

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт менеджмента и права
Кафедра экономики и менеджмента

БИЗНЕС-ПЛАН СОЗДАНИЯ КЛИНИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

Выпускная квалификационная работа

по направлению «38.03.02 – Управление малым бизнесом»

Выпускная квалификационная
работа допущена к защите
Зав. кафедрой
_____ С.Л.Фоменко

« ____ » _____ 20__ г.

Нормоконтролер
_____ Н.Ю.Ортюкова
« ____ » _____ 20__ г.

Исполнитель:
Рябова Ольга Евгеньевна
студент группы БУ-41, 4 курса
очного отделения

Научный руководитель:
Москалева Н.Н.,
канд. экон. наук,
доцент кафедры экономики
и менеджмента

Екатеринбург 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава I. Теоретическое содержание бизнес-плана	4
1.1 Прединвестиционные исследования и бизнес-планирование как основа обоснования создания нового бизнеса.....	4
1.2 Особенности деятельности организации, предоставляющей сервисные услуги.....	10
Глава II. Проект бизнес-плана создания клинингового комплекса «Авто CLEANика» в г. Екатеринбург	13
2.1 Резюме создания бизнес-плана открытия предприятия.....	13
2.2 Описание предприятия, его продукции и услуг.....	15
2.3 Определение спроса и емкости рынка, прогнозы объемов продаж...	17
2.4 Организационный и производственный планы.....	27
2.5 Финансовый план.....	31
2.6 Риски и страхование.....	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	45
ПРИЛОЖЕНИЯ	49

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Добиться стабильного успеха в бизнесе невозможно, если эффективно не планировать его развитие, постоянно не аккумулировать информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов.

Планирование имеет особую значимость для обеспечения ресурсами расширенного кругооборота производственных фондов, создания условий, обеспечивающих платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия. Бизнес-планирование обеспечивает основу для принятия эффективных управленческих решений: когда известно, чего организация хочет достичь, легче найти наиболее правильные действия. Планирование способствует снижению рисков при принятии решений.

Проблема выбранной тематики исследования: отсутствие практического производственного опыта у автора работы.

Объект исследования: предприятие малого бизнеса.

Предмет исследования: процесс разработки бизнес плана.

Цель исследования: разработка и обоснование бизнес-плана клинингового комплекса «Авто CLEANика» в г. Екатеринбург.

Задачи исследования:

- воплотить данной в работе изученное по научной литературе и во время производственной и преддипломной практики, в том числе: сущность, назначение и основные функции бизнес-плана;
- в резюме создания бизнес-плана и показать привлекательные моменты планируемого предприятия, определить потребность в инвестициях и основные финансовые показатели;
- дать описание предприятия, его продукции и услуг;
- определить спрос и емкость рынка, сделать прогноз объемов продаж на основании маркетинговых исследований;
- определить стратегию развития предприятия на перспективу;

- составить разработать организационный, производственный и финансовый планы;
- описать стратегии сбыта, рекламы, ценообразования, стимулирования продаж;
- предусмотреть и описать возможные риски и страхование.

Теоретическая и методологическая основа исследования. В работах, посвященных бизнес-планированию заслуживают внимание труды таких российских ученых, как Веснин В.Р., Кочеткова А.И., Морошкин В.А., Парахина В.Н., Басовский Л.Е., Волгина В.В. Различные аспекты бизнес-планирования на малых предприятиях нашли своё отражение в трудах авторов: С. В. Петуховой, А. Н. Петрова, В. П. Бурова, А. Л. Ломашкина, А. С. Пелиха. Среди зарубежных авторов представляют интерес работы таких авторов, как Поли Берд, Фил Стоун и др.

Теоретической основой для данного исследования послужили также учебные и методические пособия таких ведущих авторов, как: П. Барроу, Байкалова А. И., Берд П., Бухалков М. И., Буров В. П., Булатова Н. Н., Гайворонская С. А.

В работе используется комплекс взаимодополняющих **методов исследования**: системного анализа, причинно-следственного, сравнительного анализов, методы прямого структурного анализа, моделирование.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы из 44 источников. Текст работы проиллюстрирован 6 рисунками, 13 таблицами.

Гипотеза: работа предприятия будет успешной при условии, если разработка бизнес-плана его открытия будет эффективной.

Практическая значимость разработанного бизнес-плана заключается в его использовании для реального создания организации малого предприятия.

Глава I. Теоретическое содержание бизнес-плана

1.1 Прединвестиционные исследования и бизнес-планирование как основа обоснования создания нового бизнеса

Работа по созданию концепции проекта включает большой объем исследовательской деятельности, которая занимает значительный объем времени и средств на формирование и обоснование идеи любого проекта, при этом необходимо ответить на вопросы: где взять средства на проект? Какой объем средств необходим для осуществления выбранного проекта? Когда вложения начнут приносить доход и другие.

Затраты на планирование создают ряд важных преимуществ в деятельности фирмы [3].

Начальная фаза проекта и затраты на Прединвестиционные исследования в общем случае составляют 0,2-1% от общей стоимости проекта. На обоснование инвестиций, на краткое техническое обоснование, на исследование инвестиционных возможностей проекта расходуется 0,25-1,5% от стоимости проекта [21].

Этапы прединвестиционного исследования:

- 1) проработка целей и задач проекта;
- 2) декларации о намерениях;
- 3) обоснование инвестиций;
- 4) масштаб деятельности фирмы.

На первом этапе формирование инвестиционного замысла осуществляется предварительная проработка целей и задач проекта.

На основе этих характеристик проводится предварительный анализ осуществления проекта.

Основными задачами прединвестиционных исследований являются:

1) Сбор информации, на основе которой будет приниматься решение, быть проекту реализованным или нет. Такой сбор информации может быть осуществлен на основе специально разработанных анкет-вопросников. Анкетирование может иметь различные цели. Например: отсев заведомо неприемлемых идей, анализ предложений, которые заслуживают дальнейшей проработки.

2) Экспертный анализ предложений, идей проекта на основе полной достоверной информации.

3) Подготовка рекомендации по принятию решения заказчиком проекта. Существуют различные методы и приемы анализа, в том числе экспертная оценка вариантов, программные продукты и другие [29].

Если предварительный анализ показывает, что проект может быть осуществлен для дальнейшего рассмотрения, то выявляются основные данные и сведения, необходимые для разработки проекта. Применяется детальный маркетинг, основанный на предварительном изучении состояния и перспектив рыночного спроса, подчинения задачам успешного сбыта товаров и услуг. Рассматриваются социальные характеристики населения: уровень доходов, образование [22].

В ходе прединвестиционных исследований формируются следующие сведения, данные, информация:

- цель и объект инвестирования;
- место и район размещения;
- продукция проекта, характеристика, объем выпуска;
- срок окупаемости проекта;
- доходность проекта;
- мощность и основные характеристики объекта инвестирования, назначение этого объекта;
- предполагаемые источники в сфере финансирования. На основе этих и других данных составляется декларация о намерениях, а также задание на разработку предпроектного обоснования инвестиций. Декларация о

намерениях - это документ, включающий детальный перечень данных о предприятии и его намерениях и о доходах. Такой документ используется для проведения переговоров с налоговой инспекцией о предоставлении субсидий, налоговых и других льгот. Документы разрабатывают заказчик или инвестор, консультант в области управления проектами, эксперты, проектные институты по договору, специалисты консалтинговых фирм, и другие физические и юридические заинтересованные лица. Декларация (ходатайство) о намерениях включает:

1. Инвестор или заказчик, его адрес;
2. Местоположение намечаемого к строительству сооружения, район и пункт
3. Наименование предприятия, его технические и технологические данные, в том числе объем производства продукции или услуг в стоимостном выражении и по основным видам в натуральном;
4. Обоснование социально-экономической необходимости намечаемой деятельности;
5. Примерная численность рабочих и служащих, источники удовлетворения потребности в рабочей силе;
6. Потребность в сырье и материалах в соответствующих единицах;
7. Потребность в водных ресурсах, объемы, источник водоснабжения;
8. Потребность в энергоресурсах, источники снабжения, в том числе электроэнергия, тепло, пар, топливо;
9. Транспортное обеспечение, железные дороги, автотрассы, подъезды и другое;
10. Обеспечение работников и их семей объектами жилищно - коммунального и бытового назначения;
11. Потребность в земельных ресурсах;
12. Водоотведение стоков, методы очистки, качество сточных вод, условия сброса, использование существующих или строительство новых сооружений;

13. Возможное влияние на окружающую среду, в том числе:

- виды воздействия на компоненты природной среды, а именно, типы нарушений, наименование и количество ингредиентов -загрязнителей;
- возможность аварийных ситуаций, вероятность, масштаб,
- продукт воздействия;
- отходы производства: виды, объемы, токсичность;
- способы утилизации отходов;

14. Источники финансирования намечаемой деятельности, учредители, пайщики, финансовые институты, кредиты поставщиков;

15. Использование готовой продукции, то есть распределение. Декларация согласовывается в установленном порядке и заказчик, инвестор принимает решение о разработке обоснования инвестиций. Такой документ используется заказчиком для проведения дальнейших исследований, для осуществления опроса общественного мнения, проведения переговоров с органами исполнительной власти о предоставлении субсидий, налоговых и других льгот.

Декларация о намерениях - это важный документ при осуществлении переговоров с потенциальными инвесторами и кредиторами.

Обоснование должно обязательно в себя включать следующие пункты:

- резюме проекта;
- общая характеристика отрасли и предприятия;
- исходные данные и условия, в т.ч. цели и задачи проекта, окружение проекта, кадры и другое;
- анализ рынка;
- управление проектом;
- оценка эффективности проекта;
- приложения.

Данный документ разрабатывается специализированными фирмами, группой экспертов или своими силами. В результате можно оценить жизнеспособность вариантов проекта, осуществить принятие

предварительного инвестиционного решения. Собранная информация будет являться основой для оформления акта выбора земельного участка через соответствующий исполнительный орган [12].

В результате проведения прединвестиционных исследований по проекту заказчик имеет следующее:

- объемы работ по проекту;
- смету и бюджет проекта;
- площадку для проведения работ по проекту;
- график проекта, в том числе график поставки ресурсов;
- нормативы и стандарты;
- задание на проектирование.

Когда проведены все исследования, выявлены все сильные и слабые моменты осуществления или неосуществления проекта, то возникает необходимость создания итогового, максимально компактного документа. Этот документ - бизнес-план. Он позволяет максимально просто принять управленческое и другие решения [14].

В то же время бизнес-план дает возможность определить жизнеспособность проекта в условиях конкуренции, сориентироваться, как должен развиваться проект. Бизнес-план является важным документом финансовой поддержки от внешних инвесторов, позволяет спланировать процесс перехода проекта как системы из одного состояния в другое [8].

Если проект относится к производственной сфере, то на состав и детализацию бизнес-плана окажет влияние вид товара и сфера его потребления. Если проект относится к сфере услуг, то состав бизнес-плана будет зависеть от размера предполагаемого рынка сбыта услуги, от наличия действующих и предполагаемых конкурентов, от возможности расширения производства услуг и др. Если разрабатывается проект создания нового вида продукта, то разрабатывается подробный и детализированный бизнес-план с учетом сложности самого продукта и особенностей рынка сбыта этого товара. Разрабатываться бизнес-планы могут специализированными организациями с

привлечением профессиональных консультантов, особенно по таким разделам, как анализ рынка, рисков, план маркетинга, финансовый или своими силами.

1.2 Особенности деятельности организации, предоставляющей сервисные услуги

До 1991 года сфера услуг в нашей стране представляла собой объединение предприятий бытового обслуживания, куда входили территориальные производственные объединения по отдельным видам бытовых услуг - пошив и ремонт одежды, трикотажных изделий, обуви, ремонт бытовой техники, изготовление и ремонт мебели. В каждом районе существовало районное или городское производственное управление, которое объединяло все виды бытовых услуг. Каждое крупное производственное объединение заключало договор по оказанию услуг с районным производственным управлением, и они работали на основе внутрисистемной кооперации. Осуществлялась централизованная поставка сырья, материалов.

В то время производственные цеха, ателье, парикмахерские подразделялись по разрядам: были высоко разрядные ателье, парикмахерские класса люкс, были и просто пошивочные, которым присваивались определенные звания. В 1991 году прошла сначала коммерциализация, потом приватизация предприятий бытового обслуживания, чуть ли не вполовину сократилась численность работающих в службе быта. Однако надо сказать о том, что учесть всех работающих в сфере бытовых услуг очень трудно, поскольку очень многие специалисты работают на дому. Количество их не поддается учету. По экспертным оценкам, число работающих людей на предприятиях службы быта почти вдвое меньше, чем их работает реально.

Коммерциализация, по сути, размельчила предприятия службы быта до одиночек. Но былая слава ушла и от них, поскольку и такие крупные

предприятия живут за счет сдачи своих помещений в аренду. Практически исчезли химчистки, прачечные, предприятия по изготовлению одежды, обуви, мебели и так далее.

Развиваются лишь автотранспортные услуги, автосервис. Так как в современных условиях происходит развитие среднего и мелкого бизнеса, потребность в автотранспортных услугах возрастает. Появляются фирмы занимающиеся перевозкой пассажиров и перевозкой грузов. С увеличением транспорта возрастает потребность в автосервисах так как они нуждаются в техническом обслуживании, ремонте. Автотранспортные услуги составляют 40% от всех услуг. В результате предприятия службы быта остались лишь в тех районах, где местные администрации заботятся о населении, освобождают предприятия службы быта от арендной платы, уплаты налогов на милицию, дорожных налогов, то есть создают условия для того, чтобы служба быта существовала.

В городе Екатеринбург тысячи автомобилей. Их нужно ремонтировать, мыть, охранять.

Те услуги, которые предлагает нам сегодня рынок по автообслуживанию, недостаточен и существует дефицит. Бизнес будет расти, и расширяться, потребность в тех же автомойках далеко не удовлетворен. Стремительный рост числа автолюбителей, даже в нашей уральской столице, привел к необходимости создания новой сферы услуг на потребительском рынке автосервиса.

При росте конкуренции, при усилении борьбы за клиентов приоритеты у организаций сферы услуг изменяются. Сегодня на Западе очень многие сервис-ные предприятия подвергаются реинжинирингу.

Существует потребность в планировании для успешной и эффективной деятельности предприятия.

Практическая значимость проекта заключается в его использовании для реального создания организации по мойке легковых автомобилей, а применяемая в данной работе методика составления бизнес-плана может

быть использована практически для любого малого предприятия. Существуют различные методы и приемы анализа, в том числе экспертная оценка вариантов, программные продукты и другое. Если предварительный анализ показывает, что проект может быть осуществлен для дальнейшего рассмотрения, то выявляются основные данные и сведения, необходимые для разработки проекта.

Но главное преимущество малой организации, внутренняя среда более проста, а потом, более обзрима и предсказуема. Когда проведены все исследования, выявлены все сильные и слабые моменты осуществления или неосуществления проекта, то возникает необходимость создания итогового, максимально компактного документа. Этот документ - бизнес-план. Он позволяет максимально просто принять управленческое и другие решения.

Бизнес-план является важным документом финансовой поддержки от внешних инвесторов, позволяет спланировать процесс перехода проекта как системы из одного состояния в другое.

Бизнес-план используют как общепринятую форму ознакомления потенциальных инвесторов, кредиторов и других партнеров с проектом, в котором им предлагается принять участие. Состав и степень детализации бизнес-плана зависит от вида, типа, размера будущего проекта, а также от характера и сферы деятельности, к которой относится проект.

Услуги, которые предлагает нам сегодня рынок по автообслуживанию, недостаточен и существует дефицит. Бизнес будет расти и расширяться.

Глава II. Проект бизнес-плана создания клинингового комплекса «Авто CLEANика» в г. Екатеринбург

2.1. Резюме создания бизнес-плана открытия предприятия

Бизнес-план разработан для обоснования эффективности работы создаваемого клинингового предприятия (автомойки), с целью привлечения инвесторов (партнеров) как для открытия, так и расширения его в будущем. Географический район деятельности - город Екатеринбург, Старотагильский тракт, 2 км.

Организационно правовая форма: индивидуальный предприниматель.

Срок реализации проекта: от 1 до 1,5 лет.

Направление бизнеса: планируется, что клининговый комплекс «Авто CLEANика» будет предоставлять услуги по мойке автомобиля по средней цене 150 рублей, а кроме этого услуги по ремонту машин, автосервису.

В дальнейшем предполагается постоянное расширение спектра услуг, а также приобретение нового чистящего и моечного оборудования для увеличения производственных мощностей.

На момент открытия клининговый комплекс «Авто CLEANика», работая на максимальных мощностях, сможет обслуживать примерно от 500-900 машин в месяц. Анализируя имеющиеся данные, можно сказать, что клиентов, имеющих потребность в данной услуге, уже на сегодняшний день намного больше и работающие автомойки в городе не полностью удовлетворяют потребности клиентов.

Планируемый персонал клинингового комплекса «Авто CLEANика»: директор (финансовый директор, менеджер, менеджер по рекламе, маркетолог), 2 администратора, 2 охранника.

Конкурентоспособность услуг организации обеспечивается высоким качеством, быстрым обслуживанием, удобным месторасположением.

Стоимость проекта: предполагаемая сумма инвестиционного капитала на создание клинингового комплекса «Авто CLEANика» составляет 1 514 837 рублей. Денежные средства на начало периода будут составлять из: собственных средств в размере 905 465 рублей, потребительский кредит в банке «Банк Зенит» в размере 600 000 рублей с правом погашения его в течение года равными долями. Процентная ставка – 13,5 %.

Земельный участок под клининговый комплекс «Авто CLEANика» предполагается приобрести, чтобы поставить на нем оборудование.

Многие предприятия малого бизнеса ведут свою деятельность без всяких планов. Этому есть следующие объяснения: составление письменного плана требует значительного времени, рынок меняется слишком быстро, поэтому бюджетирование затруднено, кажется, что стратегия – это удел крупных компаний. Тем не менее, в проектируемом бизнесе будет создана система стимулирования труда, которая позволит:

- четко согласовать цели работы конкретного сотрудника и компании в целом;
- решить проблемы с текучестью кадров;
- сократить временные и финансовые затраты на поиск, подбор и адаптацию персонала;
- сформировать сплоченный коллектив единомышленников

Достижению бизнес-результатов компании поможет система мотивации персонала. Практически каждая проблема организации – это, прежде всего, проблема управления персоналом, от которого в значительной мере зависит формирование конкурентных преимуществ. Основой высокопроизводительного труда персонала является высокий уровень его мотивированности, что требует целенаправленного воздействия на поведение работников, побуждение их к конкретным действиям для достижения личных и организационных целей.

Особенности мотивации персонала в проектируемом бизнесе заключаются в том, что есть возможность формирования индивидуальных мотивационных схем, так как количество работников ограничено.

- высокий уровень взаимодействия сотрудников не позволяет сильно ранжировать мотивационные схемы;
- фонд оплаты труда небольшой, что не позволяет максимально использовать монетарные механизмы стимулирования.

Нематериальная мотивация проектируемого бизнеса будет включать следующие стимулы:

- обеспечение карьерного роста сотрудников;
- гибкий график рабочего времени;
- приоритет при планировании отпуска сотрудников компании;
- благодарность за эффективную работу;
- совместное проведение праздников.

2.2 Описание предприятия, его продукции и услуг

Бесконтактная мойка автомобиля стала доступна для жителей Екатеринбурга в связи с распространением уникальной технологии. Благодаря самообслуживанию сам процесс мойки проходит максимально быстро и за приемлемую цену. Такая система давно завоевала популярность в странах Европы, а сегодня данный тренд представлен и на российском рынке.

С помощью специального оборудования автовладелец может сам помыть свою машину в комфортных условиях одного из боксов автомойки. Система полностью автоматизирована, и разобраться в ней достаточно просто любому водителю. Более того, автолюбители самостоятельно определяют стоимость мойки их автомобиля, выбирая нужную им программу.

Полный цикл состоит из 5 программ: предварительная мойка, основная мойка, ополаскивание, покрытие воском и сушка/блеск. Уникальная технология заключается в сбалансированных пропорциях давления, температуры, химических реагентов и дистиллированной воды. В данных условиях даже очень загрязненный автомобиль отмывается до максимальной чистоты и блеска. Сам же автовладелец избегает попадания грязи на одежду благодаря удобству в использовании оборудования.

Цель деятельности фирмы в первое время после создания – утвердиться на рынке, занять свою нишу, а в дальнейшем получать стабильную прибыль за счет увеличения ассортимента услуг и завоевания своего места на рынке.

В открывающейся автомойке предполагаются относительно недорогие цены, чтобы увеличить спрос на предоставляемые услуги, так как предприятие только выходит на рынок и нуждается в клиентах, которые в будущем могут быть постоянными.

Основные программы автомойки:

1-я программа: предварительная мойка (мойка шампунем. Нанесение химического средства (активного шампуня) с использованием умягченной и деминерализованной воды, за счет чего происходит размягчение сильных загрязнений. Программа используется как подготовка к основной мойке.

2-я программа: основная мойка (мойка порошком или жидкими средствами)- Используется: давление до 125 бар, отфильтрованная от механических загрязнений смягчённая вода, нейтральный к лакокрасочному покрытию фирменный порошок или жидкая химия, специально разработанная для бесконтактной мойки, подаваемая в постоянном режиме (технология тензидов), оптимальная температура воды, способствующая растворению жирных налётов.

3-я программа: ополаскивание. Остатки загрязнений и химических средств после бесконтактной мойки удаляются водой из сети под давлением до 125 бар.

4-я программа: обработка полимером (воск). Фильтрованная, умягчённая и деминерализованная вода с полимером новейшего поколения покрывает чистую поверхность лака тонким прочным слоем. Благодаря высокой температуре полимер приклеивается к поверхности.

5-я программа: сушка и блеск. Кузов промывается смягчённой и деминерализованной водой с осушающим и обеспечивающим блеск средством. Использование этой программы предотвращает образование пятен и потёков. Эта заключительная программа превосходно заканчивает весь процесс мойки и позволяет обойтись без вытирания и сушки автомобиля.

Дополнительные программы автомойки:

- *мойка щеткой:* нанесение моющего средства с помощью специальной щетки с натуральной щетиной;

- *мойка дисков:* нанесение химического средства позволяет эффективно устранять налёт и нагар с тормозных колодок;

- *турбо-пена:* нанесение густой, пышной пены с помощью специального пистолета эффективно растворяет сложные загрязнения.

Предлагаемый комплекс услуг достаточно широкий. Средняя цена услуги 150 рублей.

2.3 Определение спроса и емкости рынка, прогнозы объемов продаж

Основными задачами маркетинга являются: исследование рынка, разработка стратегий производства и сбыта. Чтобы выяснить потребность потребителей автомойки, проведено маркетинговое исследование с помощью опроса населения. Под опросом нами понималось среднее между наблюдением и экспериментом. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, а эксперимент – для выявления причинно-следственных связей. Опрос же более удобен при получении информации о

предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также для замера прочности своего положения в глазах аудитории.

Поскольку сплошной опрос из-за многочисленности населения был невозможен, произведена выборка – определение сегмента населения, который мог представлять население в целом. Была поставлена задача разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам исследования.

Для этого необходимо принять три решения. Первое: кого опрашивать? Ответ на этот вопрос не был очевиден.

Второе: какое количество людей необходимо опросить? Большие выборки надежнее небольших, но ведь для получения точных ответов вовсе не обязательно опрашивать более 1% населения.

Третье: каким образом следует отбирать членов выборки? Для этого мы воспользовались методом случайного отбора. Можно было отбирать их по признаку принадлежности к определенной группе, или категории, такой как возрастная группа или факт проживания в определенном районе. Или же отбор мог основываться на интуиции, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации [10, с. 94].

Автором был проведен online-опрос среди 300 человек, пользующихся услугами автомоек города Екатеринбург с помощью Google-форм с 01.01.2017 г. по 30.01.2017 г.

Результаты проведения данного опроса:

- 1) 1 раз в 2 недели моют свое транспортное средство:
 - 5% опрошенных граждан – с доходом менее 50 тыс. рублей;
 - 5% опрошенных граждан – с доходом более 50 тыс. рублей;
- 2) 1 раз в 1 неделю моют свое транспортное средство:
 - 6% опрошенных граждан с доходом менее 50 тыс. рублей;
 - 8% опрошенных граждан с доходом более 50 тыс. рублей.

При этом существует определенное количество автомобилистов - «грязнуль». Согласно данным опроса, всего 1 раз в год моют свое транспортное средство:

- 46 % жителей Екатеринбурга с высоким доходом;
- 54 % жителей Екатеринбурга с низким доходом.

Основные выводы, которые мы сделали из проведенного маркетингового исследования, касались того, что потребителям хотелось бы:

- чтобы цены были сравнительно низкими, так как автомобиль быстро загрязняется и его снова приходится мыть;
- чтобы мытье машины занимало меньше времени, автомойки работали по предварительной записи, не создавая очереди;
- чтобы работа выполнялась качественно и при внимательном сервисном обслуживании.

На сегодняшний день автомобили есть почти в каждой семье, но их хозяева, особенно владельцы подержанных отечественных автомобилей, обычно не утруждают себя уходом с помощью водных процедур. Моют их несколько раз в год и ездят на таких машинах не намного чаще. Чтобы услуги мойки имели большой спрос, необходимо установить доступную цену.

Помывка автомобиля занимает в среднем 10-15 минут, и часто клиенты, приехавшие в автомойку не дожидаясь, уезжают - для автомойки это потеря прибыли. Бесконтактная мойка с системой самообслуживания на несколько постов позволит ускорить процесс мойки и снизить время ожидания в очереди.

Большинство автовладельцев, моющих свои транспортные средства, возросло. Большую часть клиентов составляют лица с доходом от 30 тыс. рублей. Согласно опросу, наибольшее внимание чистоте своих транспортных средств уделяют:

- предприниматели;
- работники банков;

- менеджеры;
- офисные работники.

Согласно проводимым маркетинговым исследованиям, имеющиеся в городе автомойки недостаточно удовлетворяют потребности клиентов. Количество машин увеличивается с каждым годом, за 2 года количество машин увеличилось на 277 000 ед. За этот период, открылось 111 автомоек с 730 местами для мойки легковых и грузовых автомобилей [1]. Тенденция роста количества автомобилей не соответствует количеству моек, поэтому спрос есть и он растет с каждым годом.

Таким образом, можно сказать, что у создаваемого малого предприятия довольно перспективная возможность «свой» рынок в г. Екатеринбурге.

В дальнейшем предполагается продолжать исследования по выявлению предпочтений клиентов.

В условиях постоянного роста количества предприятий данного вида обязательным является постоянный контроль за деятельностью конкурентов.

Разработка стратегий.

В перспективе, при выполнении производственной программы и расчетов предприятия с кредиторами планируется повышение заработной платы работникам. Возможно также открытие нескольких автомоек.

В дальнейшем предполагается расширение спектра услуг: услуги по ремонту машин, автосервису.

Создание клинингового комплекса «Авто CLEANика» предполагается с высоким качеством предоставляемых услуг. Согласно статистике, на сегодняшний день предложений по мойке легкового транспорта меньше, чем спрос на данные услуги. Обоснование представлено в табл. 1 согласно данным автомобильного портала Drom.ru [1].

Таблица 1 - Спрос на услуги автомоек

Год	2014	2015	2016
Количество легкового транспорта (ед.)	423 000	620 000	700 000
Количество моек	280	354	391
Количество мест на мойках	920	1 278	1 650

Преимущества с точки зрения размещения: клининговый комплекс «Авто CLEANика» располагается на выезде/въезде в город, расположена в непосредственной близости от ЕКАД.

Преимущества по виду услуги:

- потребность в услугах клинингового комплекса «Авто CLEANика» растёт с каждым годом, с доходами населения;

- рынок организаций, предлагающих клиентам подобные услуги, мал, а потребность в них велика;

- клининговый комплекс «Авто CLEANика» рассчитан на обслуживание четырех машин одновременно. Сквозной проезд для легковых автомобилей позволяет осуществить быстрый процесс мойки без заторов.

Предполагается использование современного оборудования фирмы «К'А'КСНЕК», в том числе систему рециркуляции воды, которая позволит решить проблему природоохранных мер. Она обладает следующими преимуществами:

- экономия воды;

- экономия моющих средств;

- автоматический режим работы;

- выполняет требования санитарно-гигиенических служб .

Преимущества рынка потребителя: люди, с высоким и средним уровнем дохода, ценящие престиж, качество и комфорт.

Преимущества менеджера: комбинировать потребительские свойства как основного продукта (услуги), так и связанных с ним дополнительных элементов сервиса таким образом, чтобы увеличить эффект полезности для потребителей, при этом необходимо учитывать возможности конкурирующих продуктов. Иначе говоря, во внимание должны приниматься все аспекты сервисной деятельности, обладающие потенциалом для повышения стоимости (ценности) сервисного продукта для клиента.

Важно отметить, что здесь перед менеджером встает достаточно сложная дилемма: с одной стороны, необходимы стандартизация и

автоматизация услуг, с другой - их индивидуализация. Ценовая конкуренция требует снижения издержек производства услуг. Отсюда тенденция к постоянной стандартизации и автоматизации на предприятиях. Однако завоевание преимуществ в издержках грозит потерей личных контактов с клиентом.

Преимущества организации обслуживания: клининговый комплекс «Авто CLEANика» будет работать круглосуточно.

Выигрыш потребителей от реализации данного проекта: решение проблемы по помывке своего транспорта.

Социальное преимущество - создание новых рабочих мест.
Экономические преимущества - налоговые отчисления в бюджет.

Если оценивать рынок сбыта, в своей деятельности автомойка ориентируется на потребителей, имеющих транспорт и уровень доходов, позволяющий поддерживать свой автомобиль в чистом состоянии при помощи услуг автомойки.

А именно владельцы иномарок и сравнительно новых российских машин - с теми, кто стремится добиться в жизни успеха, с теми, кто полон сил и энергии. Эти люди представители «среднего класса», являются сегодня двигателем прогресса в обществе, это они вносят большую часть налогов и таможенных платежей, создают новые рабочие места и т.д.

Можно выделить два типа клиентов автомойки:

- индивидуальные потребители услуг, то есть непосредственно владельцы легкового транспорта;

- организации, располагающие автопарком и желающие пользоваться услугами автомойки (такси).

В дальнейшем, при благоприятном стечении обстоятельств, количество клиентов клинингового комплекса «Авто CLEANика» будет расти по мере распространения информации об открытии нового центра по предоставлению услуг по мойке автомобилей.

В данное время в г. Екатеринбурге работает 2 бесконтактные автомойки с системой самообслуживания, расположенные в одном районе (Чкаловский). Приведём факторы конкурентоспособности автомойки по сравнению с конкурентами в (табл. 2).

Таблица 2 - Факторы конкурентоспособности

Факторы	Разрабатываемая автомойка	ВКФ Service
Место расположение	Объездная	Чкаловский район
Качество обслуживания	Современное оборудование, благоустроенное, комфортабельное помещение	Высокий уровень обслуживания
Уровень цен	Средний	Средний
Ассортимент услуг	Все услуги по мойке легковых автомобилей	Все услуги по мойке легковых автомобилей
Время работы	Круглосуточно	Круглосуточно
Репутация фирмы	Новое предприятие	Надежность, постоянные клиенты
Реклама	По TV, в местной газете	Собственный сайт, в газете, наружная реклама

Таким образом, отличительными факторами конкурентоспособности пока являются: высокое качество обслуживания и местоположение клинингового комплекса «Авто CLEANика». В дальнейшем предполагается расширение спектра услуг: по ремонту машин, автосервису, ремонт покрышек, соответственно и расширение штата (при высоком уровне спроса на предлагаемые услуги).

Для определения конкуренции внутри отрасли «Авто CLEANика» были выявлены три основных конкурента, а именно: «ВКФ Service», «А-class», «Aquagizer». На основании экспертных оценок менеджеров организации был составлен многоугольник конкурентоспособности предприятия (табл. 3, рис. 1).

Таблица 3 – Оценка критериев конкурентов «Авто CLEANика» для построения многоугольника конкурентоспособности

Критерии конкурентоспособности	«Авто CLEANика»	BKF Service	A-class	Aquagizer
Ассортимент	8	6	4	3
Цена	3	6	4	4
Внешний вид	8	9	7	4
Эффективность и результат	9	9	8	6
Срок годности	9	9	7	4
Дистрибуция	3	10	10	5
Рекламная активность	3	10	8	6
Уникальность предложения	5	7	6	9
Знание бренда	2	8	7	4
Лояльность к бренду	3	6	5	5
Качество персонала	10	9	9	5



Рисунок 1. Многоугольник конкурентоспособности «Авто CLEANика»

В соответствии с построенным многоугольником конкурентоспособности можно выделить основного лидера рынка – компания «BKF Service». «Авто CLEANика» отстает от данной организации

из-за высокой цены продукции, отсутствия каналов дистрибуции и филиалов, низкой рекламной активности, а также знания и лояльности к бренду.

Оценка уровня конкуренции в отрасли по модели «5 сил конкуренции» Майкла Портера проводилась путем анализа пяти внешних сил:

- рыночной властью поставщиков;
- рыночной властью покупателей;
- властью существующих конкурентов;
- угрозой появления новых конкурентов;
- угрозой появления товаров-субститутов.

Оценка «Авто CLEANика» позволяет определить слабые места организации, для того, чтобы максимально эффективно приложить усилия по укреплению устойчивости и ослаблению позиций конкурентов. Оценка уровня конкуренции в отрасли по модели «5 сил конкуренции» Майкла Портера представлена в табл. 4.

Таблица 4 - Матрица 5 сил Портера для оценки «Авто CLEANика»

Наименование	Оценка от 0 до 6
1. Рыночная власть поставщиков	2,3
Дифференциация ресурсов	1
Наличие ресурсов-субститутов	3
Уровень концентрации поставщиков	3
Значение заказов для поставщиков	5
Угроза прямой и обратной интеграции фирм в отрасли	1
Влияние цены на стоимость товара или его дифференцирование	1
2. Рыночная власть покупателей	3,4
Концентрация заемщиков в сравнении с концентрацией фирм	6
Объем займов (у фирмы)	5
Информированность заемщиков	1
Способность к интеграции вниз по технологической цепочке	2
Услуги-заменители	1
Различия услуг, узнаваемость	4
Влияние на качество услуг	5
Выгоды заемщика	3
Стимулы лиц, принимающих решения	4
3. Власть существующих конкурентов	2
Рост организации	4
Постоянные (или складские) издержки/добавленная стоимость	2
Различия в услугах	1
Узнаваемость	1

Издержки переключения (заемщика)	2
Концентрация и сбалансированность	2
Информационная сложность	2
Разновидности конкурентов	2
Барьеры на выходе	2
4. Угроза появления новых конкурентов	1,4
Экономия, связанная с масштабом производства	1
Узнаваемость	1
Издержки переключения	1
Требования к объему капитала	2
Доступ к каналам распределения	2
Абсолютные преимущества по издержкам	3
Доступ к необходимым ресурсам	1
Собственная, отличающаяся низкими издержками модель	2
Политика правительства	1
Патенты и лицензии	1
5. Угроза появления товаров-субститутов	1,25
Относительная цена субститутов	1
Издержки переключения	1
Склонность покупателей к субститутам	1
Удовлетворение потребности и желания клиентов другим способом	2

Для каждой силы рассчитано среднее арифметическое значение ее детерминант и выведен общий индекс рыночной силы как среднее арифметическое значение всех сил (0-1-очень низкий; 1,1-2,5 - низкий; 2,6-3,5 – средний; 3,6-5 - высокий; 5-6 – очень высокий).

Таким образом: рыночная власть поставщиков равна 2,3; рыночная власть покупателей равна 3,4; власть существующих конкурентов – 2; угроза со стороны новых конкурентов – 1,4; угроза со стороны товаров-субститутов – 1,25. Общий индекс рыночной силы составляет 2,07. Такое положение можно интерпретировать как низкое (от 1,1 до 2,5). То есть, уровень конкуренции низкий.

2.4 Организационный и производственный планы

1. Организационный план. Форма открываемого бизнеса - индивидуальное предпринимательство. Этот вид предпринимательства относится к малой форме, основан на индивидуальной и семейной собственности, хотя обычно делается различие между собственно капиталом, приносящим доход, и имуществом, используемым предпринимателями для удовлетворения личных потребностей [7, с. 32].

Уставный капитал клинингового комплекса «Авто CLEANика» - 10 000 рублей. Владелец клинингового комплекса «Авто CLEANика», является индивидуальным предпринимателем.

Поиск персонала возможен через службу занятости, по объявлениям (в местных газетах и Интернет-порталах поиска работы). Планируется следующий персонал клинингового комплекса «Авто CLEANика».

Владелец комплекса совмещает функции финансового директора, менеджера, менеджера по рекламе, маркетолога. В дальнейшем возможно разделение труда между специалистами.

Владелец может выполнять функции администратора. Занимается вопросами рекламы, продвижения фирмы на рынок, созданием благоприятного имиджа среди клиентов. Может также вести бухгалтерский учет, заниматься вопросами налогообложения. Имеет высшее образование, по специальности менеджер. Опыт в деятельности ~~работе~~ менеджера 1 год

Администратор следит за качественным обслуживанием клиентов, решает спорные вопросы, консультирует клиентов при проблемах в обслуживании. Следит за составлением расписания, графика работы. Имеет средне-специальное или высшее образование, опыт работы приветствуется.

Охранники работают по одному в две смены по графику: 2 дня через 2. Имеют опыт работы от двух лет.

В перспективе, при выполнении производственной программы и расчетов предприятия с кредиторами планируется повышение заработной платы работникам.

Ежегодно работникам салона будет предоставляться оплачиваемый отпуск (28 календарных дней) в перспективе 29, 30, 32 календарных дня. Также предусмотрена выплата компенсаций за неиспользованный отпуск, согласно положениям Трудового кодекса.

Организационную структуру создаваемого предприятия можно представить в виде следующей схемы (рис. 2).



Рисунок 2. Организационная структура клинингового комплекса «Авто CLEANика»

Работу клинингового комплекса «Авто CLEANика» предполагается начать после оформления предприятия, проведения ремонта, покупки необходимого оборудования и проведения подбора персонала (рис. 2).

2. Производственный план. Выбор места размещения объекта - очень важный вопрос, особенно учитывая специфику предлагаемого к реализации проекта. На данном этапе необходимо рассмотреть предварительные условия возможного предоставления земельного участка. В случае согласования этих условий указывается место расположения площадки и основные предварительные условия ее предоставления. Согласие не означает закрепления за заказчиком возможных площадок, участков.

Далее необходимо ознакомиться с материалами по экологическому обоснованию места размещения. В состав обоснования включаются данные из декларации о намерениях. Следующий шаг - проведение экспертизы материалов экологического обоснования размещения.



Рисунок 3. План производства

И, наконец, если все предыдущие шаги выполнены, то наступает момент оформления акта выбора земельного участка. Данный документ включает:

- картографические материалы;
- заключение о согласовании условий природопользования;
- расчеты убытков собственников земли;
- материалы различных согласований и экспертиз;
- принципиальные условия, подлежащие включению в договор о хозяйственных отношениях органов местного самоуправления и заказчиков.

Географический район деятельности - город Екатеринбург, Старотагильский тракт, 2 км. Земельный участок под автомойку предполагается приобрести (Приложение 1), возвести на нем клининговый комплекс. Данный участок продается за 882 037 руб. (http://upn.ru/realty_land_sale_info/1409447-2728.htm).

Территориальное расположение клинингового комплекса «Авто CLEANика» позволит обеспечить большой поток автомобилей, движущихся в Екатеринбург и из него (Приложение 2).

Клининговый комплекс «Авто CLEANика» будет состоять из шести постов автомоечного оборудования (рис. 4), каждое из которых будет оборудовано профессиональной техникой (рис. 5).

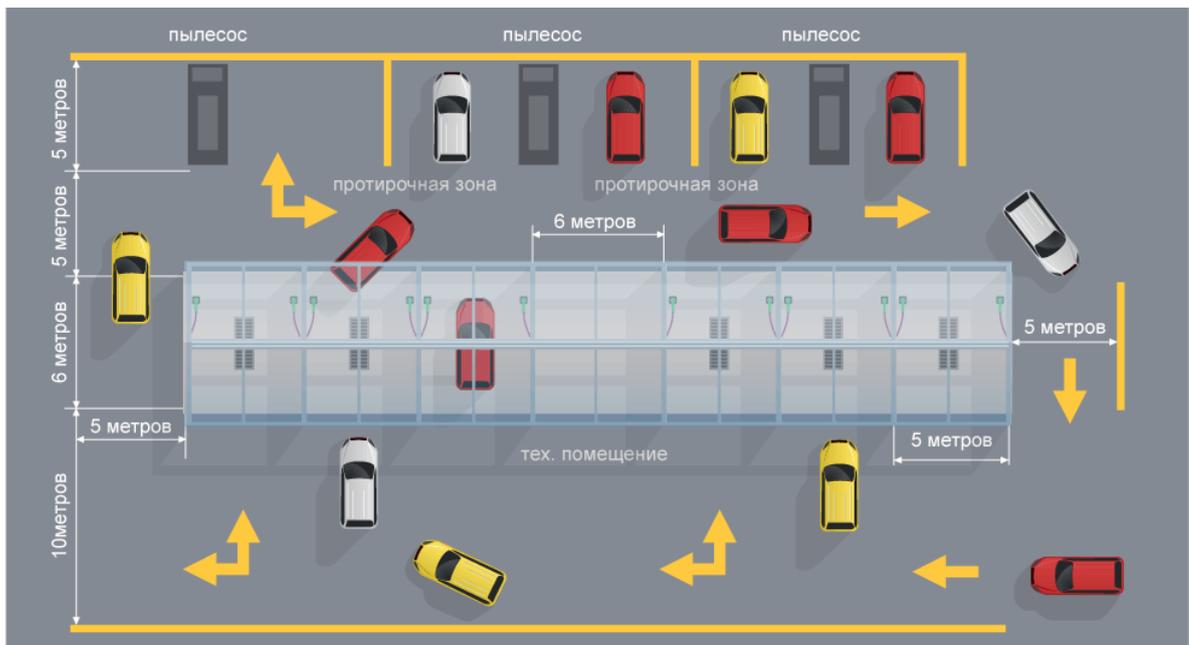


Рисунок 4. Схема размещения автомобилей при мойке

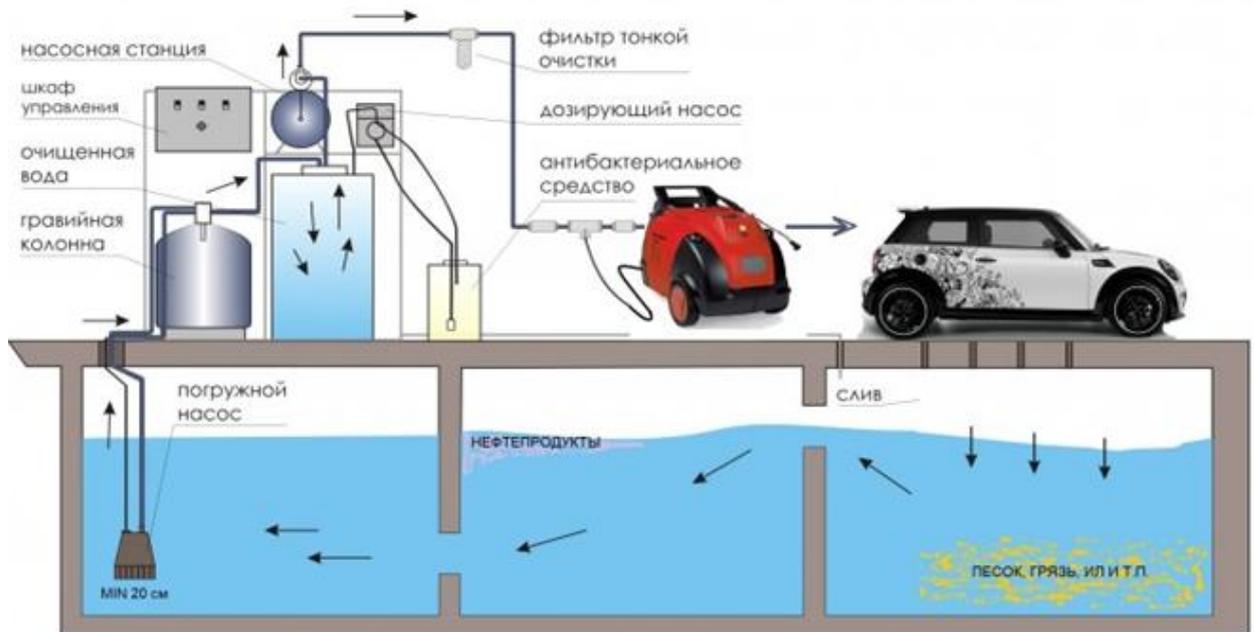


Рисунок 5. Схема размещения оборудования

Шестипостовое оборудование для клинингового комплекса «Авто CLEANика» будет приобретено у официального дилера и сервис-партнера фирмы К'А'КСНЕК, которая выпускает высокотехнологичное моечное оборудование (табл. 5).

Таблица 5 – Общие сведения и коммуникации оборудования

Общие сведения			
вид:	Техника мойки	код:	CW6T
кол-во постов:	6	кол-во программ:	5 (6)*
топливо:	газ/масляное топливо/пропан	давление мойки:	90-120 бар
макс. пропускная способность:	900 машин / 24 ч	инновации:	система NET Control, система солнечных батарей
Коммуникации			
поверхность:	195 м2		
потребность в воде:	83,6 л/мин (5,0 м ³ /ч)	макс. сток воды:	5,0 м ³ /ч
электроэнергия:	25,3 кВт	сток воды 20 %:	24,1 м ³ /24 ч

При покупке фирма К'А'КСНЕК предоставит бесплатно следующие услуги:

- доставка, установка и подключение приобретенной техники;
- обучение персонала работе с техникой;
- консультация по вопросу проектирования моек. В дальнейшем предполагается расширение спектра услуг: услуги по ремонту машин, автосервису; а также приобретение нового чистящего и моечного оборудования для увеличения производственных мощностей.

Стоимость данного оборудования с учетом всех работ – 600 000 руб. согласно коммерческому предложению компании К'А'КСНЕК.

2.5 Финансовый план

Денежные средства на начало периода будут составлять из: собственных средств в размере 905 465 рублей, оставшуюся сумму предполагается взять в кредит в банке.

Инвестиционные расходы на создание клинингового комплекса «Авто CLEANика» представлены в табл. 6.

Таблица 6 - Первоначальные расходы на создание
клинингового комплекса «Авто CLEANика»

Направление инвестиций	Сумма, руб.
Приобретение земельного участка	882 037
Оформление документов	10 000
Приобретение технологического оборудования	600 000
Регистрация организации	800
Уставной фонд	10 000
Реклама	1 188
Расходы на поиск персонала	1 440
ИТОГО:	1 505 465

Предполагается дать рекламу в СМИ в первый месяц открытия:

<p><i>«Открылся клининговый комплекс «Авто CLEANика»».</i> <i>Быстрое обслуживание, высокое качество, приемлемые цены.</i> <i>Рады будем видеть Вас».</i></p>

В газете «Областная газета» (три недели (за неделю до открытия и первые две недели после открытия)). 8 руб. за одно слово предполагается реклама (22 слова) $(22 \times 8) \times 3 = 528$ руб.

В бегущей строке по местному телевидению на 4 канал (10 руб. – одно слово за один день по 15-20 раз в сутки); предполагается реклама (22 слова) в течение 3 дней (за день до открытия, в первый день открытия, во второй день после открытия) – 660 руб.

Используя приведенную выше информацию, рассчитаем расходы на рекламу в первый месяц (за счет инвестиционного капитала) по формуле (1).

$$P_{\text{рекл1}} = P_{\text{г}} + P_{\text{тв}}, \quad (1)$$

где $P_{\text{рекл1}}$ - расходы на рекламу клинингового комплекса «Авто CLEANика» в первый месяц работы предприятия;

$P_{\text{г}}$ - расходы на рекламу в местной газете;

$P_{\text{тв}}$ - расходы на рекламу по местному телевидению.

$$P_{\text{рекл}} = 528 + 660 = 1\,128 \text{ руб.}$$

Реклама клинингового комплекса «Авто CLEANика» во второй и последующие месяцы первого года работы будет производиться по телевидению в «бегущей строке» (объявление на 22 слова 2 раза в месяц во вторую и четвертую неделю месяца – 440 руб.)

Определим расходы на поиск персонала. Будет дана реклама (в период организации предприятия - нулевой период) в средства массовой информации в следующем виде: «Клининговый комплекс «Авто CLEANика» объявляет набор сотрудников на должности: администратора и охранника. Требования: мужчина, возраст от 18 до 30 лет, имеющие опыт в работе».

- в газете «Областная газета» (две недели по 120 руб.) - 240 руб.;

- в бегущей строке на 4 канал (10 руб. одно слово за один день по 15-20 раз в сутки), предполагается реклама (24 слова) в течение 5 дней – 1 200 руб.

Расходы на поиск персонала определим по формуле (2).

$$P_{п.п.} = P_g + P_{тв}, \quad (2)$$

где P_g - расходы на поиск персонала в местной газете;

$P_{тв}$ - расходы на поиск персонала по местному телевидению.

Таким образом, расходы на поиск персонала оставляют:

$$P = 1\,200 + 240 = 1\,440 \text{ руб.}$$

Сумма инвестиционного капитала по формуле (3) составит:

$$C_{инв.} = P_{з/у.} + P_{оф. док.} + P_{приоб. обор.} + P_{рег} + P_{уст} + P_{рекл} (\text{пер. месяц}) + P_{п.п.}, \quad (3)$$

где $P_{з/у}$ - расходы на приобретение земельного участка;

$P_{приоб. обор.}$ - расходы на приобретение оборудования;

$P_{перед}$ и ремонт - расходы на переоборудование и ремонт помещения;

$P_{рег.}$ - расходы на регистрацию организации;

$P_{уст.}$ - расходы на создание уставного фонда;

$P_{рекл}$ (пери.месяц) - расходы на рекламу салона в первый месяц работы;

$P_{п.п.}$ - расходы на поиск персонала;

$$C_{инв.} = 882\,037 + 10\,000 + 600\,000 + 800 + 10\,000 + 1\,188 + 1\,440 = 1\,505\,465 \text{ руб.}$$

Для создания предприятия составим прогноз источников финансирования.

Необходимая сумма инвестиционного капитала на создание клинингового комплекса «Авто CLEANика» составляет 1 505 465 рублей. Денежные средства на начало периода будут составлять из: собственных средств в размере 905 465 рублей. Для того, чтобы получить еще 600 000 рублей, необходимо оформить кредит в банке с правом погашения его в течение года равными долями. Проанализируем актуальные предложения банков для выбора наиболее подходящего (табл. 7).

Таблица 7 – Сравнение потребительских кредитов

Условия кредита / Банк	 ПОЧТА БАНК «Первый почтовый»	 БАНК ЗЕНИТ «Потребительский (под поручительство или под залог авто)»	 СБЕРБАНК «Под поручительство о физических лиц»	 РОСБАНК «Просто деньги с обеспечением»
Процентная ставка	14,90%	13,50%	13,90%	14,00%
Сумма кредита	600 000	600 000	600 000	600 000
Срок	1 год	1 год	1 год	1 год
Платеж	53 412	53 753	53 866	53 895
Переплата	53 230	45 033	46 395	46 736
Возраст заемщика	от 18 лет	от 22 лет	от 18 лет	от 18 лет
Подтверждение платёжеспособности	не требуется	не требуется, в своб. ф., 2-НДФЛ.	по ф. банка, 2-НДФЛ, 3-НДФЛ, ПФР.	в своб. ф., по ф. банка, 2-НДФЛ, 3-НДФЛ, ПФР.
Стаж на последнем месте работы	от 0 месяцев	от 6 месяцев	от 6 месяцев	от 0 месяцев
Рейтинг банка по активам	16 место	41 место	1 место	10 место

Согласно представленным характеристикам, лучшие условия для получения кредита предоставлены в «БанкЗенит», а именно минимальная процентная ставка и сумма переплаты. При этом, у банка есть и минусы: самая низкая позиция в рейтинге банков среди рассматриваемых, а также

обязательный возраст заемщика от 22 лет, со стажем на последнем месте работы от 6 месяцев.

Далее произведем расчет материальных расходов для обеспечения проекта производственной программы на один месяц первого года, а именно - январь 2018 г. (табл. 8).

Таблица 8 - Расчет материальных расходов для обеспечения проекта производственной программы на январь 2018 г.

Наименование материалов	Кол-во, ед.изм.	Цена, руб.	Сумма, руб.
Моющее средство	40 литров	125 (за литр)	5 000
Полироль	5 литров	120	600
Итого			5 600

Исходя из представленных в таблице 6 данных, материальные расходы для обеспечения проекта производственной программы на один месяц первого года работы (ежемесячно) составят 5 600 рублей, следовательно, 67 200 руб. / год. На второй и третий год работы материальные расходы возрастут примерно на 14% (процент инфляции).

Расчет затрат на оплату труда можно увидеть в таблице 9.

Таблица 9 – Расчет ежемесячного фонда заработной платы персонала клинингового комплекса «Авто CLEANика» на 2018 год

Наименование должности	Списочный состав, чел.	Месячный оклад, руб.	Районный коэффициент, %	Всего осн.и доп.зап.платы с учетом район.коэф., руб.
1. Генеральный директор	1	20 000	15	23 000
2. Администратор	2	18 000	15	41 400
3. Охранник	2	15 000	15	34 500
Итого:				98 900

Таким образом, затраты на оплату труда составят 98 900 руб./ мес., следовательно, 1 186 800 руб. / год. Расчет затрат на оплату труда на второй и третий год можно увидеть в таблице 10.

Таблица 10 - Расчет заработной платы персонала на 2019-2020 гг.

Наименование должности	Списочный состав, чел.	Месячный оклад, руб.	Районный коэффициент, %	Всего осн.и доп.зап.платы с учетом район.коэф., руб.
1. Генеральный директор	1	23 000	15	26 450
2. Администратор	2	20 000	15	46 000
3. Охранник	2	17 000	15	39 100
Итого:				111 550

Во второй и третий год работы затраты на оплату труда составляют: 111 550 рублей ежемесячно, 1 333 600 рублей в год.

Проведем расчет общезаводских издержек по формуле (4).

Общезаводские изделия = затраты на сырье и материалы + затраты на электроэнергию и водоснабжение + затраты на оплату труда. (4)

$$\text{Изд.общ. з.} = 5\,600 + 15\,000 + 98\,900 = 119\,500 \text{ рублей.}$$

Расчет суммы амортизационных отчислений представлен в табл. 11.

Таблица 11 - Расчет суммы амортизационных отчислений

Наименование основных фондов	Сметная стоимость	Амортизационные отчисления		
		Норма, %	Сумма в год, руб.	В месяц, руб.
1. Система рециркуляции	103 000	10	10 300	858,3
2. Аппарат высокого давления	72 100	10	7 210	600,8
3. Ковромоечная машина	60 770	10	6 077	506,4
4. Электроприборы: телевизор, пылесос	8 000	8,3	8 664	722
5. Мебель: стол письмен, стол журнальный, стул винтовой, диван.	8 200	10	820	68,3
Итого:			33 071	2 755,8

Сумма амортизационных отчислений в месяц составляет 2 755,8 рублей, 33 071 руб. / год.

Планируется, что ежедневного помыть автомобиль будут приезжать 60 клиентов, следовательно, 1 800 человек в месяц, и 21 600 человек в год. При стоимости услуги в 150 рублей, выручка за год составит 3 240 000 руб.

Для окончательного оформления финансового раздела, необходимо сформировать бюджет доходов и расходов, и бюджет движения денежных средств (табл. 12, 13).

Таблица 12 – Бюджет расходов и доходов, год

№	Показатели	Сумма, руб.
1	Выручка от реализации	3 240 000
2	УСН, 15 % (доходы – расходы)	432 000
3	Затраты	247 200
4	Амортизационные отчисления	33 071
5	Расходы на оплату труда	1 186 800
6	Взносы во внебюджетные фонды	415 380
7	Выплата кредита в банк	645 033
8	Валовой доход (ст. 1)-(ст.2)-(ст.3)-(ст.4)-(ст.5)-(ст.6)-(ст.7)	280 516
9	Сумма налога на доход (ст. 8)* 0,24	67 323,84
10	Чистая прибыль (ст.8)-(ст.9)	213 192,16

Таблица 12 – Бюджет движения денежных средств, год

	Показатель	План, руб.
1)	Остаток денежных средств на начало периода	905 465
2)	Входящий денежный поток	3 840 000
	Поступление заемных средств	600 000
3)	Исходящий денежный поток	1 812 570,84
	Оплата сырья, материалов	119 500
	Заработная плата	98 900
	Выплата процентов по кредитам	46 395
	Расходы на приобретение ОС	633 071
	Выплаты в бюджет	914 704,84
	Прочие платежи	1 214 237
4)	Остаток денежных средств на конец периода	2 027 429,16

Критерием эффективности бизнес-плана является положительная величина чистого дисконтированного дохода.

Чистый дисконтированный доход определим по формуле (5).

$$NPV = PV - II, (5)$$

где NPV - чистая дисконтированная стоимость

PV - дисконтированная стоимость

II - первоначальные инвестиции

Дисконтированная стоимость проекта за период его реализации определим по формуле (6)

$$PV = CF / (1+r)^n, \quad (6)$$

где PV – дисконтированная (текущая) стоимость проекта

CF – чистый кэш-флоу (поток наличности) в будущий период времени (рассчитывается читая прибыль + первоначальные инвестиции для осуществления проекта)

$$CF = 213\,192,16 + 1\,505\,465 = 1\,718\,657,16 \text{ руб.}$$

r – ставка процента (для примера можно взять годовую процентную ставку 15%),

n – число лет, за которое производится суммирование дохода (период реализации проекта).

$$PV = 1\,718\,657,16 / (1+0,15)^2 = 2\,988\,968,96 \text{ руб.}$$

Определим чистую дисконтированную стоимость по формуле (5).

$$NPV = 2\,988\,968,96 - 1\,505\,465 = 1\,483\,503,96 \text{ руб.}$$

Срок окупаемости составит 1 год (рис. 6).

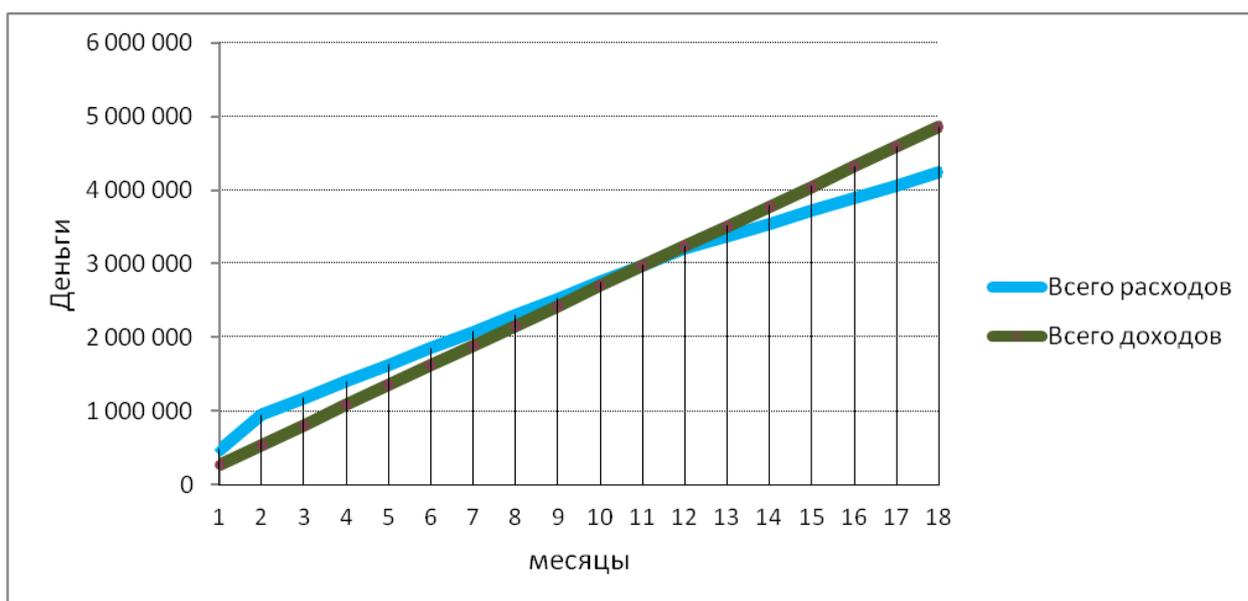


Рисунок 6. График окупаемости

Анализ безубыточности - определение такого объема продаж, при котором продажная цена товара будет превышать издержки на его производство и реализацию. Точку безубыточности можно рассчитать 2 способами [4, с. 87]:

$$1. Q = F / (P - V) - \text{натуральные единицы, шт.} \quad (7)$$

$$2. Q = F / (1 - V/P) - \text{денежные единицы} \quad (8)$$

где Q- объем продаж

F- величина постоянных (фиксированных издержек)

P- продажная цена

V- величина переменных издержек на единицу продукции.

Средние переменные издержки определим по формуле (9)

$$\text{Уд. Пер. изд.} = \text{общ. пер. изд.} / \text{кол. пр. услуг} \quad (9)$$

где кол-во пр. услуг - среднее количество проданных услуг

Общ. пер. изд. - общие переменные издержки

Общие переменные издержки определим по формуле (10)

$$\text{Общ. пер. изд.} = \text{общ. пер. изд.} - \text{пост. изд.} \quad (10)$$

$$\text{Общ. пер. изд.} = 5\,600 - 3\,943,8 = 1\,656,2 \text{ руб.}$$

$$ТБ = \text{Пост. изд.} / (\text{Ц. ед. пр.} - (\text{общ. пр. изд} - \text{Пост. изд})) = (\text{к-во пр. услуг})$$

$$ТБ = 2\,318\,680 / 4\,412 = 1\,400 \text{ (условные изделия)}$$

$$ТБ = (\text{Выручка} * \text{Пост. изд.}) / (\text{Выручка} - \text{Пер. изд.}) = (\text{сумма})$$

$$ТБ = (3\,240\,000 * 2\,318\,680) / (3\,240\,000 - 4\,412) = 2\,321\,841,72 \text{ руб.}$$

Таким образом, клининговому комплексу «Авто CLEANика» необходимо производить 1 400 условных моек в месяц, чтобы работать без убытков (в этом случае затраты равны прибыли). Имеет смысл, производить продукцию, если проект позволяет обеспечить производство и реализацию продукции (услуги), превышающий порог безубыточности.

2.6 Риски и страхование

Проведем SWOT-анализ для проектируемого предприятия (табл. 13).

Таблица 13 – SWOT-анализ предприятия

<i>Сильные стороны</i> - высокий уровень обслуживания (обеспечивается обучение персонала по работе с техникой, качественно и быстро выполняется работа, благоустроенное помещение, современное оборудование) - приемлемые цены (средние, и даже низкие в первые месяцы работы, относительно конкурентов) - удобное местоположение	<i>Возможности</i> - снижение инфляции - подбор персонала
<i>Слабые стороны</i> - недоверие клиентов к новому предприятию - недостаточно координированная работа персонала (группа находится на стадии формирования)	<i>Угрозы</i> - нерегулярный спрос, падение спроса - экономический кризис, задержка платежей - рост инфляции - изменение налогового законодательства - изменение санитарных, гигиенических, экологических норм - активизация и недооценка конкуренции

Выделив все сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, можно сделать следующие выводы: сильных сторон много, они преобладают, а слабые могут быть преодолены:

- при угрозе нерегулярного спроса применять средства стимулирования торговли: постоянная реклама в СМИ, скидки клиентам;

- чтобы снизить риск, связанный с изменением санитарных, гигиенических и экологических норм, автомойка изначально оборудуется дорогой и высокоэффективной системы очистки сточных вод;

- хорошее обслуживание, качественно и быстро удовлетворенный заказ компенсирует недоверие клиентов к новому предприятию;

- при активизации конкурентов необходимо корректировать методы продвижения и сбыта, проводить маркетинговые исследования, концентрировать усилия.

Рассмотрим возможные риски для клинингового комплекса «Авто CLEANика».

1) риск связанный с реализацией услуги:

- отказ потребителя от услуг
- недостаточный спрос на услугу

2) Риск, связанный с пожаром и другие проблемы с помещением и имуществом

3) Риски, связанные с изменением законодательства, а также изменением санитарных, гигиенических и экологических норм.

Источники возникновения рисков:

I. Источниками возникновения риска, связанные с реализацией услуги могут быть:

1. При отказе потребителей от услуги:

- высокий уровень инфляции;
- задержка платежей, экономический кризис в стране;
- неудовлетворенность от проделанной работы.

2. При недостаточном спросе на услуги предприятия:

- недостаточная информированность о спросе на данную услугу.
- падение спроса (сезонность, летом в работе автомоек наступает некоторый застой).
- недооценка конкурентов.

Чтобы уменьшить риски, связанные с конкурентами, предполагается тщательно следить за состоянием рынка, отслеживать любые изменения поведения конкурентов, совершенствовать предоставляемые услуги, сохранять высокий уровень обслуживания.

II. Источниками возникновения риска, связанного с порчей имущества:

- несоблюдение правил безопасности;

- стихийные бедствия.

Клининговый комплекс «Авто CLEANика» будет оборудован в соответствии со всеми существующими стандартами, нормами и правилами. Предполагается проводить регулярные проверки состояния помещения и соблюдения норм эксплуатации.

Избежать рисков, связанных с макроэкономической ситуацией, невозможно. Но, в настоящее время в стране складывается достаточно благоприятная и стабильная обстановка для малого бизнеса.

III. Чтобы снизить риск, связанный с изменением санитарных, гигиенических, экологических норм, клининговый комплекс «Авто CLEANика» изначально оборудуется дорогой и высокоэффективной системой очистки сточных вод.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнес-план помогает определить направления дальнейшей деятельности фирмы, целевые рынки, состав и показатели товаров и услуг, а также место, которое фирма может занять на этих рынках. С помощью бизнес – плана руководство предприятия разрабатывает взаимосвязанные производственные, маркетинговые организационные программы, обеспечивающие достижение сформулированных целей. Также бизнес – планирование помогает проанализировать наличие производственных ресурсов, резервов, и определить необходимые объемы финансирования. Дает возможность предусмотреть трудности и проблемы, с которыми придется столкнуться руководству и коллективу фирмы в процессе осуществления планируемого проекта.

Бизнес – план должен содержать следующие разделы:

1. Резюме – описание краткой характеристики проекта.
2. Описание продукции и предприятия.
3. Анализ рынка – анализ сегмента рынка в целом и его конкурентов.
4. План маркетинга – краткое описание всех источников сбыта и способов сбыта продукции.
5. План производственный.
6. План организационный.
7. План финансовый.
8. Анализ риска реализации проекта

Представлен бизнес-план открытия клинингового комплекса «Авто CLEANика».

1. Для организации проекта требуется собственный капитал 905 465 рублей, потребительский кредит в банке «Банк Зенит» в размере 600 000 рублей.
2. Срок окупаемости 1 год.
3. Чистая дисконтированная стоимость - 1 483 503,96 рубля.

4. Точка безубыточности равно 1 400 условных моек в месяц.

Таким образом, цель работы изучение содержание и технологии составления бизнес-плана, его разработка для создания клинингового комплекса, достигнута.

Практическая значимость проекта заключается в его использовании для реального создания клинингового комплекса «Авто CLEANика» в городе Екатеринбурге.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Автомобильный портал Drom.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://drom.ru> (дата обращения: 14.02.2017 г.).
2. Аникеев С.А. Методика разработки плана маркетинга [Текст] / С.А. Аникеев. – М.: Форум, Информ-Студио, 2016. – 128 с.
3. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом [Текст] /И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика,2012. – 384 с.
4. Бекетова, О.Н. Бизнес-планирование. Конспект лекций [Текст] / О.Н. Бекетова, В.И. Найденков.- М.: ИНФРА-М, 2015. – 157 с.
5. Берл Г. Мгновенный бизнес-план. Двадцать быстрых шагов к успеху [Текст] / Г. Берл. - М.: Дело ЛТД, 2016. – 183с.
6. Беспалов, М.В. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России [Текст] / М.В. Беспалов. – М. ИНФРА-М, 2014. – 232 с.
7. Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример [Текст] / Д.Н. Акуленок, В.П. Буров, В.А. Морошкин, О.К. Новиков - М.: Гном-Пресс, 2016. - 295 с.
8. Веснин В.Р. Основы менеджмента : учебник [Текст] / В.Р.Веснин. – М.: Издательство «Триада, ЛТД», 2012. – 446 с.
9. Волков, О. И. Экономика предприятия [Текст] : учебник / О. И. Волкова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 416 с.
10. Галенко, В.П. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики: учеб. пособ. для высш. учеб. заведений [Текст] / В.П. Галенко, Г.П. Самарина, О.А. Страхова. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 288 с.
11. Глущенко Е. В. Теория управления [Текст] / Е.В.Глущенко. - М.: Вестник, 2012.-380 с.

12. Горемыкин, В.А. Бизнес-план: Методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов [Текст] / В.А. Горемыкин, А.Ю. Богомолов - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: «Ось-89», 2016.- 864 с.
13. Горохов Н.Ю., Малев В.В. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ [Текст] / Н.Ю. Горохов. – М.: Информационно-издательский дом Филинь, 2012 – 208 с.
14. Горфинкель, В. Я. Малые предприятия: организация, экономика, учет, налоги [Текст] : учеб. пособие / В. Я. Горфинкель, В. А.. – М. : Юнити, 2016. – 357 с.
15. Грибалев Н.П. Бизнес-план. Практическое руководство по составлению [Текст] / Н.П. Грибалев. - С. Петербург: Белл, 2016. – 203с.
16. Давидссон, П. Исследую предпринимательство [Текст] / П. Давидссон. – М.: ВШЭ, 2014. – 400 с.
17. Климова, М.А. Индивидуальное предпринимательство: организация работы [Текст] / М.А. Климова. – М.: Библиотека «Российской газеты», 2014. – 192 с.
18. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие [Текст] / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 672 с.
19. Кузьмина, Е.Е. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / Е.Е. Кузьмина, Л.П. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2014. – 508 с.
20. Лапуста, М. Г. Предпринимательство [Текст] / М.Г. Лапуста. – М. : ИНФРА – М, 2012. – 496 с.
21. Ларионов, И.К. Предпринимательство [Текст] / И.К. Ларионов. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 192 с.
22. Липсиц И.В. Бизнес-план – основа успеха [Текст] / И.В. Липсиц. - М.: Машиностроение, 2013– 80с.
23. Липсиц, И. В. Что такое бизнес-план и как его составить [Текст] / И.В. Липсиц. – М.: Россия молодая, 2016. – 387 с.

24. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://new-retail.ru/marketing/issledovaniya/mresearch/index.php?parent=rubricator&child=getresearch&id=4381> (дата обращения 09.02.2017 г.)
25. Менеджмент организации [Текст] / Под ред. З. П. Румянцевой. - М.: ИНФРА-М, 2013. – 466 с.
26. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник [Текст] / Б.З. Мильнер. – М.ИНФРА-М, 2012. – 566 с.
27. Налоговый кодекс Российской Федерации.
URL://<http://www.nalkod.ru>.
28. Пелих А.С. Бизнес-план [Текст] / А.С. Пелих. – М.: Ось –89, 2016.- 96 с.
29. Петров, К.Н. Как разработать бизнес-план. Практическое пособие с примерами и шаблонами [Текст] / К.Н. Петров М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2016. – С. 26.
30. Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник [Текст] / В.М.Попов, С. И.Ляпунов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 672с.
31. Просветов, Г.И. Бизнес-планирование: Задачи и решения: учебно-методическое пособ. [Текст] / Г.И. Просветов. – М.: Издательство РДЛ, 2012. – 208 с.
32. Резник, С.Д. Основы предпринимательской деятельности [Текст] / С.Д. Резник, И.В. Глухова, Н.А. Назарова, А.Е. Черницов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 224 с.
33. Романова, М.В. Бизнес-планирование: учеб. пособ. [Текст] / М.В. Романова. – м.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2016. – 240 с.
34. Рубин, Ю.Б. Предпринимательство [Текст] / Ю.Б. Рубин. – СПб.: Синергия, 2014. – 864 с.
35. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учеб. [Текст] / Г.В. Савицкая. – 11-е изд. – М.: Новое издание, 2012. – 651 с.
36. Степанов, И.М. Бизнес-планы. Полное справочное руководство [Текст] / И.М. Степанов – М.: Лаборатория базовых знаний, 2016. – 240 с.

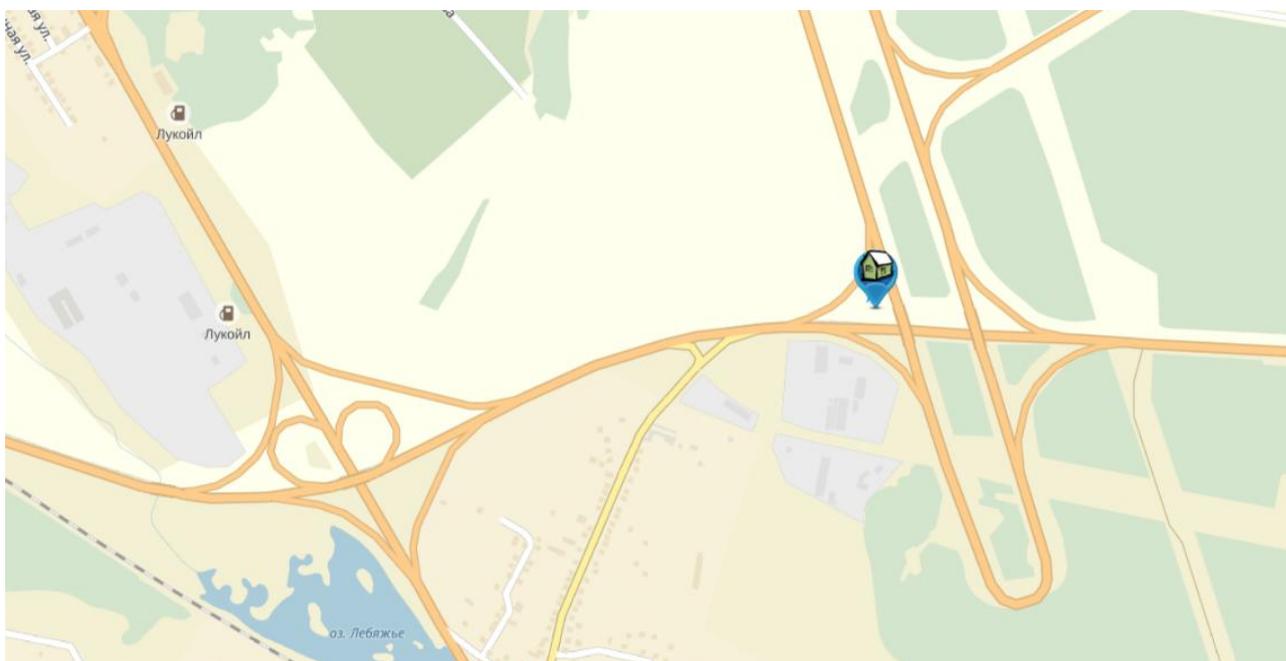
37. Ушаков, И.И. Бизнес-план [Текст] / И.И. Ушаков. - СПб.: Питер, 2012. – 223 с.
38. Теория организации [Текст] / под ред. Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой, А.В. Райченко. – М.: Юрайт, 2014. – 480 с.
39. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [Текст] // Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».
40. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О защите прав потребителей» [Текст] // Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».
41. Федеральный закон от 24.07.2012 № 209-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.12.2015) [Текст] // Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».
42. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015) [Текст] // Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».
43. Халтаева, С.Р. Бизнес-планирование: учеб. пособ. [Текст] / С.Р. Халтаева, И.А. Яковлева. – Улан-Удэ, 2012. – 170 с.
44. Официальный сайт Уральской палаты недвижимости» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://upn.ru> (дата обращения 06.03.2017 г.)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Скриншот объявления [44]

Объект:	Коммерческий
Описание	кадастровый номер: 66:36:3203001:755 (посмотреть на карте)
Адрес:	Россия, Свердловская, В.Пышма
Тракт, расстояние:	Старотагильский, 2 км
Площадь:	71.42 соток
Категория земель:	с/хозяйственная
Жилое окружение:	вне населённого пункта
Подъезд:	с покрытием
Газоснабжение:	Нет
Водоснабжение:	Нет
Канализация:	Нет
Ж/д подъезд:	Нет
Право на участок:	Собственность
Ипотека:	Возможна
Комментарий:	89326002002
Дополнительные условия оплаты:	Торг!
Цена:	882.037 руб. Отправить заявку на кредит
Продается земельный участок площадью 0,71 Га. Местоположение: Свердловская область, г. Верхняя Пышма, в районе развязок Космонавтов - ЕКАД (25 км ЕКАД). Собственность. Подойдет для строительства объектов промышленно – торгового назначения.	
Контактная информация	
Агентство недвижимости:	Альфа-групп (кандидат в члены УПН)
Время работы:	с 10.00 до 19.00
Телефон агента:	89326002002
Телефон агентства:	379-85-50, 378-05-98
WWW:	http://alfa-96.ru
EMail:	A-G96@mail.ru

Приложение 2. Местоположение клинингового комплекса «Авто CLEANика»



Глоссарий

Понятие	Определение понятий	Источник
<i>Бизнес-план</i>	план, программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления / Д.Н. Акуленок и др. - М.: Гном-Пресс, 2011. - 295 с
<i>Доля рынка</i>	доля компании в объеме продаж на данном рынке. Позволяет оценить конкурентные позиции производимого/реализуемого компанией товара	Глущенко Е. В. Теория управления - М.: Вестник, 2012.-380 с.
<i>Инвестиции</i>	долгосрочные вложения государственного или частного капитала в собственной стране или за рубежом с целью получения дохода в предприятия разных отраслей, предпринимательские проекты, социально-экономические программы, инновационные проекты. Дают отдачу через значительный срок после вложения	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева и др. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 672 с.
<i>Конкурентная среда</i>	рынок или его сегмент, где предприятие ведет борьбу за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример / Д.Н. Акуленок и др. - М.: Гном-Пресс, 2011. - 295 с.
<i>Конкурентоспособность предприятия</i>	уровень экономического, технологического и финансового потенциала предприятия, обеспечивающего ему возможность конкурировать со своими соперниками, поставляющими на те же рынки аналогичные товары или стремящимися проникнуть на рынок	Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник / В.М.Попов, С. И.Ляпунов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 672с.
<i>Малое предприятие</i>	наиболее дешевый путь к рынку, закладывающий глобальные основы ресурсосберегающего экономического роста в стране	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример / Д.Н. Акуленок и др. - М.: Гном-Пресс, 2011. - 295 с
<i>Маркетинг</i>	организационная функция и совокупность процессов создания,	Глущенко Е. В. Теория управления. -

	продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации	М.: Вестник, 2012.-380 с.
<i>Организационно – правовая норма предпринимательской деятельности</i>	форма хозяйствующего субъекта, фиксирующая способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели деятельности	Глущенко Е. В. Теория управления. - М.: Вестник, 2012.-380 с.
<i>Реклама</i>	часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение неперсонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему	Ларионов, И.К. Предпринимательство. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 192 с.
<i>Риск</i>	опасность отклонения от предполагаемой цели, приводящая к возникновению непредвиденных потерь прибыли, дохода или имущества, денежных средств, других ресурсов в связи с неблагоприятными обстоятельствами	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример / Д.Н. Акуленок и др. - М.: Гном-Пресс, 2011. - 295 с
<i>Рынок</i>	совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями	Глущенко Е. В. Теория управления. - М.: Вестник, 2012.-380 с.
<i>Учредитель</i>	физическое или юридическое лицо, которое создает новое предприятие или фонд	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева Ю.В. и др. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 672 с.
<i>Финансовая реализуемость инвестиционного проекта</i>	это обеспечение такой структуры денежных потоков проекта, при которой на каждом шаге расчета имеется достаточное количество денег для его продолжения	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева и др. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 672 с.
<i>Эффективность инвестиционного проекта</i>	экономическая категория, отражающая соответствие проекта целям и интересам участников про-	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления

	екта	/ Д.Н. Акуленок и др. - М.: Гном-Пресс, 2011. - 295 с
<i>SWOT анализ</i>	метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны)	Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 672с.