11 700 | 60 | 11 700 | 1,67% | 195,00 | 2 340,00 |
| Установка очистки воды | 1 | 95 000 | 120 | 95 000 | 0,83% | 791,67 | 9 500,00 |
| Профессиональный пылеводосос | 1 | 29 900 | 60 | 29 900 | 1,67% | 498,33 | 5 980,00 |
| Портал автомойки | 1 | 4 500 000 | 120 | 4 500 000 | 0,83% | 37 500,00 | 450 000,00 |
| Помещение автомойки | 1 | 2 000 000 | 360 | 2 000 000 | 0,28% | 5 555,56 | 66 666,67 |
| Земельный участок | 1 | 595 000 |  | 595 000 |  | 0,00 | 0,00 |
| Ноутбук | 1 | 30 000 | 36 | 30 000 | 2,78% | 833,33 | 10 000,00 |
| Принтер | 1 | 5 000 | 36 | 5 000 | 2,78% | 138,89 | 1 666,67 |
| Сканер | 1 | 5 000 | 36 | 5 000 | 2,78% | 138,89 | 1 666,67 |
| Телевизор | 1 | 25 000 | 60 | 25 000 | 1,67% | 416,67 | 5 000,00 |
| Котел нагрева воды | 1 | 90 000 | 120 | 90 000 | 0,83% | 750,00 | 9 000,00 |
| Чайник | 1 | 3 510 | 24 | 3 510 | 4,17% | 146,25 | 1 755,00 |
| Стойка администратора | 1 | 25 000 | 84 | 25 000 | 1,19% | 297,62 | 3 571,43 |
| Мягкий уголок | 1 | 20 000 | 84 | 20 000 | 1,19% | 238,10 | 2 857,14 |
| Кресло офисное | 2 | 1 500 | 36 | 3 000 | 2,78% | 83,33 | 1 000,00 |
| **ИТОГО** |  | **7 436 610** |  | **7 438 110** |  | **47 583,63** | **571 003,57** |

Согласно п. 2. Ст. 254 НК РФ амортизация на земельный участок не начисляется.

Далее распределим годовую сумму амортизационных отчислений по видам услуг и объему их оказания (табл. 11). Предположительно количество технологических операций будет равнозначное по видам. Таким образом, амортизация оборудования, которое используется и в той, и в другой услуге, делится пополам. Сумма амортизации оборудования, которое используется только для данной услуги, учитывается полностью.

Таблица 4

Распределение годовой амортизации по видам услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Амортизационные отчисления, в год, руб. | Амортизация на мойку в портале, в год, в руб. | Амортизация на чистку салона, в год, в руб. |
| Пеногенератор | 2 340,00 | 2 340,00 |  |
| Установка очистки воды | 9 500,00 | 4 750,00 | 4 750,00 |
| Профессиональный пылеводосос | 5 980,00 |  | 5 980,00 |
| Портал автомойки | 450 000,00 | 450 000,00 |  |
| Помещение автомойки | 66 666,67 | 33 333,33 | 33 333,33 |
| Земельный участок | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Ноутбук | 10 000,00 | 5 000,00 | 5 000,00 |
| Принтер | 1 666,67 | 833,33 | 833,33 |
| Сканер | 1 666,67 | 833,33 | 833,33 |
| Телевизор | 5 000,00 | 2 500,00 | 2 500,00 |
| Котел нагрева воды | 9 000,00 | 4 500,00 | 4 500,00 |
| Чайник | 1 755,00 | 877,50 | 877,50 |
| Стойка администратора | 3 571,43 | 1 785,71 | 1 785,71 |
| Мягкий уголок | 2 857,14 | 1 428,57 | 1 428,57 |
| Кресло офисное | 1 000,00 | 500,00 | 500,00 |
| **ИТОГО** | **571 003,57** | **508 681,78** | **62 321,79** |

Материальные затраты в год составят 10% от стоимости закупаемого оборудования = 743811 руб. и распределяются также поровну.

Затраты на оплату труда распределяются также пропорционально.

Стоимость электрической энергии также поровну и в год составит:

Э = 3600кВт х 2,36 руб./кВт = 8496 руб.

Стоимость водопотребления также поровну и в год составит:

Вд=110000 л. х 23,9 руб./куб.м.= 110 куб.м. х 23,9 руб./куб.м.= 2629 руб.

**2.5 План маркетинга и сбыта**

Возьмем результаты опроса автовладельцев (рис. 1). Если брать среднее значение, то один клиент может появиться на автомойке до 18 раз за год. На это значение и будем ориентироваться при планировании сбыта.

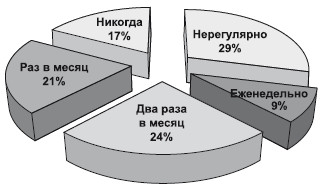


Рис. 1. Результаты опроса автовладельцев о частоте посещения автомоек

Так как население города составляет около 35000 человек, треть из которых автовладельцы, необходимо рассчитать количество потенциальных посетителей. Расчет будет производится по следующей формуле:

N = Nж х 0,35 х (1-0,17) (1)

где Nж – количество жителей города, 0,35 – доля автовладельцев, 0,17 – доля автовладельцев, не посещающих автомойку.

Nж = 35000 чел. х 0,35 х (1-0,17) = 10168 чел.

Таким образом, потенциальными клиентами являются 10 168 чел.

Но не все потенциальные клиенты могут быть клиентами ООО «Партнер», т.к. существует конкуренция. Для этого необходимо определить долю рынка открываемого сервиса и конкурентные преимущества. В табл. 2 определим конкурентные преимущества предприятия. Основные конкуренты представлены также в табл. 5.

Таблица5

Анализ конкурентных преимуществ ООО «Партнер»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатель | Весовой коэффициент | ООО «Партнер» | ООО «СТО Линия» | ООО «ТС-Удомля» |
| 1 | Тип автомойки | 0,2 | Портальная | Ручная + мобильная | Тунельная |
| 5 | 3 | 4 |
| 2 | Местоположение | 0,1 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | Качество услуг | 0,1 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | Цена | 0,1 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | Время мойки | 0,2 | 5 | 3 | 4 |
| 6 | Дополнительные услуги по обслуживанию авто | 0,2 | 4 | 5 | 5 |
| 7 | Дополнительные персональные услуги для клиента (напитки, газеты, ТВ) | 0,1 | 4 | 3 | 4 |
| Итого | | 1 | 8,3 | 3,9 | 4,3 |

В табл. 3 проставлено значение высокого коэффициента, т.е. оценка значимости показателя. В сумме все значения весового коэффициента не должны быть более единицы. В графах под каждым ООО проставляется балл от 1 до 5 в зависимости от качества и наличия показателя. Если показатель отсутствует, то ставиться ноль. В графе «итого» под каждым предприятием рассчитана оценка конкурентоспособности по формуле:

K =  (2)

где n – показатель, m – предприятие, i - порядковый номер.

Из полученных расчетов видно, что ООО «Партнер» довольно конкурентоспособно и может рассчитывать на основную долю рынка. Долю рынка условно можно в свою очередь рассчитать исходя из оценки конкурентного преимущества и количества потенциальных клиентов посещающих автомойку (табл. 6).

Таблица 6

Расчет доли рынка ООО «Партнер»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Предприятие | Оценка конкурентоспособности | Доля рынка, % | Кол-во потенциальных потребителей, чел. |
| ООО «Партнер» | 8,3 | 50,30 | 5 115 |
| ООО «СТО Линия» | 3,9 | 23,64 | 2 403 |
| ООО «ТС-Удомля» | 4,3 | 26,06 | 2 650 |
| Итого | 16,5 | 100,00 | 10 168 |

Таким образом, в автомойку ООО «Партнер» в год будет обращаться стабильно 5115 чел.

Для того, чтобы выявленный контингент узнал об услуге, необходима эффективная маркетинговая стратегия. Частью этой стратегии является реклама. В табл. 7 представлены виды используемой рекламы и ее стоимость за год.

Таблица 7

Стоимость рекламных услуг для продвижения автомойки

|  |  |
| --- | --- |
| Статья расходов | Стоимость в год, руб. |
| Реклама в газете Ассорти | 12 000 |
| Изготовление наружной световой вывески | 25 000 |

Продолжение табл. 7

|  |  |
| --- | --- |
| Изготовление рекламного стенда-указателя | 4 000 |
| Создание сайта | 6 000 |
| Реклама на ТВ | 12 000 |
| Изготовление брошюр, буклетов, продукции с символикой | 40 000 |
| ИТОГО | 99 000 |

Таким образом, рекламный бюджет составляет 99 000 руб. в год.

Таблица 8

График продвижения услуг ООО «Партнер» на рынок

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья расходов | ноя.12 | дек.12 | янв.13 | фев.13 | мар.13 | апр.13 | май.13 | июн.13 | июл.13 | авг.13 | сен.13 | окт.13 |
| Реклама в газете Ассорти | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 |
| Изготовление наружной световой вывески | 25 000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Изготовление рекламного стенда-указателя | 4 000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Создание сайта | 6 000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Реклама на ТВ | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 |
| Изготовление брошюр, буклетов, продукции с символикой | 40 000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ИТОГО | 77000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 |

Как видно из табл. 8, продвижение услуг автомойки на рынок начинается с ноября 2012 г. Это связано с тем, что с начала холодов мойка автомобиля особенно востребована. Также основная часть расходов приходится на начало работы ООО. Брошюры, буклеты и продукция с символикой будет раздаваться в день открытия мойки, а также в последующих периоды то тех пор, пока не закончится.

**2.6 Организационный план**

Регистрация ООО «Партнер» в налоговых органах планируется с октября 2012 года. Одновременно ведутся переговоры с поставщиками оборудования, получаются необходимые разрешения, ведется обустройство помещения и подъезда к автомойке, и производится поиск и отбор персонала.

Необходимые кадры планируется искать в Центре занятости населения г. Удомля и через средства массовой информации, перечисленные ранее в табл. 7.

У организуемого предприятия будет два учредителя, каждый из которых внесет в уставный капитал по 5000 руб. Также будет изготовлена печать предприятия в банке и бланки квитанций, отрыт расчетный счет. В целом на эти формальности потребуется 20000 руб.

Организационная структура управления представлена на рис. 2.

Директор

Администратор

Оператор автомойки

Бухгалтер

Рис. 2. Организационная структура управления ООО «Партнер»

Как видно из рис. 2, управление предприятием представляет собой элементарную для малого бизнеса схему. При этом директор и бухгалтер являются учредителями ООО.

В обязанности бухгалтера входит:

- учет кадров и начисление заработной платы;

- учет расчетов с поставщиками и клиентами;

- учет и начисление амортизации по основным средствам;

- учет материальных запасов;

- учет денежных средств в кассе и на расчетном счете;

- учет и контроль расчетов с бюджетом по налогам и внебюджетными фондами;

- составление отчетности и ведение прочей документации.

Требования к бухгалтеру: высшее образование (финансовое или экономическое), опыт работы в бухгалтерии от 3 лет.

В обязанности оператора автомойки входит:

- подготовка линии портала автомойки к работе;

-проверка работоспособности и исправности подводящих коммуникаций (вода, электричество, система слива и очистки воды);

- контроль исправности портала автомойки;

- установка и настройка программы автономойки;

- включение автомойки (выключается автоматически);

- контроль состояния расходных матриалов;

- прочее техническое обслуживание.

Требования к оператору автомойки: специальное образование в области автосервиса приветствуется, возраст от 20 лет.

В обязанности администратора входит:

- приветствие и сопровождение клиента;

- описание услуги;

- расчеты с клиентом;

- контроль техники безопасности на территории автомойки;

- предоставление напитков, журналов, ТВ.

Требования к администратору; образование среднее, возраст от 20 лет.

Далее определимся со штатным расписанием. Главная задача – определить численность операторов и администраторов, количество смен. Поскольку потенциальное число клиентов равно 5115 чел., и периодичность их обращения 18 раз в год, то общее число технологических операций за год равно 18 х 5115 = 92070 или за день 92070 : 365 = 252. Пропускная способность мойки до 9 машин в час. Таким образом, в день мойка должна работать 252 : 9 = 28 часов. Следовательно, график работы автомойки – круглосуточный. Значит, необходимо 3 оператора и 3 администратора для обеспечения графика сменности. Таким образом, будет 3 бригады: А, В, С. Длительность рабочей смены по 12 часов для каждой (табл. 9).

Таблица 9

График сменности производственного персонала ООО «Партнер»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Дата**  **Время работы** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | **15** |
| 10.00-22.00 | А | А | В | В | С | С | А | А | В | В | С | С | А | А | В |
| 22.00-10.00 | В | С | С | А | А | В | В | С | С | А | А | В | В | С | С |
| **Дата**  **Время работы** | **16** | **17** | **18** | **19** | **20** | **21** | **22** | **23** | **24** | **25** | **26** | **27** | **28** | **29** | **30** |
| 10.00-22.00 | В | С | С | А | А | В | В | С | С | А | А | В | В | С | С |
| 22.00-10.00 | А | А | В | В | С | С | А | А | В | В | С | С | А | А | В |

В табл. 10 представлен график работы директора и бухгалтера

Таблица 10

График работы управленческого персонала

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Время работы** | **Пн.** | **Вт.** | **Ср.** | **Чт.** | **Пт.** | **Сб.** | **Вск.** |
| 09.00-18.00 | У | У | У | У | У |  |  |

Далее в табл. 11 представлена система оплаты труда управленческого и производственного персонала.

Таблица 11

Оплата труда в ООО «Партнер»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Должность | Численность | Оклад, руб. | Премия (15%), руб. | Доплата за работу в ночное время (20%), руб. | З/п в месяц, руб. | ФОТ в год, руб. |
| Директор | 1 | 18 000 | 2 700 |  | 20 700 | 248 400 |
| Бухгалтер | 1 | 18 000 | 2 700 |  | 20 700 | 248 400 |
| Оператор автомойки | 3 | 12 000 | 1 800 | 2 400 | 16 200 | 583 200 |
| Администратор | 3 | 10 000 | 1 500 | 2 000 | 13 500 | 486 000 |
| ИТОГО | 8 |  |  |  |  | 1 566 000 |

**2.7 Финансовый план**

Таблица 12

Расчет производственной себестоимости услуг ООО «Партнер»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование услуг | Кол-во в год. | Материальные затраты, руб. | Амортизационные отчисления, руб. | З/п | Отчисления на соц.нужды (30% от ФОТ), руб. | Энергопотребление, руб. | Водопотребление, руб. | Итого годовая производственная себестоимость, руб. | Производственная себестоимость технологической операции, руб. |
| Мойка авто в портале | 92070 | 371 905,5 | 508 681,79 | 783 000 | 234900 | 4248 | 1314,5 | 1 904 049,79 | 20,68 |
| Внутренняя чистка салона | 92070 | 371 905,5 | 62 321,79 | 783 000 | 234900 | 4248 | 1314,5 | 1 457 689,79 | 15,83 |
| Итого |  | 743 811 | 571 003,57 | 1 566 000 | 469800 | 8496 | 2629 | 3 361 739,57 | 36,51 |

Таблица 13

Расчет полной себестоимости услуг ООО «Партнер»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование услуг | Кол-во в год. | Итого годовая производственная себестоимость, руб. | Производственная себестоимость технологической операции, руб. | Прочие[[1]](#footnote-1) расходы в год (10% от произв.себ.), руб. | Прочие расходы на 1 технологическую операцию, руб. | Полная годовая себестоимость, руб. | Полная себестоимость технологической операции, руб. |
| Мойка авто в портале | 92070 | 1 904 049,79 | 20,68 | 190 404,98 | 2,07 | 2 094 454,76 | 22,75 |
| Внутренняя чистка салона | 92070 | 1 457 689,79 | 15,83 | 145 768,98 | 1,58 | 1 603 458,76 | 17,42 |
| Итого |  | 3 361 739,57 | 36,51 | 336 173,96 | 3,65 | 3 697 913,53 | 40,16 |

Таблица 14

Цены и выручка от реализации услуг ООО «Партнер»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование услуг | Кол-во в год. | Цена услуги, руб. | Годовой объем выручки, руб. |
| Мойка авто в портале | 92070 | 150 | 13 810 500,00 |
| Внутренняя чистка салона | 92070 | 50 | 4 603 500,00 |
| Итого |  |  | 18 414 000,00 |

Как видно из табл. 14, цена помывки в портальной автомойке равна 150 руб.

Таблица 15

Калькуляция единовременных расходов на реализацию проекта ООО «Партнер»

|  |  |
| --- | --- |
| Статья затрат | Сумма, руб. |
| Приобретение объектов основных средств, руб. | 7 438 110,00 |
| Материальные затраты | 743 811,00 |
| Реализация план маркетинга | 99 000,00 |
| Организация и регистрация ООО | 20 000,00 |
| Итого | 8 300 921,00 |

На указанную в табл. 15 планируется взять кредит на 1 год под 17,5% годовых в Сбербанке РФ по тарифному плану «Бизнес-инвест».

Таблица 16

Расчет стоимости кредита

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Сумма, руб. |
| Тело кредита | 8 300 921,00 |
| Проценты (стоимость пользования кредитом) | 1 452 661,18 |
| Стоимость кредита | 9 753 582,18 |

Таким образом, необходимо выплатить банку 9 753 582,18 тыс. руб.

Таблица 17

Расчет финансовых результатов ООО «Партнер»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | В год, руб. | В месяц, руб. |
| Выручка от реализации | 18 414 000,00 | 1 534 500,00 |
| Себестоимость | 3 697 913,53 | 308 159,46 |
| Прибыль от реализации | 14 716 086,47 | 1 226 340,54 |
| Проценты по кредиту | 1452661,175 | 121 055,10 |
| Прибыль до налогообложения | 13 263 425,30 | 1 105 285,44 |
| Налог на прибыль (20%) | 2 652 685,06 | 221 057,09 |
| Чистая прибыль | 10 610 740,24 | 884 228,35 |

В результате максимальная выручка от реализации в месяц составит 1 534 500 руб., а чистая прибыль за месяц 884228,35 руб.

Таблица 18

Расчет срока окупаемости проекта автомойки ООО «Партнер»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Значение |
| Чистая прибыль, руб. | 10 610 740,24 |
| Общая сумма единовременных вложений, руб. | 8 300 921,00 |
| Индекс доходности | 15,34 |
| Срок окупаемости, мес. | 9,39 |

Таким образом, мы получили, что срок окупаемости проекта составит всего лишь 9,39 месяцев.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате проведенной работы были освоены понятие бизнес-плана и основных методик его составления. Бизнес-план — программный продукт, вырабатываемый в ходе бизнес-планирования. Иногда бизнес-план отождествляют с техпромфинпланом, который был основным плановым документом деятельности предприятий в СССР. Планирование бизнеса — это определение целей и путей их достижения, посредством каких-либо намеченных и разработанных программ действий, которые в процессе реализации могут корректироваться в соответствии с изменившимися обстоятельствами.

Для разработки бизнес-плана используются методики или пособия, выбор которых для инициаторов проекта сейчас достаточно широк. Эта литература является, в основном, нужной и полезной, хотя и встречаются методики явно недоработанные, а некоторые с ошибками. Наиболее распространенными методиками по разработке бизнес-планов являются зарубежные методики: Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР), Мирового банка реконструкции и развития (МБРР), Международной финансовой корпорации (МФК) — структуры Мирового Валютного Фонда, а также UNIDO (разработка венской лаборатории) и др. В методиках МФК, ЕБРР и UNIDO большее внимание уделяется обоснованию экономической эффективности проекта, в методике МБРР — оценке ситуации на рынке, где действует или предполагает действовать предприятие, являющееся разработчиком проекта.

Методика Организации по промышленному развитию ООН - методика ЮНИДО получила наибольшее распространение в России. Данная методика играет роль единой базы, некоего универсального языка, позволяющего общаться между собой специалистам в области инвестиционного проектирования, финансового анализа, менеджерам компаний из различных стран мира.

Общество с ограниченной ответственностью «Партнер» организуется в г. Удомля Тверской области на Вышневолоцком шоссе с целью открытия принципиально нового сервиса для автовладельцев – портальная автоматическая мойка для автомобилей. Мойка портальная чистит машину быстро, качественно и экономично В г. Удомля в настоящее время функционирует множество автомоек, но все они мобильные или ручные, а процесс мытья автомобиля занимает значительно больше времени, что для некоторых клиентов существенно важно. Поэтому ООО «Партнер» стремится оказывать услуги по мойке автомобиля не только доступно по цене и качественно, но и быстро. ООО «Партнер» довольно конкурентоспособно и может рассчитывать на основную долю рынка. Регистрация ООО «Партнер» в налоговых органах планируется с октября 2012 года. Сумма единовременных расходов на реализацию проекта ООО «Партнер» составялет 8 300 921,00 руб. На указанную сумму планируется взять кредит на 1 год под 17,5% годовых в Сбербанке РФ по тарифному плану «Бизнес-инвест». Таким образом, необходимо выплатить банку 9 753 582,18 тыс. руб. Цена помывки в портальной автомойке равна 150 руб. В результате реализации проекта максимальная выручка в месяц составит 1534500 руб., а чистая прибыль за месяц 884228,35 руб. Срок окупаемости проекта составит всего лишь 9,39 месяцев.

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ**

1. Гражданский кодекс РФ от 21.10. 1994 г. № 51-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями)
2. Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 N 197-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями)
3. Налоговый кодекс РФ. Ч. 2. от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 02.10.2012)
4. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 06.12.2011)
5. Постановление Правительства РФ от 1 января 2002 г. № 1 «О классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы» (в ред. Постановлений Правительства РФ от 09.07.2003 N 415,  
   от 08.08.2003 N 476, от 18.11.2006 N 697, от 12.09.2008 N 676,  
   от 24.02.2009 N 165, от 10.12.2010 N 1011)
6. Постановление Правительства РФ от 22 июля 2008г. №554 «О минимальном размере повышения оплаты труда за работу в ночное время»
7. Баскакова О.В. Экономика предприятия. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 372 с.
8. Волнин В.А, Новашина Т.С., Карпунин В.И. Экономика и финансы предприятия. – М.: Маркет ДС, 2010. – 344 с.
9. Дмитрук Е.Ф. Методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ фирмы с учетом внешней и внутренней среды // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – №2.
10. Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 432 с.
11. Дубровский Д.А. Автомойка: с чего начать, как преуспеть. – СПб.: Питер, 2010. – 208 с.
12. Генкин Б.М. Организация, нормирование и оплата труда на промышленных предприятиях . – М.: Норма, 2008. – 480 с
13. Гражданкина Е.В. Экономика малого предприятия. – М.: ГроссМедиа, 2009. – 144 с.
14. Грибов В.Д., Грузинов В.П., Кузьменко В.А. Экономика организации. – М.: КноРус, 2011. – 416 с.
15. Мокий М.С. Экономика фирмы. – М.: Юрайт, 2012. – 335 с.
16. Ойнер О. К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом // Российский журнал менеджмента. – 2008. - №2.
17. Чечевицина Л.Н., Терещенко О.Н. Практикум по экономике предприятия. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 250 с.
18. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) - Федеральная служба государственной статистики
19. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru) – Официальный сайт Министерства финансов РФ
20. <https://sberbank.ru/alania/ru/s_m_business/credits/corporate_calculator/> Кредитный калькулятор Сбербанка РФ

1. В сумму также включены расходы на реализацию плана маркетинга, организацию и регистрацию бизнеса (99000 руб. –реклама, 20000 руб. – регистрация ООО +подготовка документооборота) [↑](#footnote-ref-1)