Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

Факультет информационных технологий

Кафедра информационных систем в экономике

Курсовой проект (работа)

«Разработка бизнес плана предприятия придорожного автосервиса»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Студент группы 8ПИЭ-41 |  | Хартов А.Е. |
| Руководитель |  | Блем А.Г. |

БАРНАУЛ 2024

Оглавление

[Анализ рынка и маркетинговая стратегия 2](#_Toc188278039)

[Перспективно-продуктивная идея 4](#_Toc188278040)

[Производственная идея 5](#_Toc188278041)

[Миссия и цели предприятия 6](#_Toc188278042)

[Общая характеристика технологии производства 11](#_Toc188278043)

[Характеристика потребителей 14](#_Toc188278044)

[Конкуренты 15](#_Toc188278045)

[Кадры 16](#_Toc188278046)

[Маркетинговая политика фирмы, анализ услуги и стратегия ее позиционирования 17](#_Toc188278047)

[Ценовая политика фирмы 18](#_Toc188278048)

[Стимулирование сбыта и рекламная деятельность 19](#_Toc188278049)

[Финансовый план 21](#_Toc188278050)

[Расчет издержек 22](#_Toc188278051)

[Анализ деятельности предприятия 23](#_Toc188278052)

# **Анализ рынка и маркетинговая стратегия**

Рынок автоуслуг в г. Барнаул развивался по следующим направлениям:

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

Резкое изменение налоговой политики правительства РФ (увеличение тамо- женных ставок) привело к тому, что ввоз запасных частей и различных марок автомобилей Германии, США, Японии резко сократился. Исключение со- ставляют корейские автомобили, что объясняются специфическими особен- ностями развития Кореи.

Проблемой развития производства остается низкий уровень жизни населе- ния и его низкая платежеспособность. Авторемонт, как сфера производства становится либо для потребителей - дорогим, либо для производителей - нерентабельным.

# **Перспективно-продуктивная идея**

В этих условиях бизнес ориентируется:

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

Основная коммерческая идея

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

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

Первая группа профессионалов - обеспечивает текущий ремонт автомобилей.

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

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

# **Производственная идея**

1. Автосервис на базе гаража со стоянкой на 15 машино-мест в состоянии обеспечить текущий и плановый ремонт авто-мото-техники профессионалов в 2-х боксах с 4-мя ямами (или подъемниками) в агрегатном, моторном и других цехах, дополнительными автоуслугами: автомойкой, стоянкой на контрольной основе.
2. Учредители закупят диагностическое и ремонтное оборудование, окупаемость которого обеспечит на 25 % текущие абонементные платежи, на 35 % лизинговые платежи, на 25 % - продажа запчастей из магазина-склада, 15 % - продажа подержанных машин.
3. По мере завоевания рынка и автосервис рассчитывает организовать:

-обеспечить эвакуацию и транспортировку автомобилей;

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

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

1. Необходимые средства на оборудование цехов и закупку диагностики будут мобилизованы за счет получения кредита. Уставной капитал составляет 2000 тыс. рублей.
2. Низкая себестоимость услуг будет обеспечиваться не только квалифицированным персоналом и приобретением оборудования, но и сравнительно маленькой его численностью, так как каждый работник будет совмещать и обеспечивать несколько видов работ (например: капролитчик, токарь и сварщик; диспетчер, кассир и секретарь по ведению деловой документации и др.)

# **Миссия и цели предприятия**

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

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

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

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

1. как можно более быстрый выход на рынок услуг и его освоение,
2. использование возможности применения цены на услуги более низкой, чем цены конкурентов,
3. применение грамотной маркетинговой политики, постоянное отслеживание рыночной ситуации,
4. применение высокотехнологичного оборудования, внедрение но-у-хау,
5. применение труда высококвалифицированных работников, эффективная кадровая политика, создание заинтересованности работников в успехе предприятия,
6. «настройка» производства на интересы потребителей, постоянная обратная связь,
7. гибкость производства, возможность расширения спектра предлагаемых услуг

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

**Анализ внешних и внутренних факторов**

Общая характеристика состояния дел в области автосервиса Алтайский край

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

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

1. Учет специфики рассматриваемой региональной структуры. Это, прежде всего, касается типа региона (республика, область и т.д.).
2. Учет социально-экономической специфики региона, перспектив его экономического и демографического потенциала, так как это в значительной мере определяет темпы роста непроизводственной сферы в регионе.
3. Исследование основных тенденций изменения спроса на рассматриваемый вид услуг и выявление главных факторов, оказывающих на него влияние.
4. Исследование имеющейся материально-производственной базы удовлетворения спроса на услуги и выявление возможностей ее расширения за счет инвестиций.
5. Поиск источников финансовых ресурсов для реализации намеченной стратегии развития; согласование цели и имеющихся наличных средств.
6. Анализ конкретных инвестиционных проектов по созданию, расширению и реконструкции объектов непроизводственной сферы.

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблица 1 Динамика реализации платных услуг по каналам реализации за 2019-

2024 гг. в сопоставимых ценах, в % к предшествующему году.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **2019 в% к**  **объему** | **2020 в%** | **2021в% к**  **объему** | **2022в% к** | **2023в% к**  **объему** | **2024в% к** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Объем платных услуг всего.в  т.ч.: | 100 | 99.5 | 100 | 98.2 | 100 | 75.5 |
| Предприятиями. из них: | 71.8 | 93.0 | 69.8 | 98.5 | 69.6 | 82.3 |
| Крупными. средними | 45.9 | 80.2 | 42.6 | 99.0 | 42.3 | 80.5 |
| Малыми | 12.1 | 99.7 | 11.8 | 84.1 | 13.8 | 83.9 |
| Физическими лицами | 28.2 | 103.3 | 30.2 | 97.5 | 30.4 | 35.2 |

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

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

# **Общая характеристика технологии производства**

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

Технологический процесс технического обслуживания автомобилей пред- ставляет собой совокупность выполняемых в рациональной последовательно- сти технологических операций, набор которых определяется как техническим состоянием автомобиля, так и желанием и возможностями заказчика.

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

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

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

ствует официальным прейскурантам этой фирмы для дилеров и авторизован- ных сервисных станций.

При замене агрегатов и сборке автомобилей для облегчения труда и повы- шения производительности применяют различные средства механизации сбо- рочных работ. Сборка должна производиться на специальных стендах или приспособлениях, обеспечивающих устойчивое положение собираемого из- делия или его сборочной единицы.

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

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

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

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

Таблица 2

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

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

# **Характеристика потребителей**

Основными потребителями предлагаемых услуг являются автовладельцы

г. Барнаул. Население города составляет приблизительно 623 тыс.чел, то есть приблизительно 207 тыс.семей. Из расчета 40% обеспеченности семей личным автотранспортом имеем более 70 тыс. автомобилей в данном городе. Даже при условии 70% обеспеченности этого парка местами для стоянки, остается еще большая неудовлетворенная потребность владельцев автомобилей*.*

Таким образом, количество потенциальных потребителей услуг платной ав- тостоянки и платных гаражей является достаточным для успешного осуще- ствления данного проекта.

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

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

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

# **Конкуренты**

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

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

# **Кадры**

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

Таблица 3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Квалификация** | **Должность** | **Кол-во** | **Оклад** | **Всего** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **Управленческий персонал** | | | | |
|  | Генеральный дирек-  тор | 1 | 35000 | 35000 |
|  | Коммерческий дирек-  тор | 1 | 27000 | 27000 |
|  | Главный механик | 1 | 23000 | 23000 |
|  | Главный бухгалтер | 1 | 21000 | 21000 |
| **Производственный персонал** | | | | |
| автомеханик | механик участка диа-  гностики | 2 | 16000 | 32000 |
| автомеханик | механик участка вул-  канизации | 2 | 16000 | 32000 |
| автомеханик | слесарь ремонтного  участка | 2 | 16000 | 32000 |
| техник | техник участка окрас-  ки | 2 | 14000 | 28000 |
| техник | техник автомойки | 2 | 12000 | 24000 |
| техник | кладовщик | 1 | 13000 | 26000 |
| **Обслуживающий персонал** | | | | |
| - | сторож | 3 | 8000 | 24000 |
| - | уборщик территории | 2 | 6000 | 12000 |
| **ИТОГО** |  | **20** |  | **316000** |

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

Особое внимание предполагается уделить подбору персонала, который должна осуществляться по возможности из мужчин в возрасте до 35-45 лет с опытом работы в данной отрасли не менее 5 лет, имеющих образование не менее среднего специального, поскольку монтаж и освоение нового оборудо- вания предполагается осуществить силами персонала фирмы. Важными яв- ляются также такие качества работников, как способность к обучению и творчеству, способность к психологической адаптации в коллективе, общительность, и т.д., поскольку кадровый фактор является достаточно веским в обеспечении конкурентоспособности фирмы.

# **Маркетинговая политика фирмы, анализ услуги и стратегия ее позиционирования**

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

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

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

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

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

# Ценовая политика фирмы

Под ценовой политикой понимаются общие цели, которые предприятие со- бирается достичь с помощью установления цен на свои услуги, что расцени- вается как один из наиболее существенных элементов маркетингового комплекса. Уровень цен должен быть минимально достаточным, чтобы обес- печить предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность всего комплекса услуг, достижение краткосрочных и долгосрочных целей, основной из которых является овладение основной долей рынка услуг авто- сервиса города.

Таким образом, предлагается активная ценовая политика, заключающаяся в стратегии ценового прорыва, т.е. применения уровня цен несколько ниже уровня цен конкурентов и получения большей массы прибыли за счет увели- чения объема продаж и захваченной доли рынка. При этом цена не обязатель- но должна быть низкой по абсолютной величине, она должна быть относи- тельна высокого качества предоставляемых услуг. При этом мы предполага- ем, что уровень цен конкурентов не сможет быть значительно снижен, по- скольку производственные мощности этих предприятий не позволят значи- тельно увеличить объем предоставляемых услуг.

# **Стимулирование сбыта и рекламная деятельность**

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

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

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

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

Количество средств, затрачиваемых на продвижение услуги (рекламную де- ятельность) необходимо корректировать ежемесячно на основании сравнения количество потребителей, привлеченных каждым из вышеуказанных спосо- бов.

# **Финансовый план**

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

Таблица 4

Доходы предприятия, руб. в мес.

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

Итого, суммарный доход фирмы за год планируется на уровне:

1769000х12=**21228000руб.**

# **Расчет издержек**

Таблица 5

Первоначальные расходы по подготовке производства, руб.

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

Таблица 6

Постоянные издержки, руб. в месс.:

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

Таблица 7

Переменные издержки

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

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

# **Анализ деятельности предприятия**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности   1. Формирование устойчивого имиджа фирмы 2. Постепенное снижение уровня цен 3. Применение новых форм обслу-   живания | Угрозы   1. Ограниченная емкость рынка 2.Возможные депрессивные сдви- ги в регионе   3.Выход на рынок новых конку- рентов |
| Сильные стороны:   1. Высокое качество услуг 2. Высокая квалификация персо- нала 3. Комплексность услуги 4. Сильная маркетинговая полити- ка | СИВ  1 и 2  2 и 2  2 и 3 | СИУ  1 и 1  2 и 1  4 и 1  4 и 3 |
| Слабые стороны  1.Наличие большого числа конку- рентов 2.Большие издержки 3.Необходимость завоевания уже занятого рынка | СЛВ  1 и 1  1 и 2  1 и 3  2 и 3  3 и 1  3 и 2  3 и 3 | СЛУ  1.Снижение цен на услуги 2.Грамотная реклама и маркетин- говая политика  3.Введение новых видов услуг |

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