

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжский православный институт имени Святителя Алексия,
митрополита Московского»**

Кафедра экономики

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) «Экономика предприятий и организаций»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:
Разработка бизнес-плана создания предприятия

Выполнил студент
5 курса группы Эз-501
заочной формы обучения
Рубан Александр Сергеевич
(Ф.И.О.)

(подпись)

Научный руководитель
Державина Дина
Александровна кандидат
экономических наук, доцент
(Ф.И.О., должность, уч.степень, уч.звание)

(подпись)

Допустить к защите:
Заведующий кафедрой
Торхова Анна Николаевна

(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
Глава 1 Теоретические аспекты бизнес-планирования	8
1.1 Роль, место и значение бизнес-планирования в управлении предприятием	9
1.2 Методология разработки и примерная структура бизнес-плана	12
1.3 Краткая характеристика разделов бизнес-плана	16
Глава 2 Маркетинговый анализ ситуации в автомоечном бизнесе	24
2.1 Анализ рыночной ситуации в отрасли автомоечного бизнеса	25
2.2 Виды автомоек	34
2.3 Анализ потребительского спроса и конкурентной деятельности	48
Глава 3 Разработка основных элементов бизнес-плана создания автомойки	73
3.1 Организационный план	73
3.2 Производственный план	77
3.3 Маркетинговый план	86
3.4 Финансовый план	90
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	98
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	101
ПРИЛОЖЕНИЯ	105

ВВЕДЕНИЕ

Вопросами планирования бизнеса в различных сферах деятельности человеку приходится заниматься с давних времен. Особенно это начинает волновать людей в сложные периоды экономических преобразований.

В условиях построения в Российской Федерации развитой рыночно ориентированной экономики значение глубоко проработанных и сбалансированных планов на всех уровнях управления организацией значительно возрастает.

Успешное формирование нового бизнеса и планирование дальнейшего развития уже функционирующего предприятия не могут обойтись без четкого и научно обоснованного бизнес-плана как инструмента развития компании.

Автомоечный бизнес не является исключением – он привлекает небольшими инвестиционными вложениями и высокой отдачей при сравнительно простой технологии. В условиях экономического кризиса, при недостатке финансовых ресурсов и рискованности вложений в финансовые инструменты, все больше предпринимателей обращают свое внимание на реальные проекты, на производственную деятельность.

Тема выпускной квалификационной работы актуальна потому, что при правильной организации бизнеса автомойка может стать высокодоходным бизнесом- именно поэтому с последнее время открывается всё больше и больше автомоечных комплексов.

Спрос на автомойки как готовый бизнес в России превышает предложение более чем в шесть раз, а в Тольятти как моногороде с градообразующим предприятием ОАО «Автоваз»это особенно важно для предприятий и частных предпринимателей, стремящихся диверсифицировать свою деятельность.

Однако автомоечный бизнес характеризуется сезонностью: весной и осенью спрос на услуги возрастает, а летом и зимой - падает. В периоды пикового спроса иногда даже возле порталных автомоек, чья производительность позволяет обслужить 25 автомобилей за час, выстраиваются очереди, в то время как другие автомойки могут подолгу простаивать без клиентов.

Целью выпускной квалификационной работы является определение экономической эффективности создания автомойки.

Задачами работы являются:

- раскрыть теоретические аспекты бизнес-планирования, в том числе роль, место и значение бизнес-планирования в управлении предприятием, методологию разработки и примерную структуру бизнес-плана, краткую характеристику разделов бизнес-плана;

- провести маркетинговый анализ ситуации в автомоечном бизнесе, в том числе анализ рыночной ситуации в отрасли автомоечного бизнеса, видов автомоек, анализ потребительского спроса и конкурентной деятельности;

- разработать основные элементы бизнес-плана создания автомойки и оценить эффективность проекта.

Предмет выпускной квалификационной работы – методика бизнес-планирования.

Объектом выпускной квалификационной работы является ООО «600 секунд».

При написании работы использовалась учебная и научная литература, монографии, статьи из периодической печати.

Выпускная квалификационная работа содержит три главы, введение, заключение, список использованной литературы и приложения.

В первой главе работы раскрыты теоретические аспекты бизнес-планирования, в том числе роль, место и значение бизнес-планирования в

управлении предприятием, методология разработки и примерная структура бизнес-плана, краткая характеристика разделов бизнес-плана.

Вторая глава выпускной квалификационной работы посвящена маркетинговому анализу ситуации в автомоечном бизнесе, в том числе анализу рыночной ситуации в отрасли автомоечного бизнеса, классификации автомоек, анализу потребительского спроса и конкурентной деятельности.

В третьей главе проведена разработка основных элементов бизнес-плана создания автомойки, в том числе организационного плана, производственного плана, маркетингового плана и финансового плана.

1.1 Роль, место и значение бизнес-планирования в управлении предприятием

На крупных российских предприятиях планирование осуществлялось с советских времен, а в настоящее время оно дополняется бизнес-планами. Но малый бизнес, чтобы состояться и выжить, однозначно должен строиться с помощью бизнес-планов. Как показала мировая практика, бизнес-план разрабатывается для выработки стратегии предприятия, оценки его финансового положения, определения потребности в инвестициях, привлечения финансовых средств и потенциальных партнеров. Он нужен всем: банкам, инвесторам проекта, руководителю и сотрудникам предприятия, чтобы знать перспективы и проверить идеи на реальность [35, с.11].

Банкам, потенциальным инвесторам и партнерам бизнес-план нужен для оценки финансовой и экономической эффективности намечаемых предприятием мероприятий, реальности получения желаемой прибыли и возврата кредиторам и инвесторам вложенных в этот проект средств.

Руководству предприятия бизнес-план помогает разобраться в перспективе своего бизнеса, предвидеть возможность изменения и проблемы в будущем, контролировать текущие операции.

Бизнес-план – это документ, в котором анализируются возможности для начала или расширения бизнеса в какой-либо конкретной ситуации, он дает четкое представление о том, каким образом менеджмент данной компании намерен использовать эти возможности.

Толчком к созданию нового предприятия или развитию, расширению (реконструкции) существующего могут послужить: новый продукт, услуга, технология; внедрение мероприятий, позволяющих сделать услугу лучше, цену ниже, продукт надежнее или улучшить какие-либо другие потребительские

свойства; незаполненная рыночная ниша, район, где отсутствует какой-либо вид обслуживания или не полностью удовлетворен спрос; освоение других видов деятельности [23, с.12].

В любом из перечисленных случаев необходимо составление бизнес-плана, который призван дать целостную системную оценку перспектив инвестиционного проекта.

Планирование - это совокупность действий, таких как исследование, аналитика и др., с целью нахождения комплекса решений, направленных на достижение целей какой-либо личности, организации, ряда организаций или всех граждан и организаций в регионе, стране или в мире.

Планирование означает, прежде всего, умение думать с опережением и предполагает системность в работе.

Можно обобщить основные преимущества, которые дает планирование [16, с.12]:

- устранение неопределенности;
- точное определение целей и действий по их достижению;
- появление осмысленности в деятельности;
- избежание ошибок в будущей деятельности;
- возможность предвидеть и действовать в будущей ситуации, опережая

время.

В практике планирование, как важнейшая функция управления, выступает в форме творческой деятельности людей по обоснованию предстоящих действий и определению наиболее эффективных способов достижения поставленных целей в сфере бизнеса. В отличие от импровизации и спонтанного поведения, планирование предполагает тщательную подготовку принимаемых решений путем всесторонней оценки различных вариантов действий в прогнозируемых условиях и ограничениях. Сам процесс планирования состоит из поиска, анализа, синтеза, сравнения и выбора.

В технологическом отношении планирование, как процесс научной и практической деятельности, в виде последовательности взаимосвязанных действий проходит в несколько этапов [12, с.24]:

- определение целей планирования - желаемого состояния предприятия и его положения на рынке;
- анализ проблем - фактического исходного положения дел и по окончании планового периода;
- поиск альтернатив - выявление возможных вариантов развития по различным сценариям;
- определение потребности в ресурсах и способов достижения поставленных целей, объемов производства и др.;
- оценка - проведение оптимизационных расчетов и обоснование экономических показателей;
- оформление плана в виде единого документа.

Планирование как функция управления обеспечивает основу для других функций и считается главнейшей из них, функции же организации, мотивации и контроля ориентированы на выполнение тактических и стратегических планов организации.

На уровне предприятия объектами планирования являются: спрос, производство продукции или выполнение работ, услуг, потребность в материальных и трудовых ресурсах, издержки производства и реализации продукции, цены, доходы предприятия, его техническое развитие. Результаты планов являются основой для принятия управленческих решений.

Субъекты планирования - планово-финансовые органы предприятия, маркетинговые и технические отделы.

При организации разработки бизнес-плана предварительно определяют:

- объекты планирования - предприятие в целом, структурные подразделения или отдельные направления деятельности, определение общих целей, потенциала, программ и действий;

- разработчиков плана - ответственные работники фирмы, специализированные функциональные службы, внешние консультанты или определенная их комбинация;

- средства планирования - калькуляторы, компьютерная техника и ее программное обеспечение;

- порядок составления планов: одновременная разработка всех частных планов в единой модели или последовательное согласование (координация) частных планов и их объединение в общий проект;

- методы планирования - обычные традиционные приемы (таблицы, графики и т.п.) и современные компьютерные специальные программы.

Значение планирования в рыночной экономике в том, что с помощью функции планирования в определенной мере решается проблема неопределенности в организации.

Планирование помогает менеджерам лучше справиться с неопределенностью и более эффективно на нее реагировать. Поэтому следует помнить, что неопределенность - это одна из основных причин, по которой планирование может помочь организации лучше управлять в условиях неопределенности, более эффективно реагировать на изменения внешней среды.

1.2 Методология разработки и примерная структура бизнес-плана

Бизнес-план представляет собой документ, описывающий все основные аспекты будущего или действующего предприятия, анализирующий проблемы и определяющий способы решения этих проблем. В конечном счете, бизнес-

план должен ответить на вопрос, стоит ли вкладывать деньги в данный бизнес и насколько это выгодно.

Составлению бизнес-плана должен предшествовать анализ финансовой деятельности предприятия, рынка и технико-экономического исследования различных альтернатив развития предприятия на основе общепринятых международных стандартов [22, с.106].

На основе проведенного анализа и исследований формируется стратегия производства и сбыта продукции. Для принятия решения необходимо иметь достоверную и достаточную информацию. В связи с этим повышается роль прогнозов, требуются расширение системы и совершенствование методов прогнозирования, применяемых в практике, с целью повышения точности прогнозных расчетов и реальности проекта.

Прогнозирование будущего развития предприятия – самый значительный и сложный этап подготовки бизнес-плана, поскольку на основе результатов прогнозных расчетов будущего изменения рынка, издержек, цен, прибыли определяются рамки проекта и требуемые ресурсы.

При прогнозировании показателей бизнес-плана целесообразно использовать систему методов: экспертные оценки, методы экстраполяции, факторные модели, методы оптимизации, нормативный метод.

Особая значимость должна придаваться прогнозированию спроса на продукцию (услуги), издержек производства и цеп. Необходимо проводить исследования внутреннего и мирового рынков, осуществлять анализ эластичности спроса.

Для разработки бизнес-планов рекомендуется применять пакеты программ. В мировой практике наибольшее распространение получила методология по технико-экономическим исследованиям и обоснованию инвестиционных проектов, разработанная специалистами организации по промышленному развитию при ООН. Широко применяются программные

продукты COMFAR, ПРОЕКТЕХPERT и др. Эти программы позволяют выполнить полный расчет эффективности проекта.

Методология базируется на принципах расчета движения денежной наличности. Она принципиально отличается от отечественных и имеет ряд преимуществ. Во-первых, использование динамического метода расчета инвестиций или метода дисконтирования денежных потоков позволяет разновременные затраты и результаты приводить к единому моменту времени и оценивать проект в динамике в течение всего периода его осуществления. Во-вторых, использование программного продукта типа COMFAR, разработанного по этой методологии, дает возможность быстро проводить многовариантные расчеты и выбирать наиболее эффективный вариант. Причем при реализации проекта в случае отклонения реальных данных от заложенных в проекте или изменения условий можно быстро уточнить расчеты, вводя новую информацию. Расчеты можно производить на достаточно длительный период.

Бизнес-план состоит из ряда разделов [25, с.28].

- Резюме

- 1. Описание предприятия

1.1. Реквизиты предприятия, отраслевая принадлежность, форма собственности, юридический статус, фамилия, имя, отчество руководителя предприятия

1.2. Основные направления и цели деятельности предприятия

1.3. История создания, развития и современное состояние предприятия

1.4. Достижения и неудачи предприятия

- 2. Продукция и услуги

2.1. Описание продукции и области ее применения, отличительные качества или уникальность продукции

2.2. Лицензии, патентные права

- 3. План маркетинга

- 3.1. Оценка потенциальных покупателей и потребителей услуг
- 3.2. Оценка конкурентов и конкурентной борьбы
- 3.3. Комплексные исследования рынка (сегменты рынка, размер рынка и его рост, доля продукции предприятия на рынке, особые характеристики рынка)
- 3.4. Стратегия маркетинга
 - 4. Научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы
 - 5. Производственный план
- 5.1. Экономический потенциал
- 5.2. Технологический потенциал
- 5.3. Материально-техническое обеспечение
- 5.4. Трудовой потенциал
- 5.5. Правовая защита проекта
 - 6. Организационный план управления предприятием
 - 7. Реализация проекта
 - 8. Финансовый план
- 8.1. Анализ и прогноз финансово-хозяйственной деятельности
- 8.2. Общая инвестиционная разбивка
- 8.3. Финансирование проекта
- 8.4. Производственные издержки
- 8.5. Коммерческая прибыль
- 8.6. Риск и меры, обеспечивающие его снижение
 - 9. Юридические аспекты
 - Приложения. Технические данные по продукции (карты технического уровня выпускаемой или осваиваемой продукции, патентная, сертификатная и другая документация, экспертные заключения по продукции или рынкам.

1.3 Краткая характеристика разделов бизнес-плана

Резюме. В нем четко и лаконично излагается суть проекта. Раскрывается аспект деятельности предприятия (выпуск продукции, выполнение услуг). Показывается, чем будущая продукция будет отличаться от продукции конкурентов и почему покупатели захотят приобрести именно ее. В конце резюме должны быть приведены основные финансовые результаты проекта: сведения о прогнозных объемах продаж, прибыль, уровень рентабельности, затраты и источники финансирования проекта, срок окупаемости затрат и возвращения банковского кредита, предполагаемая форма гарантии по кредиту (залог, государственные гарантии с указанием имеющихся решений, гарантии местных органов, банков и другие). В резюме следует подчеркнуть инвестиционную привлекательность, надежность, своевременность и техническую новизну проекта. Резюме готовится после завершения работы над основными разделами бизнес-плана.

В разделе «Описание предприятия» указываются отраслевая принадлежность, цель бизнес-плана (дерево целей), вид и номенклатура продукции, мощность предприятия и место его размещения, ориентация проекта, график его осуществления, основные мероприятия по разработке проекта [25, с.33].

Раздел «Продукция и услуги» содержит информацию о продукции (ее особенности, какие потребности она будет удовлетворять), новизне решения технических, технологических, потребительских и других проблем. В нем дается сравнительный анализ продукции конкурентов. Показывается, какие преимущества получает производитель и потребитель предлагаемой продукции. Отражаются основные показатели качества продукции и организация ее сервисного обслуживания, защита ее особенностей или технологий ее изготовления патентами или авторскими свидетельствами, цена

продукции и затраты на производство, примерная величина прибыли, которую будет приносить каждая единица товара.

В разделе «План маркетинга» должен быть представлен анализ рынка – ключевого звена для определения масштабов инвестиционной и производственной программы, производственной мощности, требуемой технологии и выбора места осуществления проекта. Отражаются степень изучения рынка и принципиальные схемы сбыта продукции. Различают два вида информации о рынке: общая рыночная информация и конкретная информация об определенном сегменте рынка (группа потребителей продукта). Анализ рынка осуществляется по этапам. На первом этапе определяется целевой рынок для проекта, дается описание и анализ структуры этого рынка. На втором этапе анализируются потребители и сегментация рынка (кто, сколько и когда покупает, каковы мотивы покупки, количество и частота покупки, где совершают покупку и т.д.). Следует выделить вариант наиболее эффективного производства продукции и ее реализации, отразить принципиальные подходы к реализации стратегии сбыта.

Для обоснования выбранной стратегии необходимо дать оценку внешней среды предприятия: рынка труда, инфляции, технологии, продукции, конкуренции, общей оценки рынка, насыщенности рынка товарами-конкурентами, покупательной способности, ценовых ограничений, спроса и его формирования (масштаб и структура совокупного спроса и по отдельным сегментам), возможностей изменения потребительских свойств товара, культурных, национальных особенностей, налогового законодательства и др.

Необходимо собрать информацию о своих возможных конкурентах, их товаре, уровне качества и основных характеристиках продукции, уровне цен продукции конкурентов, их политике цен, объеме и условиях продаж, доходах, внедрении новых моделей, технологическом сервисе, а также определить крупнейшего производителя аналогичной продукции.

Особая значимость должна придаваться стратегии маркетинга. Необходимо решить такие проблемы: как будет реализовываться продукция — через собственные фирменные магазины или через оптовые торговые организации; как будут определяться цены на продукцию и какой предполагается уровень рентабельности; реклама и средства на нее; как предусматривается добиваться постоянного роста объема продаж — за счет расширения района сбыта или за счет поиска форм привлечения покупателей (стимулирование продаж); как будет организована служба сервиса и сколько на это потребуются средств.

На основе маркетинговых исследований осуществляются прогнозы спроса на продукцию, цен, издержек, прибыли, ресурсов. Проводятся многовариантные расчеты по производству продукции для принятия оптимального решения.

В разделе «Научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы» на основе анализа и учета всех внешних и внутренних факторов описываются оптимальные рамки проекта, обосновывается его выбор, приводится перечень компонентов проекта (научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ), определяются соответствующие технологии, технологические процессы, которые предлагается использовать, виды и качество требуемого оборудования и машин, источники и пути приобретения (лизинг, закупки, собственное производство). Оборудование классифицируется по производственное, вспомогательное, подсобное, запчасти и инструмент [48, с.329].

Раздел «Производственный план» должен показать, что экономический потенциал предприятия способен обеспечить производственную программу. Необходимо объективно оценить уровень экономического потенциала и возможности его качественного изменения в процессе выполнения проекта. В нем дается оценка уровня технологического потенциала предприятия,

выделяемые группы технологического оборудования, которые будут задействованы в производственном цикле. Особое внимание следует обратить на вопросы материально-технического обеспечения проекта. Целесообразно представить альтернативные варианты поставки материальных ресурсов, оборудования. В этом разделе дается также характеристика трудового потенциала. Представляются данные по кадровому обеспечению предприятия, включая вопросы набора, обучения и переподготовки кадров. Обращается внимание на уровень управленческих кадров, консультантов. Важное значение имеют также вопросы правовой защиты производства, сертификации, патентования, лицензирования, защиты торговой марки и др.

В разделе «Организационный план управления предприятием» приводится организационная схема предприятия, квалификационные требования (какие специалисты, какого профиля, с каким образованием, опытом и заработной платой понадобятся для успешного ведения дел), обосновывается необходимость привлечения специалистов (на постоянную работу или в качестве совместителя), т.е. в нем кратко освещается проблема производственного менеджмента. Следует обратить внимание на гибкость системы управления в случае изменения рыночных условий, объема производства или сбыта продукции. В нем целесообразно представить принципиальную схему принятия решений по управлению. Система управления должна быть оптимальной как по затратам, так и по эффективности.

Раздел «Реализация проекта» отражает стадии осуществления проекта от принятия инвестиционного решения до начала производства, выполнения услуг, включая такие этапы как заключение контрактов, разработку документации проекта, строительство объектов и пуск производства. Определяются финансовые последствия стадии реализации проекта с целью обеспечения его достаточными средствами как до начала производства, так и

после него. Осуществляется выбор вариантов финансирования (собственные средства, акционерный капитал, кредит). Обязательным условием является участие собственного капитала предприятия в осуществлении проекта. Для оценки операций по инвестированию необходимо подготовить оптимальную программу и график реализации проекта, показать, когда можно ожидать полного возврата вложенных средств и получения дохода на них.

«Финансовый план» является одним из важнейших разделов бизнес-плана. В нём отражаются как инвестиционные, так и производственные издержки (полные и на единицу продукции). Состоит он из ряда подразделов: план по прибыли; движение денежных потоков; анализ безубыточности, рентабельности, финансовый анализ отдельных видов продукции, чувствительности проекта к различным изменениям (влияние изменения цен на реализуемую продукцию, переменных и постоянных издержек и инвестиционных затрат на финансовую жизнедеятельность проекта); риск и намечаемые меры по его снижению (необходимо указать факторы риска и вероятность их возникновения). При этом следует указать, в какой степени проект подвержен воздействию непредсказуемых факторов, насколько данный проект можно рассматривать в качестве надежного капитала. На основе таблиц прогнозируемого движения наличности, сведений о предполагаемых прибылях и убытках и общих балансов на весь период эксплуатации проекта необходимо рассчитать: срок окупаемости; чистый дисконтированный доход; внутреннюю норму доходности .

Финансовая оценка проекта осуществляется на основе таких критериев, как чистый дисконтированный доход, внутренняя норма прибыли, период погашения задолженности.

В перечень документов, представляемых заемщиком для рассмотрения просьб о финансировании проекта за счет средств иностранных кредитов, входят следующие документы: технико-экономическое и финансовое

обоснование проекта; финансовый прогноз деятельности заемщика на весь период реализации кредита, в котором должны быть указаны оценочные данные по росту объема реализации продукции, услуг, цены, прибыль, другие финансовые показатели и их обоснование, которые показывали бы, что заемщик действительно может реализовать проект и погасить свою задолженность в установленный срок. Такие же документы понадобятся для привлечения партнеров по совместным предприятиям, чтобы обеспечить поступление акционерного капитала.

Отражаются предполагаемый объем продаж, себестоимость продукции, возможные варианты приобретения сырья и реализации продукции.

Необходимо учитывать инфляционные процессы. Инфляция оказывает влияние на инвестиции, оборотный капитал, производственные издержки, объем продаж. Воздействие инфляции на эти элементы различное, так как объем продаж, уровень заработной платы, цен на оборудование, услуги будут возрастать различными темпами. Особенно сильное воздействие инфляции проявляется в тех случаях, когда проект осуществляется несколько лет. Поэтому как инвестиционные, так и производственные издержки следует корректировать на фактор инфляции [26, с.92].

В разделе «Юридические аспекты» указывается форма ведения дел, т.е. речь идет о форме и правовом статусе организации: частное владение, кооператив, государственное предприятие, совместное предприятие, акционерное общество и др.

Экспертиза инвестиционных проектов. В процесс экспертизы выявляется соответствие проекта целям и приоритетам социально-экономического развития страны. Государство принимает на себя главную роль в финансировании неотложных потребностей различных сфер экономики. С целью наиболее эффективного использования государственных средств отдается предпочтение проектам с ориентацией на экспорт, импортозамещение,

использование местного сырья, а также проектам, реализуемым путем создания различного рода хозяйственных групп.

При экспертизе особое внимание обращается на глубину маркетинговых исследований по изучению рынка, достоверность прогнозов спроса на продукцию (услуги) и издержек производства, обоснованность объема продаж, осуществляется проверка на реальность проекта.

Центральное место при проведении экспертизы инвестиционных проектов занимает финансовый анализ. Анализируются обобщающие показатели оценки финансового состояния: ликвидность, соотношение собственных и заемных средств, оборачиваемость капитала, прибыльность. Конкретный набор локальных показателей может варьировать в зависимости от специфики отрасли, целей проекта и прочих факторов.

Согласно рекомендациям ЮНИДО, для проведения финансового анализа в процессе подготовки инвестиционных проектов необходимы следующие базовые формы: проектно-балансовые ведомости; отчет о финансовых результатах; таблицы движения денежных средств. Могут быть использованы и другие формы: общие капиталовложения; потребности в оборотном капитале; общие производственные издержки; источники финансирования [26, с.94].

Сравнение различных инвестиционных проектов (или вариантов проекта) и выбор лучшего из них рекомендуется производить с использованием различных показателей, к которым относятся: чистый дисконтированный доход (ЧДД); индекс доходности (ИД); внутренняя норма доходности (ВНД); срок окупаемости (СО).

При разработке проекта использовались различные источники. Например, Уткин Э.А. в книге [41, с.103] подробно изложил методы подготовки каждого из разделов бизнес-плана, рассмотрел проблемы, с которыми может столкнуться предприниматель при планировании своей деятельности и методы их решения.

Головань С.И. [12] в книге кратко, точно, ясно описывает цели бизнес-плана, а также условия их достижения, подробно рассматривает содержание всех разделов бизнес-плана. Дает практические рекомендации по их составлению.

Попов В.М. и Ляпунов С.И. [11 и 34] - в пособиях изложены цель и задачи бизнес-плана, также его структура, порядок составления и даны комментарии к разделам бизнес-плана.

Балабанов И.Т. [9] в учебнике раскрыты теоретические основы внутрифирменного планирования в рыночной экономике. Рассмотрены с современных позиций, основные виды, принципы, методы и технология планирования на предприятиях различных форм собственности.

Черняк В.З. [45] - в учебнике раскрываются экономические основы функционирования предприятий в условиях рынка, ресурсы предприятий и показатели их использования, анализ экономических показателей результатов их деятельности, рассматриваются вопросы управления предпринимательской деятельности предприятий.

Алексеева М.М. [8] в учебном методическом пособии раскрывает сущность планирования деятельности экономической организации, характеризуются этапы и формы внутрифирменного планирования, а также его виды: стратегическое, финансовое, подготовка бизнес-плана.

Книга Идрисова А.Б. [15] базируется только на классических подходах к планированию и оценки эффективности инвестиций, опубликованных и рекомендуемых такими организациями, как Всемирный банк и UNIDO. Книга посвящена финансовым аспектам бизнес-планирования. В ней много реальных примеров бизнес-планов.

В пособии Любановой Т.П. [23] особый интерес представляют рекомендации, связанные с исследованиями рынков и комплексом маркетинга, где в едином ключе и логической последовательности излагаются особенности

товарной, ценовой, сбытовой и сервисной политики. Предлагаются оригинальные табличные формы, позволяющие сконцентрировать материалы, дающиеся обычно в описательном виде, в единую, удобную для рассмотрения и оценки систему.

Таким образом, бизнес-план – специальный инструмент менеджмента, используемый в современной рыночной экономике независимо от масштабов, сферы деятельности и формы предпринимательства. При всем многообразии форм предпринимательства планирование применяется практически во всех областях коммерческой деятельности и для различных фирм; это необходимо для того, чтобы своевременно подготовиться, обойти потенциальные трудности и опасности.

Обобщая вышесказанное, можно утверждать, что бизнес-план каждый раз индивидуален и нет раз и навсегда установленной методики его создания равно как и застывшей формы его изложения, которые всякий раз диктуются объектом бизнеса. Именно планирование бизнеса помогает предпринимателям реально оценить свои сильные и слабые стороны, рассмотреть возможность альтернативы, предложить своевременные меры по предотвращению рисков, что обеспечит успех задуманного дела и поможет обойти конкурентов.

Бизнес-план проясняет финансовые потребности, помогает проработать все финансовые детали и оценить шансы на получение прибыли.

Бизнес-план позволяет определить управленческие решения, обеспечивая схему, которой необходимо следовать и служит инструментом коммуникаций, определяя соответствующую ориентацию банкиров, инвесторов и возможных партнеров.

Глава 2 Маркетинговый анализ ситуации в автомоечном бизнесе

1 Анализ рыночной ситуации в отрасли автомоечного бизнеса

Анализ ситуации в отрасли является в менеджменте основой для принятия решений. Задача исследования заключается в подготовке данных, как об условиях, влияющих на деятельность предприятия, так и о возможных последствиях, различных мероприятий менеджмента, в том числе, бизнес-планирования. Предметом анализа является рынок, ситуация в стране и в мире, возможности предприятия. Основным предметом анализа ситуации в маркетинге является непосредственное окружение предпринимательских фирм, система, в которой они действуют. Это – потребители, конкуренты, торговля, поставщики.

Экономическое положение в стране, правовые нормы, развитие технологий, демографическая ситуация, и многие другие факторы влияют на деятельность предприятий, в том числе на вновь организуемое предприятие – автомойку самообслуживания «600 секунд».

Вновь создаваемое предприятие услуг – полуавтоматическая автомобильная мойка, которое будет принадлежать ООО «Этель».

Рассмотрим ситуацию на автомоечном рынке России, для того чтобы определить динамику и основные направления развития этого бизнеса.

Сложившаяся ситуация на рынке автомоек России коррелируется с развитием непосредственно автомобильного рынка, находящегося, по оценкам экспертов, в кризисном состоянии в 2017 г.

По данным Ассоциации Европейского Бизнеса (далее – АЕБ), в 2018 г. российский авторынок сократился на 35,7% до 1,601 млн. автомобилей [50].

Консолидированный прогноз членов АЕБ на 2019 год – 1,53 млн. автомобилей при условии, что не будет существенных изменений в государственной поддержке автомобильного сектора. В таком случае представляется возможным остановить дальнейшее падение рынка на уровне ниже 5% в годовом исчислении.

Лидерство на российском авторынке сохраняет АВТОВАЗ, реализовавший в 2018 году 269096 автомобилей, что на 30,5% ниже показателя годичной давности. Второе место по объему продаж занимает KIA – реализация 163500 машин (-16%) обеспечила корейской марке лидерство на рынке иномарок. На третьей строчке идет Hyundai с показателем 161201 реализованных автомобилей (-10%). Далее следует Renault – автомобили этой марки выбрали 120411 покупателей (-38%). Замыкает «пятерку» лидеров Toyota, реализовавшая 98149 машин (-39%) (рис. 1).

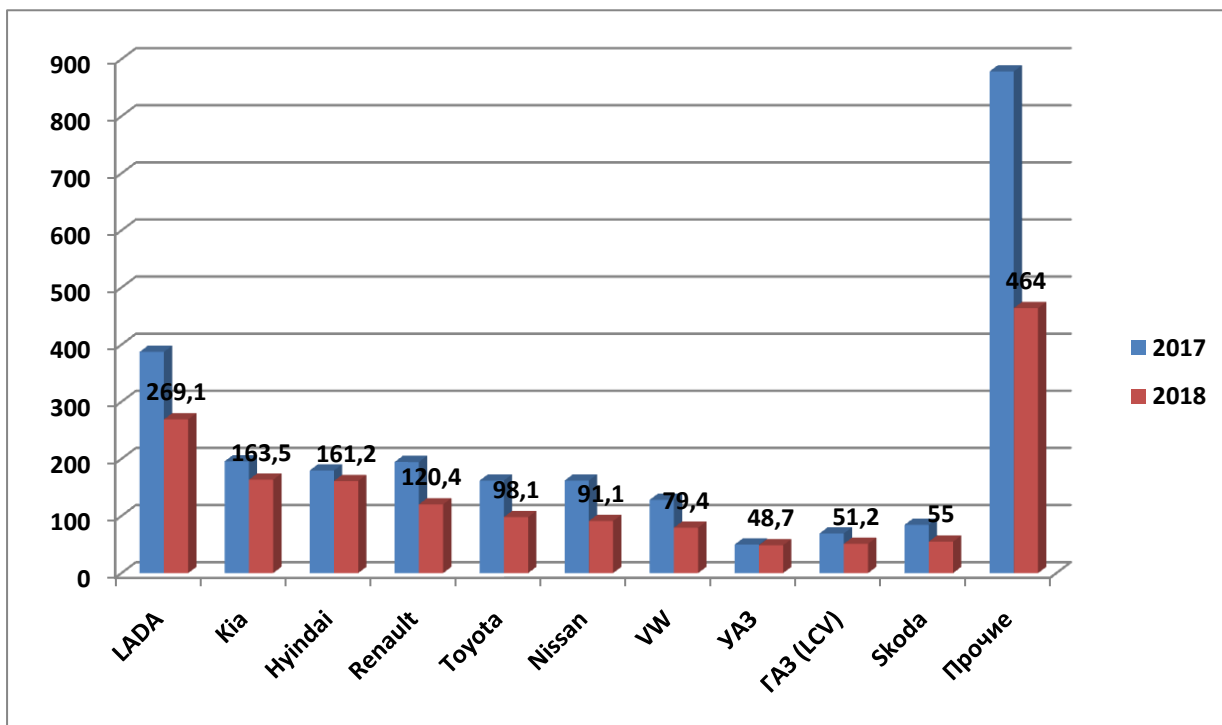


Рисунок 1 – Динамика автомобильного рынка России в 2017-2018 гг.,
тыс.шт.

Данные, отраженные на рис. 1 свидетельствуют о значительном падении российского рынка новых автомобилей ведущих производителей.

Однако, падение российского авторынка в феврале 2019 г. несколько замедлилось, следует из данных АЕБ [50]. Продажи новых легковых и легких коммерческих автомобилей (LCV) в России в феврале 2019 упали на 13,4% (17 232 шт.), до 111 145 шт. В штуках это на 35,8% больше, чем в январе 2019 г., когда продажи упали на 29,1% к январю 2018 г.

Наибольшее падение показали продажи Mitsubishi (-42%), Datsun (-43%), Subaru (-43%), Volvo (-49%). Выросли продажи Ford - на 144%, УАЗа - на 37%, Lifan - на 45%, Suzuki - на 48%, премиальные Lexus - на 83% и Porsche - на 7%. Продажи Lada по итогам февраля упали на 19% до 19 000 машин.

Lada осталась самым продаваемым автомобилем в России. На втором месте по числу проданных автомобилей KIA - продажи упали на 9% до 11 492 шт. Замыкает тройку лидеров Hyundai (10 510 шт., падение на 21%) (рис. 2). В десятку лидеров по продажам также вошли Renault (8823 шт.), Toyota (7953 шт.), Nissan (7319 шт.), VW (5399 шт.), Skoda (4076 шт.), Ford (3418 шт.), Mercedes-Benz (3333 шт.)

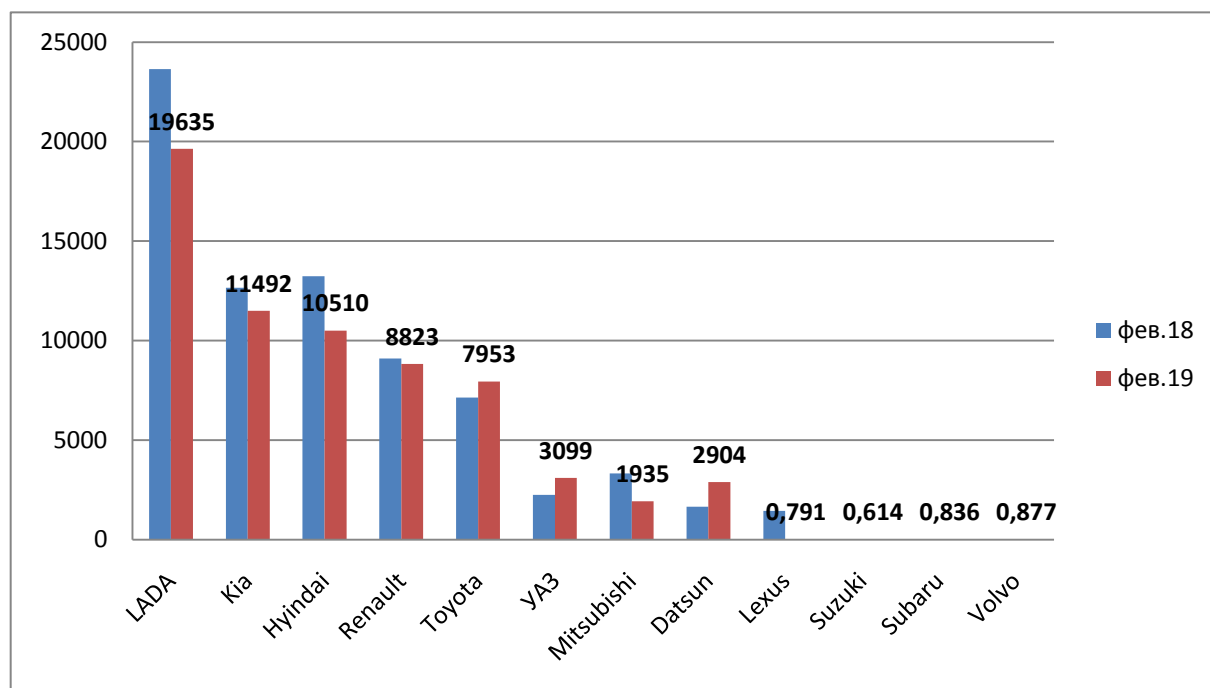


Рисунок 2 - Динамика падения российского рынка новых автомобилей в феврале 2019 г.

По прогнозам экспертов, продаваемые объемы приведут к падению продаж по итогам 2019 г. в районе 1,1-1,3 млн машин [49].

Аналитики компании «Автостат» опубликовали новые данные о количестве зарегистрированных в России автомобилей и структуре российского автопарка. По состоянию на 1 января 2018 года в России насчитывалось 39 миллионов 349 тысяч 246 зарегистрированных легковых автомобилей. Это на 6,3% или на 2 миллиона 340 тысяч 531 автомобиль больше, чем годом ранее. Причем прирост иномарок составил 10,4 процента (1 миллион 961 тысяча 632 автомобиль), тогда как число отечественных автомобилей увеличилось лишь на 2,1 процента [36].

Самый большой прирост автомобилей с января 2017 года по январь 2018 года был зарегистрирован в Приволжском федеральном округе – 7,6 процента (в нем зарегистрировано 20,1% от всех автомобилей в России). Самый отстающий федеральный округ – Дальневосточный. За год его

автопарк вырос всего на 0,9% и составил 4,2% от всего автопарка России. Самое большое число автомобилей – 30% — по-прежнему зарегистрировано в Центральном автономном округе, но прирост новых автомобилей в нем уже отстает от среднего по России (6,2% против 6,3%) [50].

В среднем каждый год число ТС возрастает на 1,5 млн. единиц. Большая часть из них – легковые автомобили.

На март 2019 г. в ГИБДД России зарегистрировано более 44,2 млн. легковых автомобилей, более 6,2 млн. грузовых, 890 тысяч автобусов, 2,2 млн. единиц мототранспорта и более 3 млн. прицепов и полуприцепов [9]. По российским дорогам ездят более 25 млн. иномарок, из них около 3,2 млн. праворульные. Почти 6 млн. произведены по лицензии непосредственно на территории РФ.

Однако автомойки размещены по карте российских городов и мегаполисов очень неравномерно. Так, согласно статистике справочника 2gis, лидером по числу автомоек является Москва, которая располагает 1520 автомойками (рис. 3)[50].

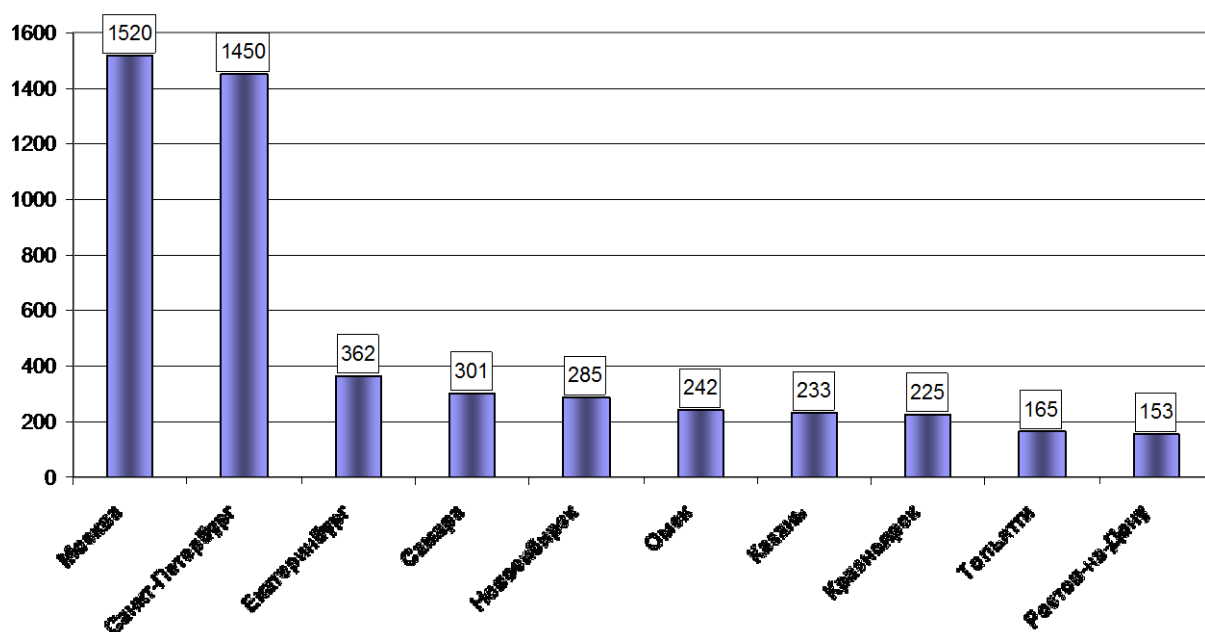


Рисунок 3 -Количество автомоек в крупных городах РФ на 01.03.2018 г.

Если сравнить между собой другие российские города-миллионники, то в сопоставимых между собой по численности населения Екатеринбурге и Ростове-на-Дону, разброс очень велик. Так, в Ростове, чья численность населения превышает 1,1 млн. человек, всего 153 автомоек, в то время как Екатеринбург с 1,4 млн. человек имеет автомоек почти в два раза больше – 362. Однако, не исключено, что в российских мегаполисах существует большое количество т.н. «серых» автомоек, наличие которых не учитывается официальными справочниками.

Сопоставив численность автомоек с уровнем автомобилизации, можно заметить, что более других услугами в данном сегменте рынка насыщены города: Екатеринбург, Тольятти, Самара, Красноярск (рис. 4).

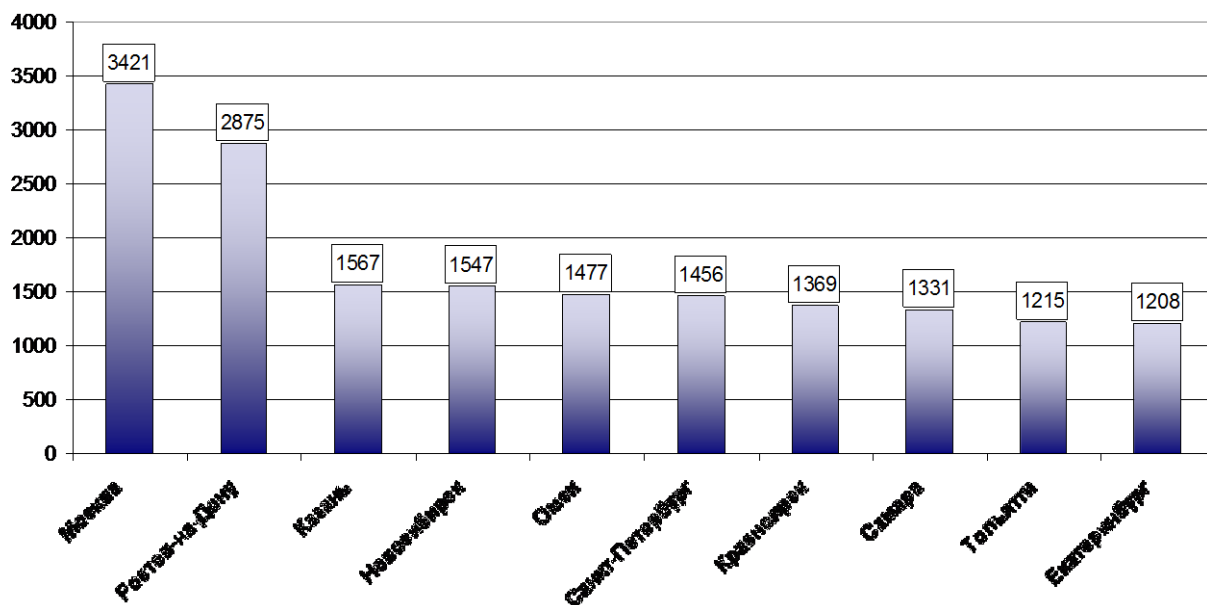


Рисунок 4 - Количество автомобилей на 1 автомойку в крупных городах РФ на 01.03.2018 г.

В Санкт-Петербурге на 1 автомойку приходится 1 456 машин. В Москве в абсолютном значении количество автомоек больше, чем в других городах, но на 1 автомойку здесь приходится 3 421 автомобиль. По уровню

насыщенности услуг Москва уступает другим крупным городам. На предпоследнем месте находится Ростов-на-Дону, где на 1 автомойку приходится 2 875 автомобилей.

Москва также отличается от других российских городов практически полным отсутствием автомоек в центре города. Зато очень много автомоек находится в Юго-Западном и Северо-Восточном административных округах. В других крупных российских городах автомоечные комплексы примерно равномерно распределены по территории мегаполиса.

Таким образом, данный вид бизнеса хотя и не является новым, но очень востребован, поскольку автомобили мыть будут всегда, так же, как и заправлять их или менять масло в двигателе. Хотя пик открытия автомоек прошел, но предпринимательский интерес к данному виду бизнеса не исчез.

По данным Д.Дубровского [13, с.12] автомойки – это один из самых популярных бизнесов на продажу в данный момент. Вот, например, статистика 2017 г. по запросам на покупку и продажу бизнеса от BizZONA.ru [7]:

Покупка бизнеса:

- салоны красоты – 14%;
- Интернет – 9,4%;
- *автомойки* – 6,5%;
- кафе – 5,0%;
- сауны – 4,2%;
- магазины – 3,6%;
- стоматологические клиники – 2,6%;
- цветы – 2,6%;
- кадровые агентства – 1,8%;
- бани – 1,4%.

Продажа бизнеса:

- салоны красоты – 4,96%;
- Интернет – 3,28%;
- *автомойки* – 1,04%;
- кафе – 4,24%;
- сауны – 1,36%;
- магазины – 11,6%;
- стоматологические клиники – 1,04%;
- цветы – 0,32%;
- кадровые агентства – 1,04%;
- бани – 0,72%.

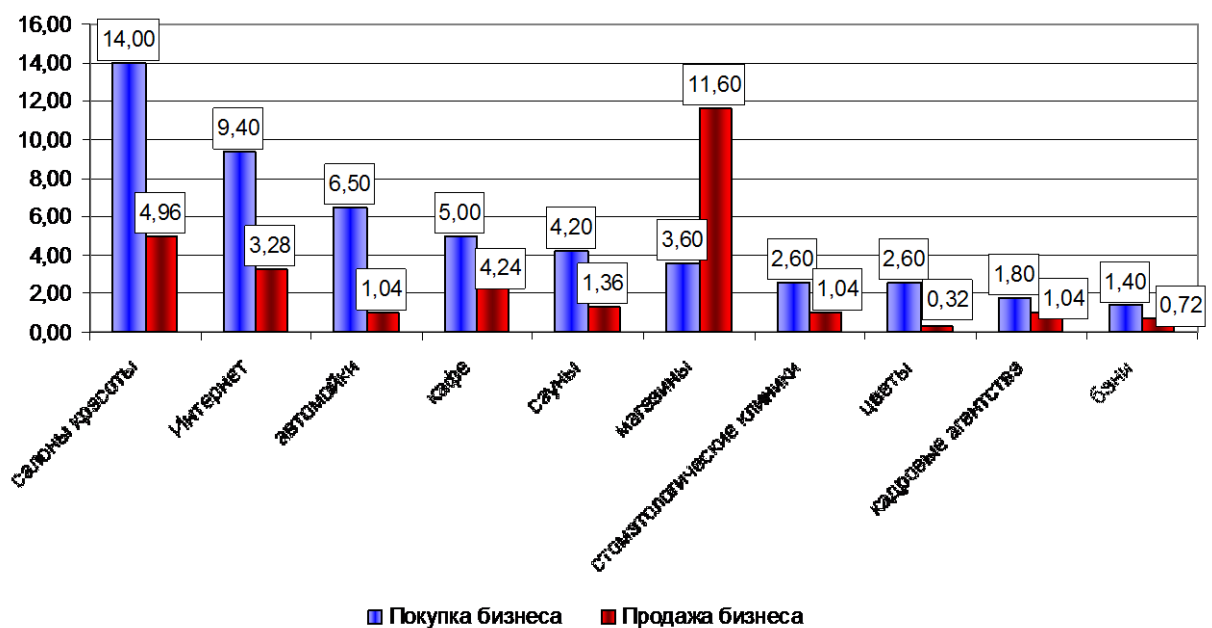


Рисунок 5-Сравнительный анализ инвестиционной привлекательности готового бизнеса

Как видно из данных рис. 5, покупка автомойки как готового бизнеса достаточно перспективна – этот бизнес пользуется спросом, и спрос превышает предложение почти в 6 раз. Таким образом, открытие автомойки может быть удачным с точки зрения инвестирования ресурсов.

Примерный перечень основных и дополнительных услуг отечественных автомоек:

1. Общая мойка кузова автомобиля: контактная или бесконтактная.
2. Обработка кузова автомобиля защитным слоем — жидким воском.
3. Глубокая полировка кузова автомобиля.
4. Мойка двигателя и моторного отсека.
5. Продувка радиатора сжатым воздухом.
6. Предпродажная подготовка подкапотного отсека.
7. Мойка подкрылок.
8. Уборка багажника.
9. Чернение резины и наружного пластика.
10. Очистка хрома.
11. Очистка кузова и стекол от насекомых.
12. Очистка кузова и стекол от битумных пятен.
13. Натирка кожаных сидений кондиционером.
14. Химическая чистка моющим раствором салона автомобиля.
15. Уборка салона автомобиля с помощью водопылесоса: удаление влаги, сухой и жидкой грязи.
16. Мойка лобового или заднего стекла.
17. Подкачка колес.
18. Залитие омывающих и охлаждающих жидкостей.
19. Снятие консерванта.
20. Мойка подвешенного багажника.
21. Покрытие стекол «Антидождем».
22. Покрытие стекол «Антизапотевателем».
23. Очистка дисков колес.
24. Мойка и чистка ковриков автомобиля.
25. Комплексная предпродажная подготовка.

В Тольятти наиболее распространены основные виды услуг, такие как общая мойка кузова автомобиля, обработка кузова автомобиля жидким воском, мойка двигателя и моторного отсека, уборка салона автомобиля, мойка и чистка ковриков автомобиля, и др.

По мнению специалистов, увеличение количества моек целесообразно в первую очередь за счет включения данной опции в качестве приложения в состав другого бизнеса, например при торговых, развлекательных, спортивных или офисных центрах, гостиничных комплексах (либо в непосредственной близости от них). Опыт развития данной отрасли показывает, что при росте доходов населения постепенно в положительную сторону меняется отношение клиентов к самой процедуре мойки автомобиля, которая начинает восприниматься автовладельцами не как периодическая потеря времени (преобладает в настоящий момент на рынке многих крупных городов, в связи с чем автовладельцы нередко стараются минимизировать количество посещений мойки), а как периодическая процедура, не требующая от владельца значительных затрат сил и времени, которую можно совместить с проведением других мероприятий (полезных либо развлекательных).

Для того, чтобы определиться с видом будущей автомойки, рассмотрим их классификацию.

2. Виды автомоек

По размеру и начальным затратам и степени автоматизации мойка может быть ручной, порталной или туннельной, и отдельно можно выделить мойки самообслуживания и мобильные мойки (рис. 6.)

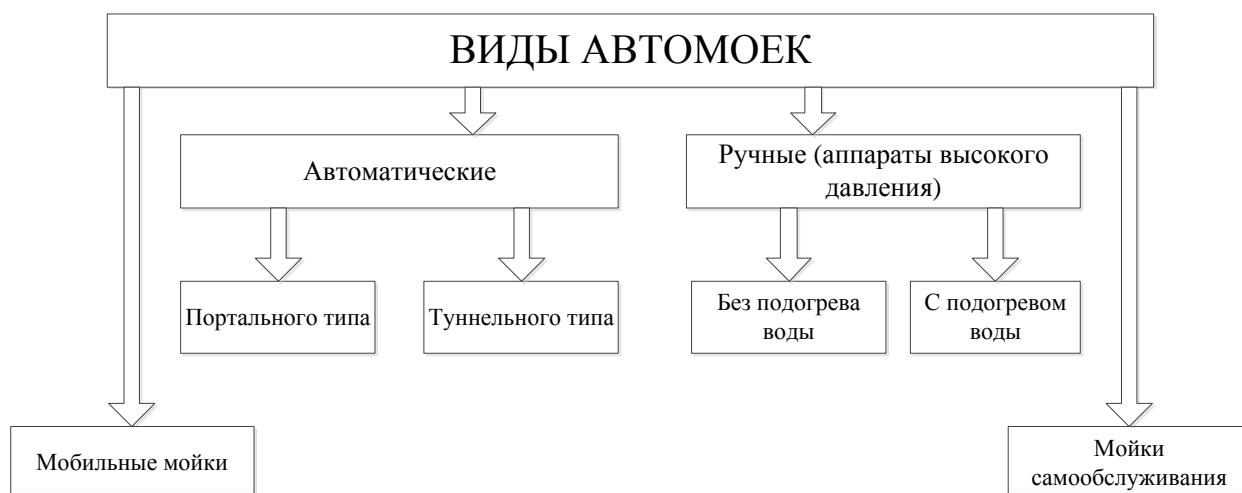


Рисунок 6 - Классификация автомоек

По типу воздействия на машину можно поделить способы мойки на контактные, бесконтактные и комбинированные.

- Ручная автомойка.

Самый главный плюс при старте - низкие расходы на открытие. Оборудование стоит относительно недорого, и если мойку не строить с нуля, а взять в аренду помещения, получается вполне экономично. Войти в рынок можно, имея на руках \$20 тыс. Следующий плюс – возможность предоставлять большой набор дополнительных услуг на небольшой площади. В одном и том же боксе можно заниматься полировкой машины, глубокой химчисткой салона, детейлингом, нанесением специальных защитных покрытий и т. д.

Устройство типовой ручной автомойки для легковых автомобилей представлено на рисунке 7.

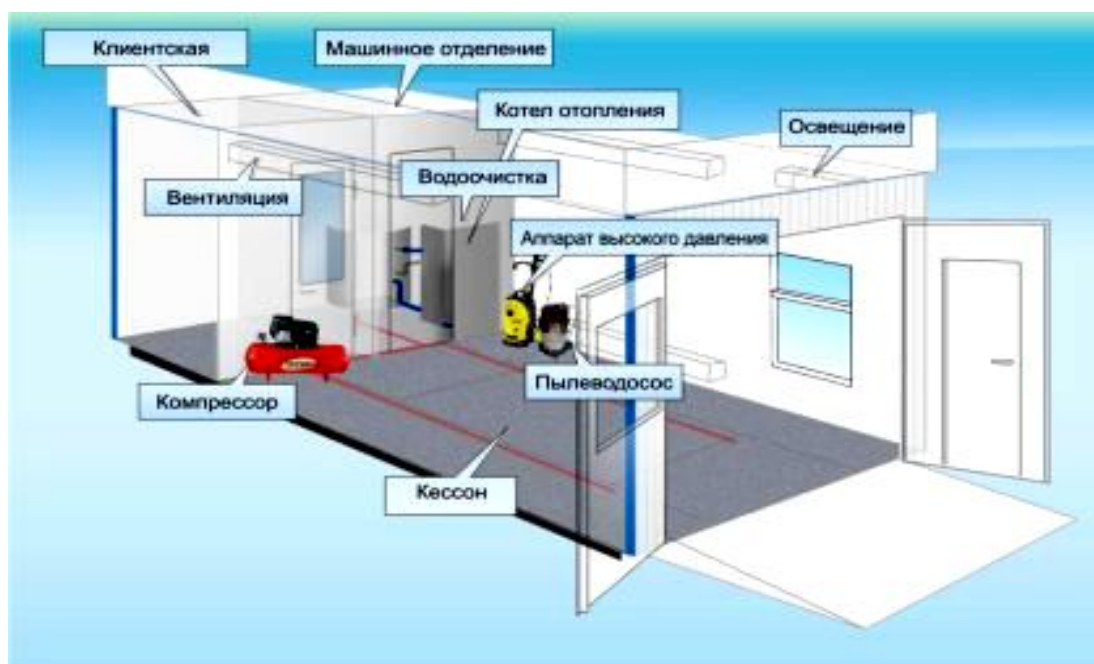


Рисунок 7 - Устройство ручной автомойки для легковых автомобилей

Типовая ручная мойка разделена на три помещения:

- основное, где происходит рабочий процесс мытья автомобиля;
- машинное где размещается оборудование;
- комнату для персонала и клиентов.

В основе работы ручной автомойки лежит замкнутый цикл водоочистки и водоподготовки:

- в мойку заправляется 6 тонн воды;
- после использования вода стекает в кессон, и которого, при помощи насосов, поступает в систему водоочистки;
- водоочистка производится в двух смежных емкостях с применением фильтров многоступенчатой фильтрации и химических реагентов, в результате взаимодействия которых с грязной водой образуется гелеобразная смесь;

– максимальная мощность потребления электроэнергии 5 кВт (однопостовая мойка при всех включенных потребителях одновременно);

– при средней интенсивности эксплуатации оборудования производить замену воды и чистить кессон необходимо 1 раз в 3-4 недели;

– замена воды осуществляется ассенизаторской машиной.

На ручных автомойках самое высокое качество мытья, так как ни один автомат никогда не сможет промыть все труднодоступные места так, как это сделает человек с аппаратом высокого давления (АВД).

Недостатки ручных моек – зависимость качества мытья от персонала, а также сам персонал, который нужно искать, обучать и контролировать.

Главными преимуществами автоматов являются высокая скорость, низкая себестоимость помывки и гарантированное качество результата. Это неудивительно, так как весь процесс максимально автоматизирован и влияние человеческого фактора сведено к минимуму. Такая автомойка может (и должна) работать 24 часа в сутки, что является дополнительным фактором принятия решения для клиента, решившего помыть свой автомобиль. Автолюбитель гораздо охотней поедет на круглосуточную автомойку, зная что она хоть, например, находится дальше, но всегда открыта.

Дополнительный плюс в данной ситуации – проезд по ночному городу в условиях отсутствия пробок. Время обслуживания автомобиля в зависимости от типа мойки и выбранной программы 4-10 минут. На автоматических мойках нет даже привычной для многих «записи», так как обслуживание идёт в режиме живой очереди. На сегодняшний день такие автомойки являются самым передовым решением как для владельцев автомобилей, так и хозяев таких устройств.

Все автоматические мойки состоят из сложной системы датчиков, фотоэлементов, щеток, систем высокого давления, и систем нанесения реагентов. Центральный пульт управления завязывает их в одну целую структуру, способную в кратчайшие сроки превратить грязный автомобиль в сияющий суперкар. При заезде в такую мойку, клиент, как правило, выбирает программу, по которой хочет помыть машину. В зависимости от типа оборудования будут доступны мойка днища, химическое замачивание, нанесение активной пены, нанесение защитного воска, полировка автомобиля, бесконтактная мойка кузова. В конце любой из программ мощная сушка удалит влагу с машины. Этому способствует предварительное нанесение осушающего воска, который разбивает водяную плёнку, заставляя воду собираться в крупные капли, которые гораздо проще согнать быстрым потоком воздуха от вентилятора сушки. В больших городах услуга мойки днища особенно актуальна, так как часто в зимние месяцы дороги посыпают химическим реагентом для таяния снега, который попадая на машину ускоряет процесс коррозии днища. Также днище обязательно к обработке автомобилям на химическом или пищевом производстве.

Большим преимуществом автоматических моек является низкая себестоимость помывки одного клиентского автомобиля. Если на автомойке используется система оборотного водоснабжения, то из 120 литров, идущих на один автомобиль водозабор из крана (а следовательно плата по счетчику) - всего 15 литров. Затраты электроэнергии не выйдут за предел 1 кВт на 1 машину. Стоимость химии будет находиться в пределах 5 рублей на машину. В автоматических автомойках стоят точные системы дозирования, которые очень точно расходуют автохимию, допуская широкие возможности регулирования точного количества, используемого на машину.

Следующий, вполне очевидный плюс порталных и туннельных автомоек – отсутствие проблем с персоналом, и его минимальное влияние на конечный результат бизнеса.

Вопрос о выборе между туннельной и порталной мойкой нужно решать комплексно и всесторонне.

Автоматическая мойка требует больших начальных вложений не только в оборудование, но и в инфраструктуру и строительство бокса. В целом, если оценивать затраты по проекту «под ключ», то открытие порталной автомойки выйдет в 2,5-3 раза дешевле чем туннельной. Стоимость автоматического портала любого производителя может колебаться даже в рамках одной модели примерно в 2 раза. Всё зависит от опций оснащения, которые влияют на конечный результат автоматической мойки. Цена туннельной автомойки подвержена еще большему разбросу, и может отличаться в 3-4 раза, за выбранную конфигурацию. Стоимость автоматического туннеля также зависит от его длины и установленных опций оснащения.

- Портальная автомойка.

Затраты на открытие порталной мойки существенно выше и найти подходящее помещение в аренду сложнее. Площадь помещения больше, нужно проводить сложные фундаментные работы для установки оборудования. Стоят сами порталы от \$30 тыс. Качество мытья автоматикой ниже, чем на ручной мойке, и главное ее преимущество – скорость и минимальное влияние человеческого фактора.

Один такой портал выпускает чистый, высушенный и отполированный автомобиль каждые 3-5 минут. Это 20-30 машин в час - цифра сопоставимая с суточной пропускной способностью однопостовой мобильной автомойки. Площадь, занимаемая порталной автомойкой - не больше площади одного бокса ручной, отсюда большая отдача от квадрата арендуемой площади.

Портальная автомойка требует минимальный персонал (кассир и техник), и получается привлекательная окупаемость в среднесрочной перспективе.

Преимущества порталных автомоек:

- Один портал выпускает чистый, высушенный и отполированный автомобиль каждые 3-5 минут.

- При наличии постоянного транспортного потока (большая автострада, въезд в город, парковка супермаркета) срок окупаемости портала - менее 1 года.

- Впервые была применена технология интеллектуального наклона щеток, которая позволяет достигать более плотный контакт с автомобилем.

- Во время мойки на автомобиль наносится воск, который еще несколько дней будет снижать осаждение пыли воды и грязи на машине.

- Возможна опция только бесконтактного мытья высоким давлением, которая исключает любой механический контакт с автомобилем.

- Эксплуатационные расходы портала на 1 автомобиль ниже, чем у ручной автомойки, а, следовательно, более низкая цена сможет обеспечить стабильный спрос.

- Максимальные размеры портальной автомойки – 270 см в ширину и 290 см в высоту позволяют мыть даже небольшие автобусы и спецтехнику.

- Несколько устанавливаемых программ позволяют водителю самостоятельно выбирать требуемый комплекс, оптимальный для автомобиля в текущий момент времени.

Этапы моечного процесса:

- нанесение активной пены;

- мойка колес;

- мойка днища;

- мойка кузова;

- ополаскивание;

- сушка.

Портальная автомойка состоит из основной рамы, на которой крепятся все узлы и агрегаты, направляющих рельс, пульта управления и опционального бокса для всей конструкции. Высота моечного пролета варьируется от 210 см до 290 см, ширина возможна в двух вариантах 250 и 270 см. Такое разнообразие параметров позволяет перекрыть 90% городского автопарка. Внутри основной рамы находятся системы:

- щетки для мытья колес и дисков с системой автоматического позиционирования;
- форсунки высокого давления ударного действия для бесконтактного мытья автомобиля;
- форсунки подачи воды и шампуня на основные щетки;
- система подачи воска, для быстрого удаления воды;
- верхняя и боковые сушки корпуса автомобиля.

Размер бокса под установку портальной мойки начинается от 5х9 метров. Согласно тенденциям сбережения водных ресурсов, может потребоваться подземный отстойник и система рециркуляции. При использовании такой системы, доля оборотной воды может достигать 90%, т.е. на один автомобиль будет уходить 12-15 литров чистой воды и 100 литров оборотной. Это отличный показатель даже для европейских стран, с очень строгими требованиями к экологии и системам водоочистки. Очевидно, что портальная автомойка сама по себе не является целью. Целью является автомоечный бизнес, построенный вокруг нее. Например, если поставить рядом с порталом несколько постов самообслуживания, предложив на них только чистку салона при помощи пылесоса, работающего на жетонах, то этим можно расширить список предлагаемых услуг, и привлечь дополнительных клиентов на автомойку.

- Туннельная автомойка.

Открывать туннельную мойку стоит только после очень тщательного анализа рынка. Если город небольшой – то вероятны проблемы с окупаемостью проекта, т.к. инвестиции очень серьезные, и ошибка может обойтись очень дорого.

Под туннельную мойку практически невозможно найти подходящее помещение, и единственным приемлемым вариантом является строительство с нуля на большом участке.

С другой стороны, туннель - это огромная производительность (до 3500 автомобилей в сутки) и автоматизированный процесс мытья.

В своей основе туннельной автомойки - участок шириной 4,5-5 метров, и длиной от 12 до 32-х метров. На этой площади в туннельной автомойке последовательно располагаются агрегаты, необходимые для мытья автомобилей. Существует правило, чем длиннее мойка, тем большее количество автомобилей в час она может помыть. Так, например, туннельные мойки с длиной 12 метров обслуживают 50 автомобилей в час, в то время как туннели на 32 метра выпускают в час все 100. Необходимо это учитывать при разработке концепции и бизнес-плана. Туннельная автомойка - это целый промышленный комплекс не только с большим количеством узлов и агрегатов, но и с продуманной инфраструктурой и культурой трафика (рис. 8).

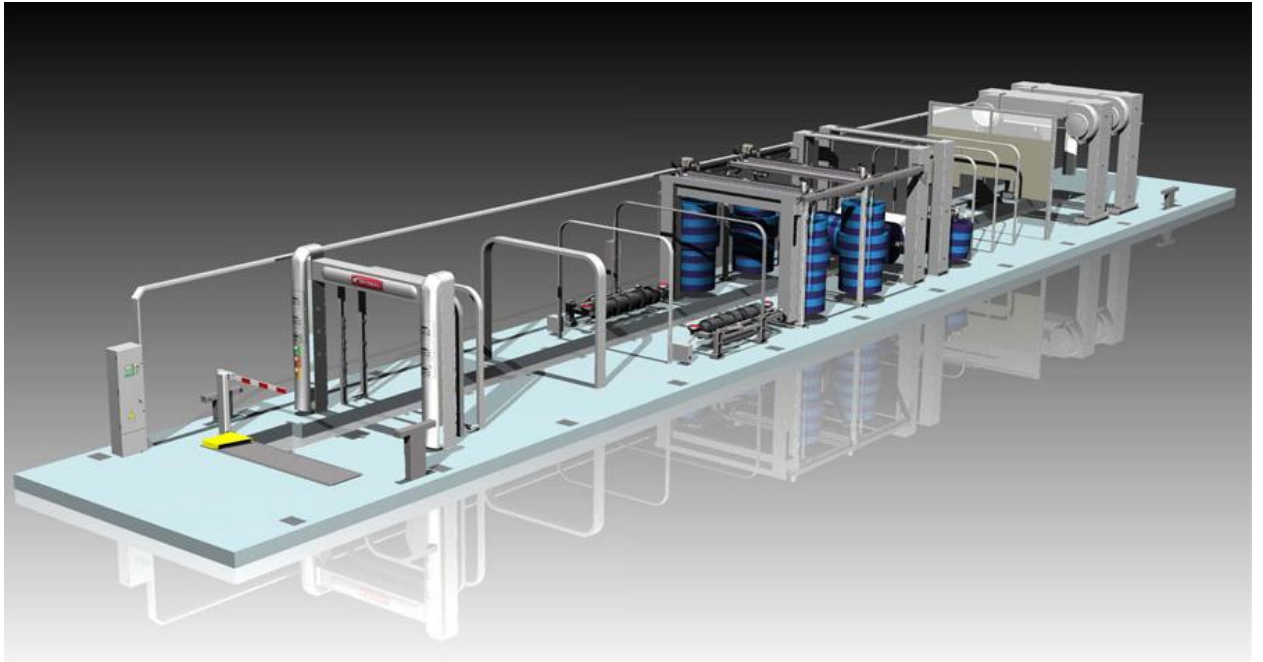


Рисунок 8 - Устройство автоматической автомойки туннельного типа

Следует отметить, что существует около 100 различных опций, способных повлиять на моечный процесс, выбор которых должен осуществляться совместно со специалистами нашей компании. Если перечислить устройство кратко, то конструкция состоит из:

- ленты – транспортера;
- предварительной арки высокого давления;
- арки нанесения активной пены;
- щеточного блока из 3-5 щеток для кузова;
- специальных рокерных щеток для нижней части кузова;
- цилиндрических щеток для мытья колес;
- вращающихся форсунок высокого давления различного назначения;
- рамки нанесения воска и горячего воска;
- полировальных щеток;
- комплекса боковых и верхних сушек.

Преимущества туннельных автомоек:

- туннель выпускает отлично обслуженный автомобиль каждую минуту;
- самая низкая себестоимость помывки автомобиля из всех типов автомоек;
- возможность применения технологии рокерных щеток, обеспечивающих лучшую обработку нижних частей кузова;
- наличие более двадцати программ позволяют оптимальным образом обслужить любого клиента [28].

Также в настоящее время набирают популярность мойки самообслуживания – и как среди предпринимателей, так и среди клиентов (рис. 9).



Рисунок 9 - Действующая мойка самообслуживания

Секрет популярности моек самообслуживания достаточно прост – все дело в низкой цене за услугу - на такой мойке вполне реально помыть автомобиль всего за 100 рублей. Основное отличие подобной мойки в том,

что клиент моет свой авто самостоятельно, используя штатное моечное оборудование (рис. 9). Часто оплата идет не за услугу в целом, а за время пребывания на мойке - в поминутном режиме. Цена одной минуты в среднем равна 10-15 рублям.

Клиентов у мойки самообслуживания, на самом деле, может быть достаточно много: это и те, кто не доверяет мойку своего авто другим людям, и тех автовладельцев, которые не могут позволить себе тратить на мойку 300-400 рублей.

Для бизнесменов подобный проект привлекателен тем, что он требует гораздо меньших усилий и финансовых затрат, чем это требуется на открытие ручной или автоматической мойки. Ведь для того, чтобы организовать мойку самообслуживания не нужно возводить полноценное здание – достаточно лишь установить навесы, защищающие моечные посты от осадков. По большому счету мойка самообслуживания – это временное сооружение, которое можно разместить на арендованном земельном участке. Не подошел участок – конструкция легко разбирается и переносится в другое место. Конечно, будут некоторые потери, так как фундамент и очистную систему перенести не получится. Однако короткий период окупаемости мойки делает данные потери не столь значимыми.

Многих инвесторов может беспокоить эксплуатация мойки в зимнее время – однако мойка самообслуживания с успехом может работать до температуры в - 20 градусов по Цельсию, а с помощью установки дополнительного оборудования функционирование мойки не останавливается вплоть до -30 градусов. «Не замерзнуть» мойке помогают два технологических решения. Во-первых, на мойке функционирует система против замерзания – с помощью насосов по трубам обеспечивается постоянный поток воды, когда температура на мойке падает ниже определенного уровня. Во-вторых, на мойке устанавливается система теплых

полов. Во время строительства мойки в бетонную плиту монтируются пластиковые трубки, по которым затем циркулирует антифриз, не давая образовываться ледяной корке на полу моечных постов [28].

Основными преимуществами открытия мойки самообслуживания являются:

- низкие инвестиции на открытие бизнеса, размер которых во многом зависит от размера самой мойки (количество постов);
 - отсутствует необходимость в сложных проектных работах;
 - низкие риски при строительстве на участках с краткосрочной арендой
- конструкция мойки легко разбирается и переносится на новое место;
- срок реализации проекта составляет не более 5 месяцев;
 - минимум персонала – такой мойке не требуются мойщики, разве что только администратор;
 - полная автоматизация системы исключает воровство денег;
 - отсутствие конкуренции – рыночная ниша достаточно свободна, особенно в регионах;
 - срок окупаемости проекта составляет всего 1,5-2 года.

Однако нельзя с уверенностью утверждать, что, открыв такую мойку можно сразу рассчитывать на большую посещаемость. Данный показатель будет зависеть от следующих факторов:

1) Местоположение мойки. Самые бойкие места – оживленные трассы города, паркинги. Выгодно располагаться рядом с крупными торговыми центрами и гипермаркетами.

2) Время пребывания на рынке. Логично предположить, что вновь открывшаяся мойка самообслуживания первое время будет работать в убыток. Пройдет несколько месяцев (3 – 6 мес.) до того, как поток клиентов станет более-менее высоким и стабильным.

3) Количество установленных постов для мойки. Это важный момент. В оживленных местах очереди бывают очень большими, и автовладельцы не будут тратить много времени на ожидание в очереди, и просто будут уезжать к конкурентам. В среднем один пост может принять до 100 автомобилей в сутки (в среднем по 15 мин. на каждый автомобиль).

Также эксперты рынка приводят следующую категорийную классификацию автомоек. Автомойки бывают [7]:

1. По типу автомобилей (по высоте):

- для легковых автомобилей;
- для легковых автомобилей, джипов и микроавтобусов;

2. По способу воздействия на автомобиль:

- щеточные,
- бесконтактные,
- комбинированные.

Большинство конвейерных моек щеточные; бесконтактное мытье, обычно, прилагается как опция.

3. По производительности:

- малопроизводительные - 30-60 авто/час;
- средне - производительные - 60-80 авто/час;
- высокопроизводительные - 80-160 авто/час;
- сверхпроизводительные - 160 и более авто/час.

Производительность автомойки напрямую зависит от ее длины; сверхпроизводительные автомойки встречаются очень редко, только в США.

4. По цене (конвейерные автомойки для легковых автомобилей):

- дешевые - от 65 тыс. евро;
- средней стоимости - от 95 тыс. евро;
- дорогие - от 200 тыс. евро.

3. Анализ потребительского спроса и конкурентной деятельности

Рассмотрим потребительский спрос и конкурентную деятельность в автомоечном бизнесе г. Тольятти.

На этом рынке в марте 2019 г. в Тольятти действовало 167 автомоек, из них 22 автоматические, 124 ручных, 10 – самообслуживания, 11 – для грузовиков (рисунок 10). 25 автомоек города работают круглосуточно.

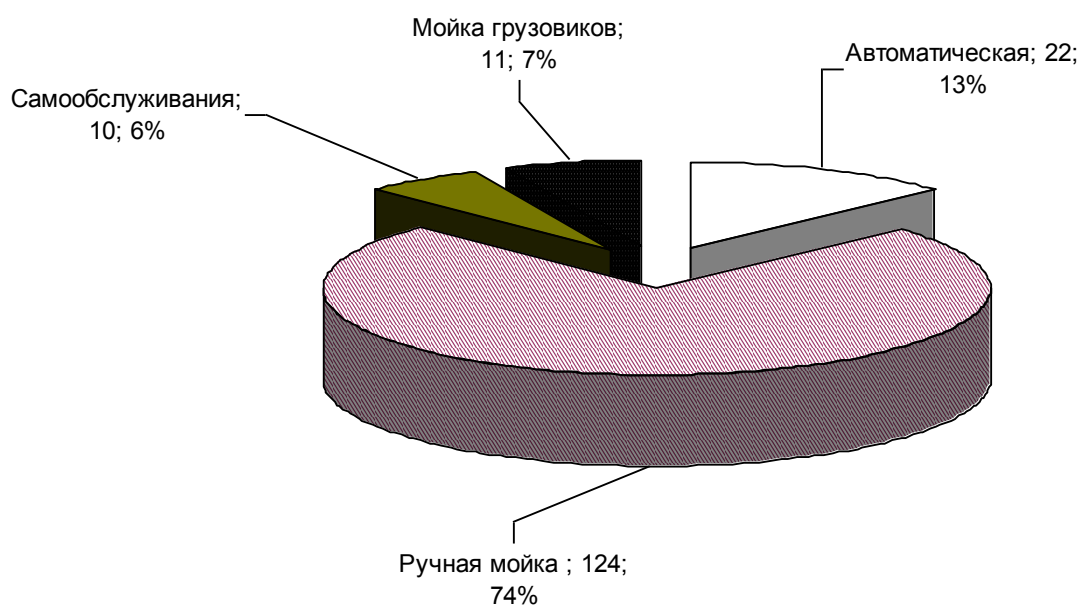


Рисунок 10 - Структура автомоечного бизнеса г. Тольятти по типам моек

Причем, сегмент ручных автомоек является наиболее значительным и составляет по количеству 74% всего рынка г. Тольятти.

Основные критерии деления автомоечного рынка г. Тольятти - тип мойки и средняя стоимость услуги.

По стоимости услуги автомойки можно выделить:

- Эконом, «дешевая». Стоимость мойки до 300 руб. Целевая аудитория – люди с доходом до 20000 руб. на члена семьи в месяц.

- Средняя ценовая категория. Стоимость мойки от 300 до 600 руб. Целевая аудитория – люди с доходом от 20000 до 40000 руб. на члена семьи в месяц.

- «Дорогая». Стоимость мойки свыше 600 руб. Целевая аудитория – люди с доходом свыше 40000.

- «Люкс». Стоимость мойки свыше 1000 руб. или индивидуально. Целевая аудитория – люди с доходом свыше 100000, владельцы автомобилей люкс класса, организации, обслуживающие VIP-клиентов.

В настоящее время сегмент дорогих и люкс-услуг автомоек занимает примерно 15% автомоечного рынка г. Тольятти по количеству моек и около 10% общей финансовой емкости рынка (рис. 11).

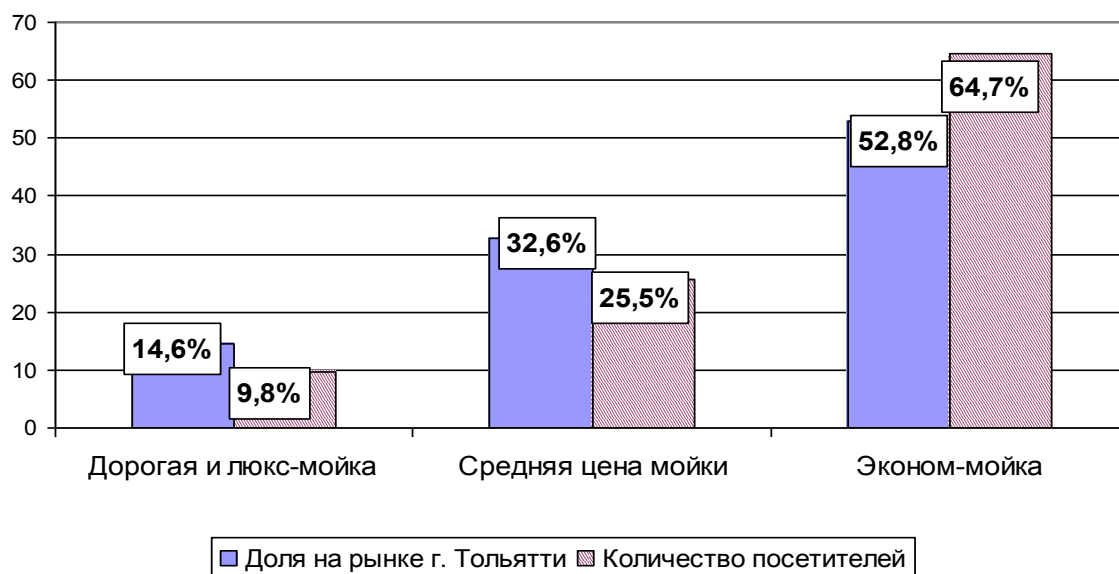


Рисунок 11 - Сегментация рынка услуг автомоек по стоимости в Тольятти

Автомойки г. Тольятти делятся на две основных категории по признаку: независимые предприятия услуг (90% от общего количества автомоек) и сетевые автомойки - точки оказания услуг, объединенные общим брендом, рекламно-маркетинговой политикой, технологией работы и др. (рис. 12).

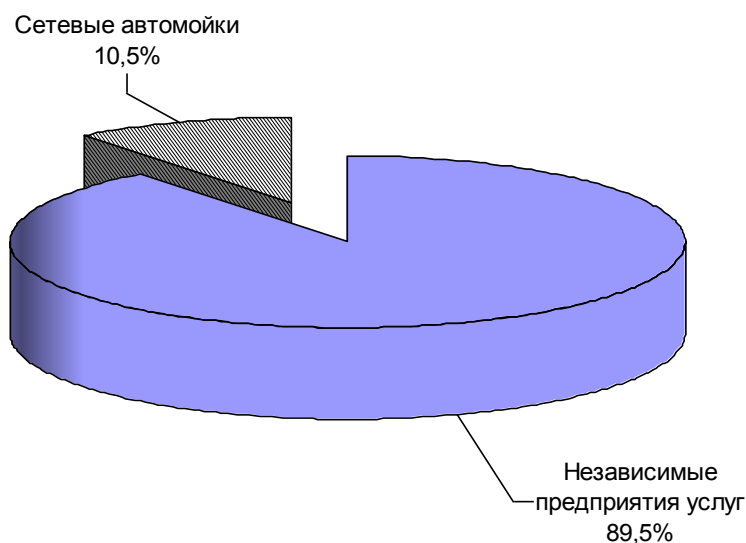


Рисунок 12 -Доля независимых и сетевых моек на рынке автомоечных услуг г. Тольятти

В настоящее время на автомоечном рынке г. Тольятти наблюдается тенденция сокращения независимых предприятий услуг, и стремительно увеличивается доля рынка, принадлежащая сетям.

Сетевые автомойки обладают преимуществом перед независимыми предприятиями услуг.

Основными из них являются:

- единая торговая марка (бренд);
- единая маркетинговая политика;
- передовая технология в автомойке;
- общая рекламная политика;
- консолидированная закупочная и ценовая политика;
- единое информационное пространство;
- уникальная идея.

Франчайзинговые сети – это наиболее цивилизованная форма работы автомоек. На розничном автомоечном рынке г. Тольятти доля таких сетей

имеет тенденцию к росту. Такая модель развития бизнеса доказала свою состоятельность и большой потенциал.

Согласно исследованиям компании «Экспресс-обзор», спрос на услуги автомоек в 2018 г. в г. Тольятти распределился следующим образом (табл. 1) [49].

Таблица 1 -Спрос на услуги автомоек в 2018 г. по г. Тольятти

Наименование услуги	Объёмы продаж, %
Ручная мойка, в т.ч.	84,9
- общая мойка кузова автомобиля	80,5
- обработка кузова автомобиля защитным слоем - жидким воском	32,3
- уборка салона автомобиля	27,3
- мойка и чистка ковриков автомобиля	50,6
Автоматическая мойка, в т.ч.	15,1
- общая мойка кузова автомобиля	14,7
- обработка кузова автомобиля защитным слоем - жидким воском	6,3
- уборка салона автомобиля	8,2
- мойка и чистка ковриков автомобиля	13,0

Расчетный объем рынка автомоечных услуг в г. Тольятти составляет 3,2 млрд. руб. в год. Средняя посещаемость автомойки не превышает 10-15 автомобилей за сутки, что связано с различием в географическом положении предприятий. Автомоечные услуги, предлагаемые при въезде / выезде из города пользуются значительно большим спросом, чем услуги в спальных районах, не предполагающих оживленных трасс. Для популярных моек посещаемость может достигать 100-150 автомобилей в сутки.

В целом же автомойка разделяет клиентов по типам автомобильной собственности. Эксперты рынка полагают, что тип автомобиля определяет статус человека, поэтому к их автомобилю предъявляются соответствующие требования к мойке и чистке поверхностей автомобилей:

1. Владельцы новых автомобилей: Владельцы более новых автомобилей, активнее других владельцев автомобилей используют услугу

ручного мытья автомобиля. Эти владельцы гордятся своими автомобилями и зачастую приезжают на мойку и заказывают полный комплекс услуг. Цель работы с этими клиентами состоит в индивидуальном отношении к клиенту и качественном оказании услуги. Необходимо дать понять этим клиентам, что автомойка сохранит их автомобиль и делает его таким же, каким он был в день, когда сошел с конвейера.

2. Владельцы роскошных ретро и подержанных автомобилей: Эти люди предпочитают приобретать высококачественные роскошные автомобили в течение нескольких лет или неспособны приобрести новый роскошный автомобиль, но хотят чувствовать себя владельцами эксклюзивных моделей. Обе эти группы хотят сохранить свои автомобили в лучшем виде. Те, кто купили ретро подержанные автомобили, часто проводят много времени в своих автомобилях и ценят хороший внешний вид своих автомобилей, так как регулярно выставляют свои автомобили на выставках. Владельцы таких автомобилей обычно являются постоянными клиентами.

3. Владельцы спортивных автомобилей: Эти клиенты в основном молодые люди или мужчины средних лет и следят за внешним видом своих автомобилей. Они гордятся своим автомобилем на гонках и других соревнованиях и используют в основном услуги ручной автомойки как минимум еженедельно. Эти автомобилисты - стритрейсеры частенько пользуются услугами полного комплекса чистки, но стараются сохранять свои автомобили долгое время чистыми, поэтому данной услугой не будут пользоваться так часто, как хотелось бы владельцу автомойки.

4. Обычные автолюбители: многие из этих людей имеют автомобили в течение более пяти или шести лет, по гендерному признаку это могут быть и женщины и мужчины. Обычно владельцы таких автомобилей привязаны к своим автомобилям как к друзьям, и, несмотря на то, что в их планах купить новый автомобиль, они приезжают на мойку, только когда автомобиль

сильно загрязнен. Они любят, когда их автомобили выглядят презентабельными, и стараются поддерживать хороший внешний вид, но потребности этих владельцев обычно не связаны с чисткой всего автомобиля. По этой причине, ими не будет востребован полный комплекс. Исключение будет составлять стадия продажи владельцем такого автомобиля, когда потребуется полный цикл уборки автомобиля.

5. Представительства. Довольно часто представительства используют услуги автомойки, чтобы помыть до блеска все поверхности своих транспортных средств перед выставлением на продажу. Представительства не обязательно могут быть рядом с автомойкой, потому, если есть возможность заключить постоянной договор на обслуживание с представительством, главное, чтобы автомойка имела удобное расположение.

6. Малый и средний бизнес: На рынке функционируют предприятия, коммерческая деятельность которых подразумевает наличие парков автомобилей и небольших автофургонов, которые должны быть чистыми, чтобы обслужить клиентов данных компаний. Эти предприятия будут искать приемлемое по стоимости, эффективное обслуживание по мытью автомобиля. Время получения услуги: в течение недели, выходные им обычно не удобны.

Анализ состояния структуры рынка автовладельцев за 2014-2018 годы представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Анализ структуры рынка автовладельцев г.Тольятти за 2014- 2018 гг., шт.

Потенциальные клиенты	2014	2015	2016	2017	2018	Среднегодовой темп роста, %
Владельцы новых автомобилей	8712	9583	10541	11595	12755	110,00
Владельцы роскошных ретро автомобилей	183	221	218	185	115	91,61
Владельцы спортивных автомобилей	8596	8885	11368	12073	9434	103,91
Обычные автовладельцы	145570	149627	150890	158479	163415	102,94
Дилерские центры и представительства по продаже новых и подержанных автомобилей	11850	12910	13720	14850	15013	106,14
Общее количество авто	174911	181226	186737	197182	200732	103,51

Структура состояния рынка автовладельцев г.Тольятти в 2018 г. представлена на рис. 13.

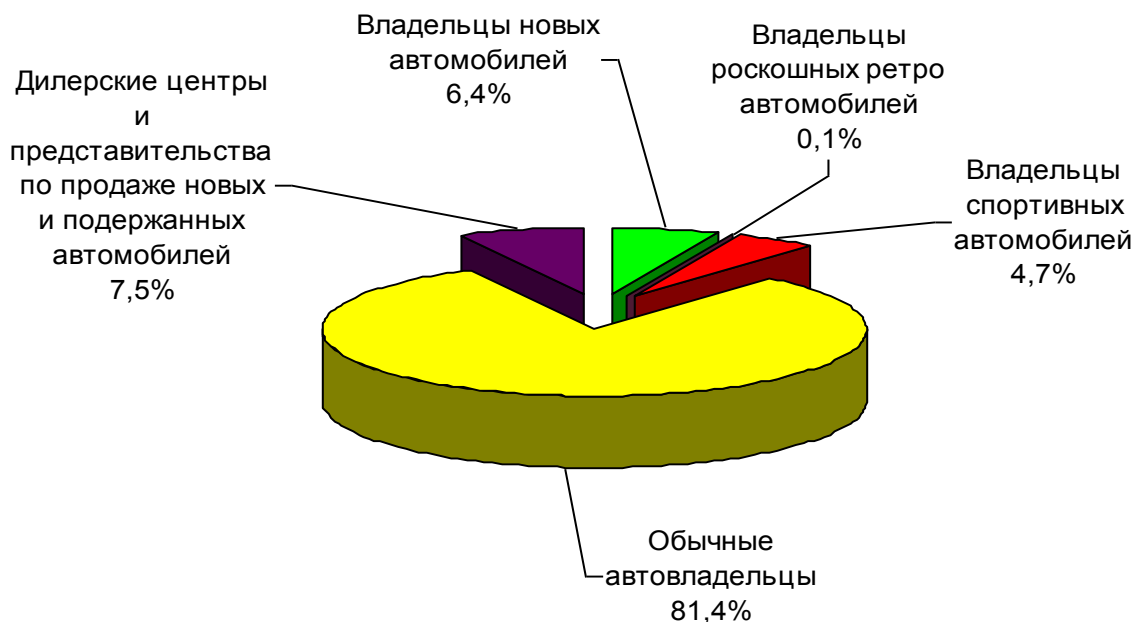


Рисунок 13 - Структура состояния рынка автовладельцев г.Тольятти в 2018 г.

Стратегия автомойки должна состоять в том, чтобы привлечь клиентов, которые будут постоянными пользователями, и тогда бизнес будет приносить доход даже в типично глухое время для бизнеса мойки. Не будет трудно привлечь клиентов в течение летних месяцев и в выходные, однако в будние дни, особенно зимой, люди не будут думать о мытье своих автомобилей. По этой причине, автомойку нужно ориентировать на людей, которые не будут зависеть от данного времени.

Бизнесмены (владельцы новых автомобилей) имеют тенденцию быть очень занятыми людьми, но часто способны выделять время для себя.

Владельцы роскошных ретро автомобилей, как правило, не ограничены обычными календарными рабочими днями, так же будут способны к частому посещению мойки в течение недели.

Представительства будут нуждаться в автомобилях, тщательно вымытых независимо от времени дня и недели. Это позволит обеспечить постоянный поток трафика.

В России существует одна проблема. Многие потребители считают, что автоматические мойки вредны для лакокрасочного покрытия машин, царапают и портят его. Но профессионалы, которые владеют ручными мойками, это утверждение опровергают. По их словам, если все механизмы на мойке работают нормально, щетки и валики своевременно заменяются, никаких проблем для автомобиля быть в принципе не должно. Качественная автоматическая тоннельная мойка абсолютно безвредна для автомобиля. Скептическое общественное мнение об автоматических мойках в России сложилось из-за:

- использования устаревших конструкций на раннем освоении предпринимателями данного рынка;
- отсутствия своевременного их обслуживания и из-за этого действительно имевших место прецедентов порчи лакокрасочного покрытия.

В настоящее время в тоннельных мойках используются новые технологии, где вместо устаревших пластика и лески применяется новый материал совтек (по типу войлока), который не впитывает в себя песок, который ранее портил покрытие машин.

Из трех основных типов автомоек мойки ручного типа с аппаратами высокого давления - занимают 80-90% регионального рынка. Крайне небольшой сегмент (10-20%) числится за автоматическими порталными автомойками, что само по себе странно: услуга эта весьма привлекательна для клиентов и высококорентабельна. Мойки этого типа широко распространены в Европе, наряду с пунктами самообслуживания, которые, наряду с мойками тоннельного типа, полностью отсутствуют на региональном рынке.

Автомойки часто функционируют в комплексе с автосервисом или предлагают водителям всевозможные «побочные» услуги. В бизнесе есть такое понятие, как «эффект синергии», возникающий при совмещении двух или более близких видов бизнеса, дающий 20% прироста прибыли. Одиноко стоящие мойки раскручиваются по полгода. В большинстве случаев причинами неудач становится неграмотный подход в организации бизнес-процесса. Оригинальное решение бизнес-задачи, превращающее рутинную проблему моечного процесса в небольшой праздник для клиента, принесет предпринимателю дополнительную прибыль, которая может оказаться даже большей, чем доходы от «профильных» услуг.

В данном бизнесе существует незначительная зависимость от сезонных колебаний спроса. Удачным временем года для станции считается весна: после зимней грязи машины начинают приводить в порядок. В это время повышается спрос на комплексное обслуживание: химчистка салона, полировка. Днем автомобилей больше, чем ночью. Основной наплыв посетителей – в воскресенье и понедельник.

Осенне-весенние столпотворения машин на мойке сменяются относительным летним спокойствием. Люди разъезжаются отдыхать, да и не прочь помыть машину самостоятельно. Но летом клиенты приезжают, чтобы пропылесосить салон, сделать химчистку, весной и осенью обычно на это клиенты не тратятся. Чтобы привлечь клиентов и поддерживать приемлемый поток машин на мойке, обязательно разработать систему летних скидок, по максимуму расширить ассортимент услуг.

Наиболее продуктивные периоды - весна и осень. В это время зачастую даже выстраиваются очереди, затем интенсивность посещения может вырасти только в праздничные дни и период летних отпусков.

Постоянные клиенты начинают подъезжать с 6-9 часов утра. Относительный спад наблюдается летом в дождливую погоду.

По словам специалистов отрасли, водители-завсегдатаи моют машины как минимум через день.

Одно из перспективных и незанятых направлений в сфере автомоечного бизнеса - это мойка грузового транспорта. Подавляющее большинство существующих автомоек ориентированы на владельцев обычных автомобилей. Грузового транспорта в России огромное количество. Уже сегодня многие крупные города ввели ограничения на въезд на территорию муниципальных образований для грязных грузовых транспортных средств. Также можно совмещать оба вида автомоек: грузового автотранспорта и легкового.

Рассмотрим динамику количества автомоек г. Тольятти в 2014-2018 гг. (рис. 14).

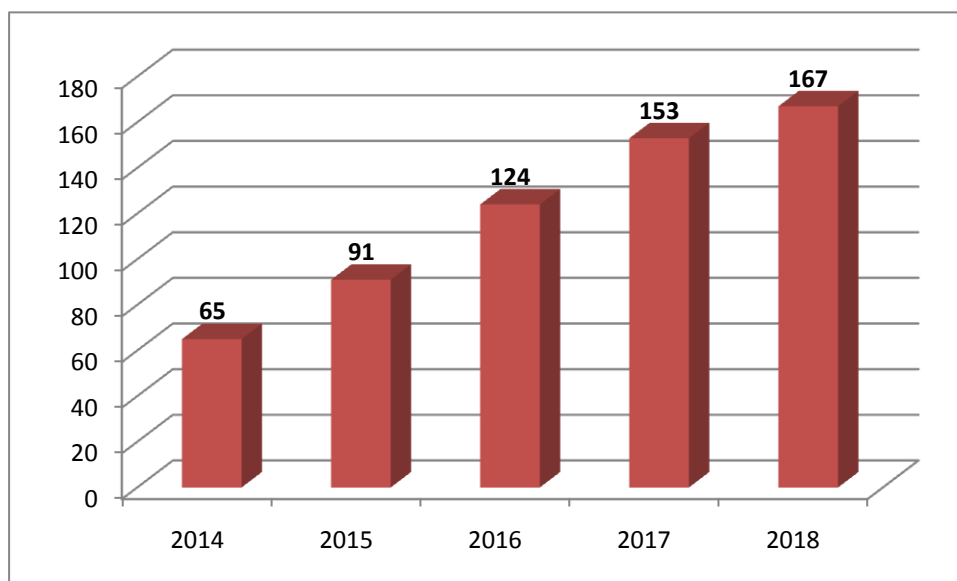


Рисунок 14 - Динамика количества автомоек в г. Тольятти в 2014-2018 гг., шт.

Как видно из данных рис. 14, по сравнению с 2014 г., количество автомоек в г. Тольятти значительно выросло – с 65 до 167, в 2014-2017 гг., в период экономического подъема, их рост составил свыше 235%.

Анализируя ситуацию, сложившуюся на рынке автомоек, необходимо отметить следующее. Несмотря на то, что количество участников рынка услуг автомоек увеличилось, объем потенциальных потребителей также растет, увеличивая темпы роста. Предприятию обязательно нужно провести комплекс мероприятий по формированию потребительского мнения, поскольку в сознании граждан в большинстве случаев будет встречаться неприятие данного вида услуги в связи с мнимой дороговизной. К тому же у многих автолюбителей существует предубеждение, что автомойки портят покрытие автомашин.

Необходимы следующие мероприятия:

- реклама в общественных местах, преимущественно, где потребители приобретают автомобили и оплачивают коммунальные услуги;
- реклама на авторadio;

- создание красочных буклетов;
- установка баннеров вдоль дороги и объявлений на близлежащих стендах, которые бы были заметны целевому потребителю;
- создание визиток;
- нестандартные рекламные ходы.

Комплекс мероприятий необходимо варьировать в зависимости от рыночной ситуации. Особенным является творческий подход в работе – это нестандартный рекламный ход, чтобы выделиться. Автомойку должны заметить.

Рассмотрим рынок автолюбителей, сложившийся на настоящий момент в России. Количество автомобилей в России постоянно растет. Еще в 2009 году на каждую тысячу россиян приходилось 188 машин, в 2011 году Россия преодолела отметку в 200 транспортных средств (было 207), в 2013 году это количество выросло до 225 автомобилей на каждую тысячу жителей, в 2018 году - 257 автомобилей и продолжает расти.

Таблица 3 - Количество автотранспортных средств на 1000 жителей населенного пункта РФ по состоянию на 01.01.2019 г.

Город в Российской Федерации	Количество транспортных средств на 1000 человек
1	2
1. Москва	375
2. Санкт-Петербург	360
3. МО	257
4. Калининград	340
5. Сахалин	330
6. Тюменская область	325
7. Владивосток	860
8. Самарская область	330
9. Тольятти	286
10. Чечня и Чукотская область	85

Аналитики исследовали структуру автопарка сразу в 170 российских городах с населением свыше 100000 человек. И оказалось, что самым автомобильным городом в России является Владивосток, где на каждую тысячу жителей приходится 860 машин. Москва заняла лишь шестое место с показателем 375 машин на каждую тысячу жителей. Что касается Тольятти, то здесь на каждую тысячу жителей всего 286 машин.

Но при этом надо отметить, что в самом крупном российском мегаполисе Москве сосредоточено чуть более 11% всего автопарка - 4,039 млн. единиц. Еще примерно такое же число машин состоит на учете в десяти «городах-миллионниках». Суммарно на 11 городов с населением свыше 1 млн. человек приходится 22,3% российского автопарка, что составляет 8,19 млн. единиц. Говоря о возрастной структуре парка российских городов можно констатировать, что чуть более половины машин находятся в возрасте до 10 лет. Автопарк в Москве по состоянию на начало года насчитывал 4,039 млн. машин, из которых более половины - иномарки. Примечательно то, что в России могут позволить себе купить машину 20 человек из 1000.

При этом новых автомоек открывается намного меньше, чем это необходимо при таком количестве машин, что гарантирует новому предприятию поток прибыли.

Рассчитаем потенциальное количество открытия новых автомоек в России (табл. 4). Учитывая среднестатистические данные, общее количество населения Российской Федерации составляет 142,9 млн. человек. Количество автомоек в настоящее время по официальным источникам приближается к 11000.

Таблица 4 - Данные статистики по состоянию на 01.01.2018 года [7]

	Москва	Санкт-Петербург	В России	В Европейской части	На Дальнем Востоке
1	2	3	4	5	6
Количество населения в населенном пункте	11,514 млн.чел.	4,848 млн.чел.	142,9 млн.чел.	112,53 млн.руб.	30,37 млн.чел.
Годовой оборот Российского рынка автомоечных услуг	5,84 млрд. рублей	3,29 млрд. рублей	56,09 млрд. рублей	44,48 млрд. рублей	13,05 млрд. рублей
Текущее насыщение рынка	44,20%	44,20%	44,20%	44,20%	44,20%
Услугами автомоек пользуются	4,3 млн. чел.	1,75 млн. чел.	36,725 млн. чел.	28,92 млн.чел.	7,81 млн.чел.
Количество автомоек 2015	2000	800	11000	8200	2800
Количество автомоек 2017	3000	1150	15840	11950	3890
Общее количество постов:	9,6 тыс.	1,44 тыс.	39,6 тыс.	29,88 тыс.	9,72 тыс.
В среднем на одну автомойку:	3,185 поста	4 поста	2,5 поста	2,5 поста	2,5 поста
- в год, автомобилей	2 тыс.	2 тыс.	2 тыс.	2 тыс.	2 тыс.
Количество автомобильных единиц	4318 тыс.ед.	1745 тыс.ед.	36725,3 тыс.	28920 тыс.ед.	7805 тыс.ед.
Норма обработки автомашин в сутки 2,5-местной автомойкой (в Москве и Санкт-Петербурге - 4 местной)	160	160	100	100	100
Прогноз количества необходимых 2,5 местных автомоек для обработки авт. единиц (в Мосве и Санкт-Петербурге - 4 местной)	43180	10906,25	367253	289200	78050
Потенциал предприятий недостающий в отрасли	40180	9756,25	351413	277250	74160
Рост отрасли	48,00%	20,00%	48,00%	20,00%	15,00%
Потенциальное количество необходимых портативных моек	1440	230	7603,2	2390	583,5
Реальный дефицит (потенциал) предприятий в целом	37180	8606,25	335573	265300	70270

В связи с приростом потребителей услуг автомоек в России потенциальное количество открытия новых автомоек составляет 7600 единиц, при общей картине увеличения потребления этой отрасли до 44% в год, что составляет в денежном выражении от 690 тыс. долларов или 24,79 млрд. рублей в год.

Эксперты считают, что количество пользователей какой-либо услуги, позволяющее ей стать социально значимой, составляет 1% от экономически активного населения. Значит, для России это 1% от 71 млн. человек, т. е. 710 тыс. человек. Согласно расчетам зарубежных экспертов, на каждые 50 тысяч населения должна приходиться одна порталная мойка [21].

Первоначальный бум на открытие автомоек прошел, но рынок этих услуг до конца еще не освоен. То есть при грамотно выстроенной маркетинговой политике, подходу к организации производственного процесса, создании репутации, открытие нового предприятия способно существовать, выполнять свои функции и приносить прибыль его владельцу. Следовательно, организация автомойки при грамотном управлении и выполнении своей миссии должно принести запланированную прибыль.

Рассмотрим региональную среду рынка в автомоечном бизнесе по федеральным округам РФ (табл. 5).

Таблица 5 - Региональная структура автомоечного бизнеса по округам РФ - прирост 1 квартала 2018 по отношению к 1 кварталу 2017 года

Регион	Прирост 1 квартала 2015 по отношению к 1 кварталу 2014 года
Северо-западный округ - Ленинградская область	25,0%
Уральский федеральный округ	10,0%
Центральный Федеральный округ	30,0%
Южный Федеральный округ	7,0%
Приволжский Федеральный округ	6%

Необходимо также сделать акцент на бизнесе ручной мойки автомобилей, который также имеет множество конкурентов. Это и местные дети, которые получают деньги, работая в выходные дни, занимаясь помывкой автомобилей, и автоматические моющие машины, которые являются конкурентами для новой автомойки. Эти два альтернативных и противоположных по уровню техники бизнеса по мойке автомобилей стремятся удовлетворить потребности автолюбителей с минимальной ценой, которые выбирают простое обслуживание, исключая самостоятельную и тщательную процедуру обработки автомобиля.

При организации работы автомойки необходимо ориентироваться на клиентов, для которых первостепенную роль играет качество предоставляемой услуги, а не цена, которые настолько ценят свой автомобиль, что готовы тратить \$7-\$10 в неделю, чтобы он выглядел блестящим и чистым.

Рынок автомоек насыщен участниками, в течение прошлого и текущего года потребление услуг предприятий автомоечного рынка росло, прогнозируемый рост составит по оценкам экспертов от 48%, потому стоит предлагать качественные услуги посредством качественного и дорогостоящего оборудования.

Средние цены на услуги автомоек в России в рублях представлены в табл. 6.

Таблица 6 - Средние цены на услуги автомойки

№ п/п	Наименование услуги	Цены на услуги
1.	Мойка двигателя	от 350 до 500 рублей
2.	Мойка кузова + ковры	от 350 до 550 рублей
3.	Экспресс-мойка: кузов + ковры +пылесос	от 550 до 650 рублей
4.	Люкс-мойка	от 750 до 1200 рублей
5.	Мойка с обезжириванием + воск	от 650 до 1400 рублей
6.	Мойка + «тефлон»	от 2100 до 2500 рублей
7.	Общая химчистка	от 4500 до 6500 рублей

Спрос на услуги автомоек стабилен, эластичен, и возрастает на определенный ассортимент услуг при наличии устойчивых тенденций экономического роста, особенно в промышленности. Однако в связи со снижением платежеспособности населения города перспективным направлением будет являться установка моек самообслуживания, тем более, что в городе таких предприятий всего 10, из них предоставляют только самообслуживание 3 автомойки – 2 в Автозаводском районе и 1 – в Центральном.

Таким образом, вновь организуемая автомойка «600 секунд» должна ориентироваться на рост рынка автомоечных услуг и моек самообслуживания в городе, причем преимущественно в нижнем и среднем ценовом сегментах.

Вновь организуемой автомойке противостоит достаточно широкий спектр конкурентов, основные из них – «Автомобильная Мойка Самообслуживания в Тольятти» на Заставной 17а, автомойка самообслуживания «Christ» на Южном шоссе, автомойка «ВКФ» на Ленинском проспекте около ТЦ «Русь-на Волге» и автомойка на Баныкина, 74в.

Поэтому необходимо выбрать расположение, географически близкое загруженным транспортным магистралям или к крупным гаражным кооперативам.

Изучим направления деятельности по обеспечению своей конкурентоспособности: по ценам и по ассортименту услуг (таблица 7), по факторам привлекательности автомоечных предприятий (таблица 8).

Таблица 7- Сравнение цен ближайших конкурентов автомойки «600 секунд»

Услуги	«Автомобильная Мойка Самообслуживания в Тольятти» на Заставной 17а	«Christ»	Автомойка «ВКФ» на Ленинском проспекте	Автомойка на Баныкина, 74в
Предварительная мойка	12,5	14,3	15,5	14,5
Основная мойка	35,3	40,1	40,5	38,8
Ополаскивание	60,4	58,2	58,5	58,9
Обработка жидким воском	30,3	35,4	36,4	32,3
Блеск и сушка	8,2	8,0	10,0	7,8
Средний чек, руб.	146,7	156,0	160,9	152,3

Ассортимент предлагаемых услуг у всех четырех автомоек-конкурентов практически одинаковый, поэтому потребитель, в первую очередь будет ориентироваться на цены, наличие дополнительных услуг, качество обслуживания и удобство в получении такой специфической услуги как автомойка.

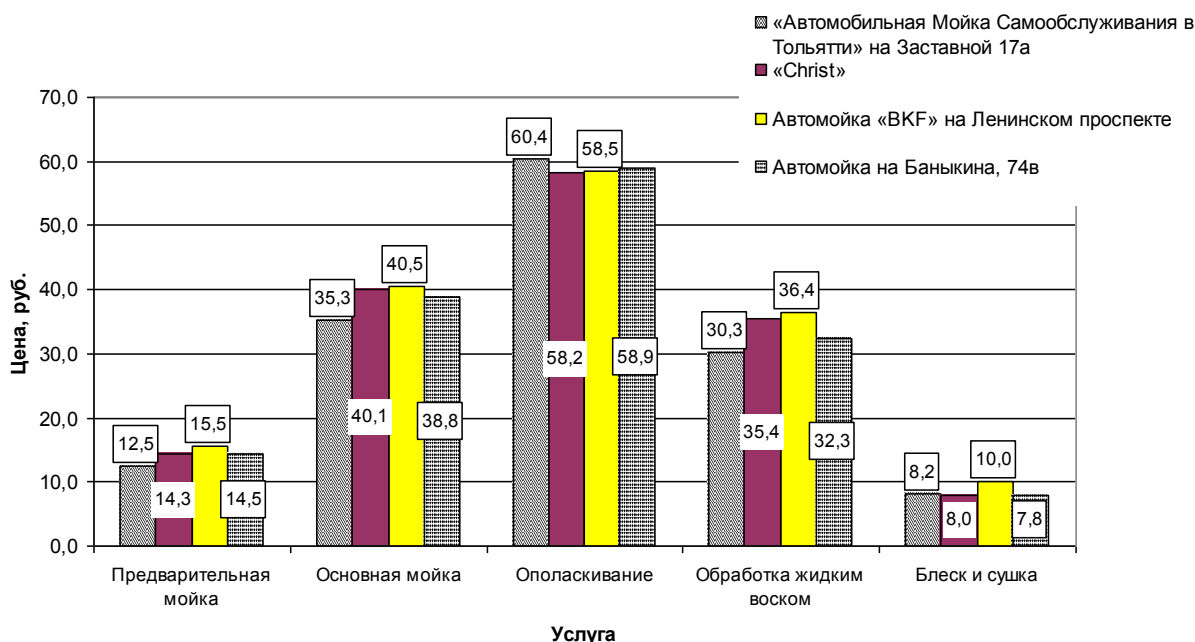


Рисунок 15 - Цены ближайших конкурентов

Как видно из данных таблицы 7 и рисунка 15, «600 секунд» по ценам должна занять промежуточное положение между своими ближайшими конкурентами.

«Автомобильная Мойка Самообслуживания в Тольятти» на Заставной 17а работает с 7 до 24 ч, имеет штат 3 чел., 2 бокса, имеет складские помещения. Средний чек на мойке составляет 126,7 руб.

В отличие от «Автомобильной Мойки Самообслуживания в Тольятти» на Заставной 17а, автомойка самообслуживания «Christ» на Южном шоссе работает круглосуточно, имеет в штате 3 сотрудников, 6 боксов, не имеет складских помещений. Средний чек на мойке составляет 136,0 руб.

Автомойка «ВКФ» на Ленинском проспекте работает круглосуточно, имеет в штате 3 сотрудников, 6 боксов, не имеет складских помещений.

Потребителям предлагается 6 программ мытья машины:

- предварительное - теплой водой с шампунем;
- основное - горячей водой с микрогранулами;
- ополаскивание холодной водой;
- покрытие горячим воском с последующим нанесением полимера;
- полирование и сушка со спецсредством;
- мытье дисков с химическими препаратами.

Каждый автовладелец вправе выбрать сразу все шесть программ, либо только какую-то или несколько из них – по ситуации и степени загрязнения транспортного средства. Средний чек на мойке составляет 140,9 руб.

Автомойка на Баныкина, 74в, также работает круглосуточно, имеет в штате 6 сотрудников, так как предоставляет также услуги ручной мойки, 4 бокса, не имеет складских помещений. Средний чек на мойке составляет 132,3 руб.

Методом анкетирования были выявлены факторы привлекательности данных автомоек самообслуживания, т.е. респонденты указывали критерии выбора автомоек для обслуживания своего автомобиля.

Опрос проводился на автозаправках, в автомагазинах, на улицах Центрального района г. Тольятти. Выборка составила 89 человек. Принцип выборки – случайный. Форма опроса - анкетирование.

Данный опрос выявил факторы привлекательности при выборе автомойки самообслуживания для потребителей Центрального района г. Тольятти, где имеется только одно предприятие услуг подобного типа (таблица 8).

Таблица 8- Факторы привлекательности торговых предприятий

№ п/п	Фактор	Коэффициент весомости
1	2	3
1	Уровень цен	0,29
2	Широта ассортимента услуг	0,09
3	Качество предложенных услуг	0,14
4	Культура обслуживания	0,05
5	Удобство размещения относительно других объектов (культурно-зрелищных, административных, бытового обслуживания и т.п.)	0,06
6	Удобство размещения относительно наличия транспортных сообщений	0,10
7	Режим работы	0,15
8	Интерьер и экстерьер предприятия обслуживания	0,02
9	Посещаемость потребителями	0,10

Однако указанные в табл. 8 факторы привлекательности важны для потребителей в разной степени. Поэтому была определена относительная важность каждого из факторов привлекательности. Для этого на основе опросов потребителей факторам привлекательности были присвоены определенные коэффициенты весомости, изменяемые в пределах от 0 до 1. В сумме коэффициенты весомости всех факторов дают 1.

Затем была разработана шкала для оценки конкурентных преимуществ предприятий - «Автомобильная Мойка Самообслуживания в Тольятти» на Заставной 17а, «Christ» и Автомойка на Баныкина, 74в по вышеуказанным факторам.

В таблице 9 приведена оценка конкурентоспособности автомоек самообслуживания - «Автомобильная Мойка Самообслуживания в Тольятти» на Заставной 17а, «Christ», автомойка «ВКФ» на Ленинском проспекте и Автомойка на Баныкина, 74в по вышеуказанным факторам.

Таблица 9 - Оценка конкурентоспособности автомоек самообслуживания

Показатели	Коэф-т весомости	Автомойки самообслуживания							
		«Автомобильная Мойка Самообслуживания в Тольятти» на Заставной 17а		«Christ»		Автомойка «ВКФ» на Ленинском проспекте		Автомойка на Баныкина, 74в	
		Оценка	Общий балл	Оценка	Общий балл	Оценка	Общий балл	Оценка	Общий балл
Уровень цен	0,29	4,5	1,305	4,4	1,276	3,5	1,015	4,5	1,305
Широта ассортимента услуг	0,09	3,5	0,315	4,5	0,405	4,9	0,441	3,7	0,333
Качество предложенных услуг	0,14	3,8	0,532	4,7	0,658	4,6	0,644	4,2	0,588
Культура обслуживания	0,05	4,1	0,205	3,5	0,175	4,2	0,21	3,7	0,185
Удобство размещения относительно других объектов	0,06	2,8	0,168	4,7	0,282	4,3	0,258	4	0,24
Удобство размещения относительно наличия транспортных сообщений	0,1	3,5	0,35	5	0,5	4,0	0,4	4,2	0,42
Режим работы	0,15	4,2	0,63	4,9	0,735	4,9	0,735	4,3	0,645
Интерьер и экстерьер предприятия обслуживания	0,02	2,6	0,052	3,1	0,062	4	0,08	3,2	0,064
Посещаемость потребителями	0,1	4,9	0,49	4,9	0,49	4,5	0,45	4,6	0,46
Общий оценочный балл			4,047		4,583		4,233		4,24

Анализ таблицы 9 показывает, что наибольший общий оценочный балл (4,583) получила автомойка «Christ», а наименьший (4,047) – «Автомобильная Мойка Самообслуживания в Тольятти» на Заставной 17а.

Рассмотрим дополнительные услуги посетителям автомоек, предлагаемые «Автомобильная Мойка Самообслуживания в Тольятти» на Заставной 17а, «Christ», автомойка «ВКФ» на Ленинском проспекте и Автомойка на Баныкина, 74в.

Таблица 10 - Сравнение автомоек-конкурентов по предоставляемым услугам

№ п/п	Перечень предоставляемых услуг	Услуги, предоставляемые автомойками-конкурентами			
		«Автомобильная Мойка Самообслуживания в Тольятти» на Заставной 17а	«Christ»	Автомойка «ВКФ» на Ленинском проспекте	Автомойка на Баныкина, 74в
1	Запись по телефону	+	-	-	-
2	Запись по e-mail	+	-	-	-
3	Наличие сайта в Интернете	+	-	-	-
4	Возможность безналичного расчета	-	+	+	-
5	Бесплатная парковка	+	+	+	+
6	Количество постов	2	6	6	4
7	Количество программ мойки	3	4	6	4
8	Наличие ручной мойки	+	-	-	+
9	Наличие пылесоса	+	+	+	-
10	Наличие склада	+	-	-	-
11	Наличие магазина автомелочей и автохимии	+	+	-	-
12	Камера хранения вещей потребителей	+	-	-	-

Как видно из данных таблицы 10, «Автомобильная Мойка Самообслуживания в Тольятти» на Заставной 17а не является конкурентоспособной по оказанию услуг потребителям по сравнению конкурентами по количеству постов, отсутствию безналичного расчета и количеству программ мойки.

Мойка «Christ» уступает «Автомобильной Мойке Самообслуживания в Тольятти» на Заставной 17а по отсутствию таких услуг как запись по телефону и e-mail, сайта в Интернете, склада и камеры хранения для потребителей.

«ВКФ» на Ленинском проспекте имеет 6 постов, 6 программ мойки, но минимальное количество дополнительных услуг.

Автомойка на Баныкина, 74в имеет минимальное количество дополнительных услуг, в чем заметно уступает конкурентам.

Уровень запросов потребителей г. Тольятти сравнился, по существу, с уровнем требований к услугам автомоек в зарубежных странах.

Проанализировав размещение автомоек на карте г.о.Тольятти, и в частности, моек самообслуживания, можно рекомендовать разместить автомойку самообслуживания на ул. Матросова, соединяющей Центральный и Комсомольский районы г.Тольятти, рядом с автозаправками.

Определив, положение фирмы на рынке, кто ее основные конкуренты и потребители, можно обоснованно сформулировать цели деятельности предприятия и пути их достижения: цены необходимо установить на уровне автомойки на Баныкина, 74в, количество постов – не менее 4, а дополнительные услуги – как у мойка «Christ» и «Автомобильной Мойке Самообслуживания в Тольятти» на Заставной 17а:

- запись по телефону или по e-mail;
- наличие сайта в Интернете;
- возможность безналичного расчета;

- бесплатная парковка;
- количество программ мойки – не менее 4;
- наличие пылесоса;
- наличие магазина автомелочей и автохимии.

Размещение автомойки «600 секунд» даст предприятию определенные конкурентные преимущества. Также руководству мойки самообслуживания следует разработать программу предоставления дополнительных услуг, ценовых скидок, рекламную кампанию, вести работу с поставщиками автохимии или искать новых в целях снижения закупочных цен.

В перспективе «600 секунд» собирается создать на своем предприятии участок шиномонтажа и мелкого ремонта автомобилей.

Большое значение имеет и рекламная кампания, которая будет проводиться на местном радио и в прессе. Она должна привлекать внимание массового потребителя к услугам автмойки и заинтересовать его качеством обслуживания.

В немалой степени эффективность проекта зависит и от команды исполнителей, реализующей идею в жизнь. «600 секунд» будет иметь в штате предприятия высококвалифицированных специалистов, которые, заинтересовавшись данной идеей, готовы проявить все свои навыки и способности для успешной реализации проекта.

Основными преимуществами открытия мойки самообслуживания являются:

- низкие инвестиции на открытие бизнеса, размер которых во многом зависит от размера самой мойки (количество постов);
- отсутствует необходимость в сложных проектных работах;
- низкие риски при строительстве на участках с краткосрочной арендой
- конструкция мойки легко разбирается и переносится на новое место;
- срок реализации проекта составляет 5-8 месяцев;

- минимум персонала - такой мойке не требуются мойщики;
- полная автоматизация системы исключает воровство денежных средств;
- слабая конкуренция;
- приблизительный расчетный срок окупаемости проекта составляет 1,5-2 года.

Таким образом, можно сказать, что услуги по мойке автомобилей – выгодный проект для организации малого бизнеса и имеет большое будущее при правильном подходе к делу и умелом использовании запасов ресурсов, еще не вовлеченных в хозяйственный оборот.

Глава 3 Разработка основных элементов бизнес-плана создания автомойки

3.1 Организационный план

Автомойка самообслуживания «600 секунд» будет располагаться на ул. Матросова, соединяющей Центральный и Комсомольский районы г.Тольятти. Рядом расположены три авто- и газозаправки – АЗС «РОСНЕФТЬ», ООО «Тольяттинепфтепродуктсервис» и ООО «Промкриоген», автосервис ООО «Промкриоген», ресторан «Очаг», что будет способствовать увеличению потока клиентов на автомойку самообслуживания.

Помещения под автомойку планируется выкупить у ООО «Промкриоген», где в настоящее время функционирует ручная двухпостовая автомойка, состоящая из 2 боксов.

Ориентировочная стоимость покупки участка под постройку новой мойки самообслуживания составит 1100000 руб. с оформлением всех необходимых документов.

«600 секунд» будет предлагать следующий спектр услуг:

- мойка под высоким давлением с добавлением моющей химии;
- нанесение усиленной пены;
- мойка со щеткой;
- ополаскивание чистой водой;
- ополаскивание осушающим воском.

Данные услуги удовлетворят потребность потребителя в мойке автотранспортного средства.

Рассмотрим организационно-правовые аспекты.

Организация обособленного подразделения в Тольятти ООО «600 секунд».

Код по ОКВЭД будет 20.3 –«Предоставление прочих видов услуг по техническому обслуживанию автотранспортных средств».

Услуги по мойке машин не подлежат обязательной сертификации.

Оплата от клиентов будет приниматься как по банковским картам, так и с помощью монето-купюроприемника.

Для 4-х постовой мойки необходим участок площадью от 550м². Обязательно наличие инженерных коммуникаций: электричество — 45кВт, водопровод - 27 м³/сутки, канализация - 24 м³/сутки.

В приказе Роспотребнадзора №776 от 21.11.2005 года (пункт 19) указаны документы, необходимые для получения СЭЗ:

Для проведения экспертизы видов деятельности (работ, услуг) заявитель представляет следующие документы: для вновь вводимого объекта - заявление и копию свидетельства о внесении записи в Единый государственный реестр юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, копию документа на право пользования помещением (договор аренды, свидетельство о праве собственности и др.).

Приобретая необходимое оборудование, нужно позаботиться о наличии документов, которые значительно упростят открытие мойки. Сюда входит соглашение по экологии «Охрана окружающей среды», лицензия, сертификаты, типовое экспертное заключение.

Важно соответствовать всем санитарным и пожарным нормам, что упростит процедуру получения соответствующих разрешений.

При использовании ККМ необходима его регистрация до того, как начнется работа организации.

Также будет заключен договор с компанией ООО «Шмель» о вывозе твердых бытовых отходов и уборке прилегающей территории.

«600 секунд» будет заключать договор на оказание коммунальных услуг (электричество, вода).

Планируемая организационная схема управления автомойкой «600 секунд» приведена на рис. 16.

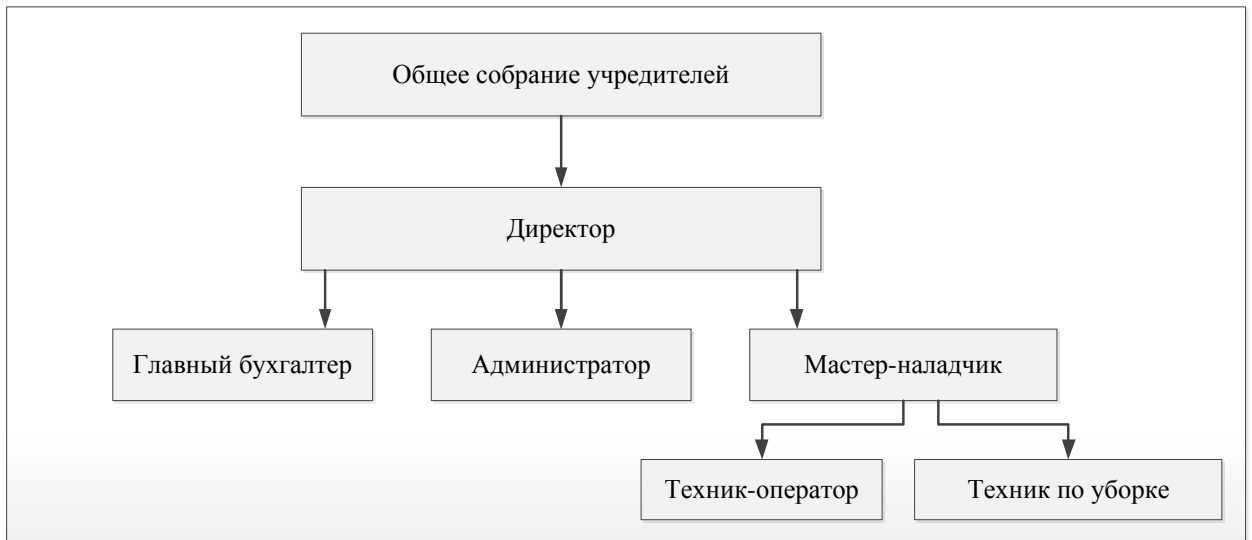


Рисунок 16 Организационная схема управления автомойкой «600 секунд»

Высшим органом управления общества с ограниченной ответственностью является общее собрание учредителей, в компетенцию которого входит:

- внесение изменений в устав;
- увеличение и уменьшение уставного капитала;
- внесение изменений в учредительный договор;
- избрание и отзыв членов правления;
- учреждение годовых отчетов;
- принятие решения о распределении чистой прибыли общества;
- утверждение документов, регулирующих внутреннюю деятельность общества;
- принятия решения о реорганизации или ликвидации общества.

Общим собранием участников будет выбран директор автомойки «600 секунд». Директор будет заниматься стратегическими и кадровыми вопросами

(приемом, увольнением), координацией работы с головной компанией, при необходимости инспекцией рабочего процесса.

Также на предприятии планируется должность главного бухгалтера. Бухгалтер назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом директора и будет подчиняться непосредственно директору.

Бухгалтер ведет бухгалтерский учет всего предприятия (ведение бухгалтерского учета, начисление и уплата налогов, расчет и перечисление заработной платы и т.п.).

На предприятии планируется должность администратора (2чел., посменно), которые будут подчиняться непосредственно директору.

Администраторы будут заниматься организацией и контролем за текущей деятельностью мойки, консультацией клиентов автомойки по вопросам, касающимся оказываемых услуг, информировать руководство об имеющихся недостатках в обслуживании клиентов и принимаемых мерах по ликвидации недостатков.

Мастер-наладчик отвечает за бесперебойное функционирование и ремонтнообслуживание оборудования, в его подчинении находятся техник-оператор и техник по уборке. Также мастер-наладчик отвечает за функционирование всех автоматизированных процессов работы мойки.

Рассмотрим численность персонала и уровень зарплаты в 2019 г. на предприятии (таблица 11)

Таблица 11- Численность персонала и планируемый уровень зарплаты в 2019 году

№	Наименование должности	Число работников, чел.	Оклад, руб.	Фонд заработной платы в месяц	Фонд заработной платы в год
		Ч	О	Ч х О	О х 12 х Ч
1.	Директор	1	25 000	25 000	300 000
2.	Гл.бухгалтер	1	22 000	22 000	264 000
3.	Администратор	2	20 000	40 000	480 000
4.	Мастер-наладчик	1	20 000	20 000	240 000
5.	Техник-оператор	2	15 000	30 000	360 000
6.	Техник по уборке	2	13 000	26 000	312 000
	Итого	9	-	163 000	1 956 000

Система оплаты труда в соответствии с его характером построена на использовании повременно-премиальной формы. В дальнейшем предусматривается переход на балльную систему организации оплаты труда, более гибко учитывающую количество и качество затраченного труда.

Затраты на оплату труда по предприятию за год составят 1 956 000 руб.

Отчисления на социальные нужды (страховые взносы) составляют 30% от фонда оплаты труда за весь период.

$$O_c = \frac{\Phi \times 30,2}{100} = 1956000 \times 0,302 = 590\,712 \text{ руб.}$$

где O_c - отчисления на страховые взносы, руб.

Затраты на оплату труда по предприятию с учетом социальных взносов за год составят 2 546 712 руб.

3.2 Производственный план

Мойка будет оснащена всех необходимым оборудованием для быстрой и эффективной помывки автомобиля, ведь в качестве мойщика выступает не профессионал, а обычный автовладелец.

Основной моечный пистолет, кроме мойки водой под высоким давлением и ополаскиванием воском, может наносить высококонцентрированную моющую пену под низким давлением, что способствует выведению даже самых серьезных загрязнений. Кроме этого, на каждом посту имеется дополнительный пистолет со щеткой, что позволяет отмывать фары, стекло и колесные диски автомобиля.

Операционный терминал имеет русифицированный интерфейс и позволит легко произвести оплату услуги мойки как с помощью монет номиналом 10 рублей, так и бумажными купюрами в 10, 50 и 100 рублей.

Принцип работы: клиент заезжает на пост самообслуживания, загружает купюру в купюроприёмник.

Клиенту предоставляется время для мойки своего автомобиля, которое зависит от суммы загруженной в аппарат. Берет в руку пистолет высокого давления, выбирает программу мойки, путем вращения энкодера (манипулятор выбора режима), и моет свой автомобиль сам.

Базовые программы:

Программа 1: Шампунь-мойка под высоким давлением холодной водой с добавлением специального шампуня (среднее время операции около 2 минут).

Программа 2: Мойка автомобиля под высоким давлением чистой холодной водой. (Время операции около 2 минут)

Программа 3: Нанесение воска (полимерный раствор) для быстрого высыхания и блеска автомобиля. (Время операции около 1 минуты)

Для клиента мойка самообслуживания – это экономия времени и средств, для полной мойки легкового автомобиля (с нанесением защитного воска) достаточно 5-7 минут, по деньгам это обходится 100-150 рублей, что составляет

30 – 45% от стоимости на обычных ручных мойках, но зависит от степени загрязнения авто и от умения и опыта клиента.

Время суток и день недели клиент выбирает сам, так как мойка работает круглосуточно.

В ночное время суток мойку можно сделать дешевле, так как можно регулировать стоимость каждой программы отдельно.

Предполагается заключить договор на поставку и установку оборудования с ростовской компанией ООО «Сервиспроект», производящей оборудование для автомоек совместно с польской фирмой EuroEcol под брендом SPWash.

ООО «Сервиспроект» продает и устанавливает только оборудование, включающее в себя 2 модуля, в базовой комплектации (3 режима) (гарантия 12 месяцев, обучение).

1-й модуль: вандалостойкая панель управления, пистолет с держателем, пантограф (поворотный механизм на 360 градусов и шланги высокого давления).

2-й модуль: комплект оборудования, располагающийся в машинном отделении, насос высокого давления 150 bar InterPump (Italy), дозирующая система на два вида химии, гидроаккумулятор, система фильтрации, электромонтажный ящик со всей автоматикой, система антифрост (датчик температуры)

Также дополнительно автомойку самообслуживания можно укомплектовать:

- пылесосом;
- подкачкой шин;
- обдувом сжатым воздухом;
- ополаскиванием обратным осмосом (водой, фильтрованной через систему обратного осмоса).

Первоначальные затраты по подготовке производства без учета стоимости оборудования представлены в таблице ниже.

Таблица 12- Первоначальные затраты автомойки «600 секунд»

№ п/п	Наименование	Количество	Стоимость, руб.
1	Плата за лицензии и разрешения	-	60 000
2	Покупка участка	650кв.м.	1 100 000
3	Проектирование и строительство 4-х постовой мойки	-	3 750 000
	ИТОГО	-	4 910 000

Таким образом, первоначальные инвестиции в создание предприятия без учета оборудования, инвентаря и автохимии составят 4 910 тыс.руб.

Стандартная комплектация автомойки самообслуживания от SpWashследующая.

Оборудование, расположенное на постах:

- панель управления из нержавеющей стали, хромированная, с табло выбора режимов и сервисной информацией, купюроприемником, монетоприемником, кнопками выбора режима.

- GSM модуль -смс рассылка сообщений.

- Пистолет высокого давления с резиновой насадкой и держателем из нержавеющей стали.

- Пантограф - потолочный, поворотный механизм на 360 градусов (из нержавеющей стали)

- Держатель для пистолета из нержавеющей стали

- Магистральи высокого давления

Оборудование, располагающиеся в машинном отделении- техническом помещении:

- насос высокого давления (аппарат высокого давления-АВД) 150-190 barInterPump (Италия), с системой BuPass (уменьшает износ и увеличивает срок службы АВД);

- дозирующая система на два вида химии (два дозирующих насоса: под шампунь и под воск производство Италии)

-электромонтажный ящик со всей автоматикой (распределительный щиток для автоматов защиты и управления IP65)

Дополнительное оборудование

- Программа «активная пена шапка» к трем стандартным программам SPWash требует доукомплектования постов пантографом и пистолетом с магистралью низкого давления, дозирующего насоса специальной модификации. Пена является скорее «фишкой» на современных мойках, как инструмент привлечения клиентов и чтобы не отставать от конкурентов, применяющих такой режим, либо на тех автомойках, где аппарат высокого давления (АВД) выдаёт недостаточное для нормальной отмывки машины давление (90- 120bar).

Эффект от пенной шапки идентичный нормальной мойке с раствором шампуня под давлением 150bar (то есть клиенту предлагается выбор-шампунь либо пена, а может, он захочет и то, и другое). Стоимость такой дополнительной функции около 100 тыс.руб. на один пост, однако с многофункциональной программируемой панелью управления SPWash можно добавить в дальнейшем эту и любую другую функцию.

- Обратный осмос (деминерализованная вода) - «сушка водой»

Обратный осмос представляет собой самый тонкий уровень фильтрации. Мембраны служат барьером для всех растворенных солей, а также для веществ с молекулярным весом более 100. Молекулы воды свободно проходят через мембрану, благодаря чему на выходе создаётся поток чистой воды. Задержание растворенных солей обычно составляет 95%-99,9%. Вода, используемая для окончательного ополаскивания, подвергается процессу обратного осмоса.

Использование такой технологии гарантирует качественное мытье без пятен и подтеков, клиент сразу после ополаскивания деминерализованной водой может ехать по своим делам, отпадает необходимость протирки кузова машины в ручную даже в пыльную бурю. Обратный осмос осуществляется с помощью деминерализатора. Деминерализатор оснащен управляемым микрокомпьютером, который обеспечивает полную диагностику и контроль

деминерализованной воды. Система осмоса оснащена резервуаром и пневматической водонапорной установкой для сохранения постоянного давления. Установка обратного осмоса изготавливается индивидуально для каждой мойки, исходя из технического задания.

- Система умягчения воды

Для эффективного мытья автомобилей предусмотрено использование умягченной воды. В комплектацию оборудования входит электронно-управляемая двухколонная система умягчения воды вместе контейнерами для соли. Умягчение воды - это процесс, приводящий к понижению ее жесткости (уменьшение концентрации ионов кальция Ca^{+2} и магния Mg^{+2} в воде), приводящей к образованию на стенках оборудования накипи. Умягчают воду\ специальные фильтры.

Умягчение воды методом ионного обмена основано на фильтровании умягчаемой воды через специальные материалы, обменивающие входящие в их состав ионы Na^{+} и H^{+} на ионы Ca^{+2} или Mg^{+2} , которые определяют ее жесткость. Для этого применяются специально разработанные мелкозернистые ионообменные смолы, не подверженные залипанию окисленным железом.

Стоимость установки по умягчению зависит от показателей проб воды.

На базе панели управления «SpWash» можно организовать отдельный сервисный пост с функцией пылесоса и обдува сжатым воздухом.

Необходимость в создании такого отдельного сервисного поста заключается вот в чём. Клиент помыл машину и выехал с моечного поста, освободив тем самым место следующему в очереди (так как обычно кто-нибудь помывшись за пять минут, потом ещё пять натирает машину, сушит коврики, задерживая всех, а кто-то торопится, ждёт и его это беспокоит).

На отдельном посту клиент получает дополнительные услуги, за дополнительные деньги, на свой выбор. Здесь он может спокойно развесить коврики и высушить автомобиль, пропылесосить, долить химию.

На два-три моечных поста достаточно одного сервисного. Аппарат в такой комплектации не нуждается в подводе воды - только сеть с напряжением

220V. Пылесос и другое оборудование могут располагаться в радиусе пяти метров от панели управления или непосредственно под панелью в герметичном боксе. Дополнительные функции можно добавить в процессе эксплуатации аппарата, разблокировав соответствующую программу и подключив необходимое оборудование для работы.

- Обдув воздухом(включает в себя высокопроизводительную воздушную турбину, дополнительный пантограф, 50 мм армированный гофра-шланг, спец. силиконовая насадка). 2 режима: для сушки точечным и рассеянным потоком воздуха. Соответственно первый режим для замков, зеркал,стеклоподъемников и т.п. Второй режим для сушки больших поверхностей- капот, крыша, багажник, крылья, стекла и т.д)

Рассмотрим комплектации и цены на один пост и на всю мойку (таблица 13).

Таблица 13- Комплектации и цены на один пост и всю автомойку

Наименование оборудования/программы мойки	Стоимость на 1 пост, руб.	Стоимость на 4-х постовую мойку, руб.
Базовая версия (3 программы -шампунь, вода, воск)	620500	2482000
Дополнительная программа «Активная пена» (пенная шапка)	76650	306600
Программа обратный осмос (сушка водой)	87600	350400
Обдув воздухом на 1 пост	32485	129940
Монтаж	35405	141620
ИТОГО	852640	3410560
Пост «Пылесос» (1 на 4 поста)	74825	299300
ИТОГО с пылесосом	927465	3709860

На предприятии планируется закупка оборотных средств. В оборотные средства предприятия включаются моющие средства, инвентарь и оборудование, стоимостью менее 40 000 руб.

В таблице 14 представлена автохимия, используемая на автомойках самообслуживная.

Таблица 14- Расход автохимии на мойках самообслуживания

№ п/п	Наименование	Марка	Цена за упаковку, руб.	Объем одной упаковк и, л	Цена за 1 литр, руб.	Расход на одну машину, л	Расход на машину, руб.
1	Шампунь для мойки автомобилей	CLEAN- ALL	3400	25	136,0	0,05	6,8
2	Активная пена	Perfectbrush	3046	24	126,9	0,05	6,2
3	Воск	SELFWAX	2993	25	119,7	0,05	6,0

Произведем расчет стоимости мойки для 1 автомобиля. По времени на мойку 1 автомобиля в среднем требуется 8 минут (таблица 15).

Таблица 15- Расчет материальных затрат стоимости мойки по режимам на 1 пост

Режим 1 «ШАМПУНЬ»	Режим 2 «МОЙКА»	Режим 3 «ВОСК»
1	2	3
Длительность 3 минуты	Длительность 3 минуты	Длительность 2 минуты
Расход воды 39 литров (3 руб.)	Расход воды 39 литров (3 руб.)	Расход воды 26 литров (2 руб.)
Утилизация воды 39 литров (3 руб.)	Утилизация воды 39 литров (3 руб.)	Утилизация воды 26 литров (2 руб.)
Электроэнергия 0,3 кВт (4 руб.)	Электроэнергия 0,3 кВт (4 руб.)	Электроэнергия 0,2 кВт (2 руб.)
Моющий концентрат 6,8 руб. + активная пена 6,2 руб.		Воск – 6 руб.
Материальные затраты по операциям		
27 руб.	10 руб.	16 руб.
Итого: материальные затраты мойки 1 автомобиля итого		
53 руб.		

Стоимость основных средств будет переноситься на себестоимость услуг по частям (амортизационные отчисления).

Таблица 16- Расчет амортизационных отчислений

Наименование объекта основных средств	Цена, руб.	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.	Срок службы, лет	Амортизация в месяц, руб.
Участок с помещениями под автомойку			1 100 000	30	3 055,56
Панель управления с табло выбора режимов и сервисной информацией, купюроприемником, монетоприемником, кнопками выбора режима.	97 348	4	389 392	5	6 489,87
GSM модуль - смс рассылка сообщений	6 350	4	25 400	5	423,33
Пистолет высокого давления с резиновой насадкой и держателем из нержавеющей стали	10 220	4	40 880	5	681,33
Пантограф потолочный, поворотный механизм на 360 градусов (из нержавеющей стали)	143 820	4	575 280	10	4 794,00
Держатель для пистолета из нержавеющей стали	15 363	4	61 452	5	1 024,20
Магистрالی высокого давления	85 350	4	341 400	10	2 845,00
Аппарат высокого давления-АВД) 150-190 bar InterPump (Италия), с системой ByPass (уменьшает износ и увеличивает срок службы АВД);	178 400	4	713 600	7	8 495,24
Дозирующая система на два вида химии (два дозирующих насоса: под шампунь и под воск производство Италии)	89 350	4	357 400	5	5 956,67
Электромонтажный ящик со всей автоматикой (распределительный щиток для автоматов защиты и управления IP65)	112 300	4	449 200	10	3 743,33
Магистраль низкого давления	51 600	4	206 400	15	1 146,67
Дозирующий насос специальной модификации	13 850	4	55 400	5	923,33
Деминерализатор	13 284	4	53 136	5	885,60
Сервисный пост с пылесосом	299300	1	299 300	7	3 563,10
ИТОГО			3 568 240		44 027,22

Амортизация будет составлять для предприятия «600 секунд» 44 027,22 руб. в месяц, или 528326,67 в год.

Пропускная способность одного поста в сутки – 60-120 автомобилей, в среднем на аналогичных мойках – 70 автомобилей. В начале деятельности мойку «600 секунд» будет посещать 35-40 автомобилей в сутки, т.е. 50% от уже существующих конкурентов. К переменным затратам автомойки самообслуживания можно отнести только материальные затраты. Все остальные затраты относятся к условно-постоянным.

Рассмотрим производственную программу автомойки «600 секунд» в натуральном выражении (таблица 17).

Таблица 17- Производственная программа автомойки «600 секунд» в натуральном выражении

Год проекта	январь	февр.	мар.	апр.	май.	июн.	июл.	авг.	сен.	окт.	нояб.	дек.	Всего
	кол-во автомобилей												
2019	0	0	0	0	0	0	4340	4960	5400	6000	6600	5580	32880
2020	6200	6160	7440	13200	14880	14400	14880	14880	14400	13200	12000	11160	142800
2021	6200	6160	7440	13200	14880	14400	14880	14880	14400	13200	12000	11160	142800
2022	6200	6160	7440	13200	14880	14400	14880	14880	14400	13200	12000	11160	142800
2023	6200	6160	7440	13200	14880	14400	14880	14880	14400	13200	12000	11160	142800

Как видно из данных таблицы 17, автомоечный бизнес является сезонным, поэтому в зимние месяцы клиентопоток будет значительно ниже, а проектная мощность мойки составит 142 800 автомобилей в год.

3.3 Маркетинговый план

Важным регулятором рыночной системы являются маркетинг и реклама.

Автомойка «600 секунд» будет стремиться расширить ассортимент предлагаемых услуг за счет дополнительных сервисных услуг. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос

на услуги определенной группы будет удовлетворен, что наблюдается в фирме «600 секунд».

Если потребитель недоволен оказанной услугой, то сотрудники «600 секунд» пойдут ему навстречу.

Предприятие «600 секунд» заинтересовано в росте сбыта услуг как важном шаге на пути к контролю над рынками и стабильными доходами. Во-вторых, фирма стремится максимизировать объем сбыта и готово пойти на снижение дохода с единицы услуги для получения большой совокупной прибыли.

В-третьих, фирма предпочитает, что большой объем реализации позволит снизить размер относительных издержек.

Основная задача, которую преследует фирма «600 секунд» в подготовке своей деятельности на рынке, - это обеспечение устойчивого конкурентного преимущества, которое характеризуется тремя основными критериями:

- наличие ключевых факторов успеха;
- значимость преимуществ фирмы по сравнению с конкурентами;
- возможность поддерживать эти преимущества в течение длительного времени.

В настоящее время компания, на основе проведенного исследования, приняла решение применить на практике стратегию дифференциации - один из наиболее широко используемых видов стратегии - т.е. выделения фирмой своих услуг в качестве особых, отличных от конкурирующих, и тем самым обеспечивая спрос на рынке.

Необходимо принять во внимание также важность цен на услуги для различных сегментов рынка, поскольку не все потребители одинаково воспринимают их.

Если спрос определяет максимальную цену, которую предприятие может запросить за свою услугу, то минимальная цена определяется издержками предприятия.

«600 секунд» будет использовать следующие виды рекламы:

- Радиорекламу.
- Рекламные обращения в прессе.

Планируя рекламную кампанию, ООО «600 секунд» будет применять три типа решений:

- разработка рекламного бюджета;
- содержание и форма рекламного обращения;
- выбор и использование средств распространения информации.

Непроизводственные расходы (маркетинговые издержки), которые идут на реализацию продукции и ее послепродажное обслуживание, а также на организацию рекламной компании по сбыту продукции.

В таблице 18 представлены по годам затраты на рекламу автомойки, причем в 2019 г. реклама на радио будет усиленная – 135 выходов в месяц.

Таблица 18- Затраты на рекламу автомойки

	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Радиореклама на канале «АВТОРАДИО»	1215000	1620000	1620000	1620000	1620000
кол-во запусков рекламы в месяц	135	90	90	90	90
стоимость радиоролика	1500	1500	1500	1500	1500
Реклама в прессе (газета «Презент»)	351000	702000	702000	702000	702000
Стоимость 1 модуля	4500	4500	4500	4500	4500
выход 3 раза в неделю	13500	13500	13500	13500	13500
ИТОГО	1566000	2322000	2322000	2322000	2322000

Расходы на радиорекламу рекламу по городскому радио («Август-радио», «Авто-радио») составят:

$$P_{\text{рад}} = N \times Цр \times 12,$$

где:

$P_{\text{рад}}$ – стоимость радиорекламы, руб.;

$Цр$ – стоимость радиоролика (1500 за 60-секундный ролик)

N – количество запусков рекламы в месяц;

Стоимость 1 модуля рекламы в газете «Презент» составляет 4500 руб. за выпуск. Если запланировать 3 выхода в неделю, то в 2016 г.

$R_{газ} = 4500 \times 3 \times 26 = 351\,000$ руб.,

а в последующие годы:

$R_{газ} = 4500 \times 3 \times 52 = 702\,000$ руб.,

Таким образом, затраты на рекламу в прессе и на радио составят в 2016 г. 1 566 000 руб., в последующие годы – 2 322 000 руб.

В задачи планирования рекламы входят определение целей рекламы, вероятных потребителей, свойств продукции, характеристика средств информации, созидательная стратегия, выбор и оценка расходов на средства информации (планирование средств информации), обеспечение подготовки рекламных объявлений, осуществление начала кампании, анализ ее результатов.

Фирмы услуг, как правило, отстают от торговых фирм и фирм-производителей в практическом использовании маркетинга. Многие фирмы услуг невелики по размерам, как «600 секунд», и маркетинг кажется им занятием дорогим и ненужным. Другие фирмы считают использование маркетинга делом профессионально незэтичным. Третьи долгое время да и сейчас не испытывают нужды в маркетинге.

Сегодня, по мере обострения конкуренции в сфере услуг и роста производства, все большее число организаций обслуживания начинают проявлять интерес к маркетингу.

С позиций маркетинга фирма должна видеть свои услуги глазами реального или потенциального клиента, перевести свои услуги на язык рынка, на язык нужд и запросов потребителей.

Стратегия маркетинга услуг – создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка услуг, разработка системы мероприятий по изучению рынка услуг, повышению конкурентоспособности и прибыльности.

Таим образом, основными функциями маркетинга услуг являются:

– изучение спроса на рынке услуг и его отдельных сегментах;

- изучение клиентов;
- изучение конкурентов;
- реклама;
- расширение сферы услуг, сервиса;
- разработка системы планирования в сфере услуг;
- определение эффективной ценовой политики;
- создание системы информационного обеспечения;
- разработка плана маркетинга и др.

Анализ маркетинговых затрат в «600 секунд» будет осуществляться в 3 этапа.

Стратегический контроль и ревизия маркетинга предусматривают либо регулярное, периодическое, либо эпизодическое инспектирование маркетинговой деятельности компании. Стратегический контроль предполагает оценку основных задач, эффективность проводимой стратегии, создание специальных оперативных групп в целях выявления трудностей и положительных перспектив для производственно- сбытовой деятельности фирмы и дачу рекомендаций по содержанию последующих планов ее совершенствования.

Ревизия маркетинговой деятельности в «600 секунд» будет вертикальной и горизонтальной. Горизонтальная (ревизия структуры маркетинга) - контролирует общее функционирование маркетинга, т. е. во взаимосвязи всех его функций. Вертикальная ревизия будет контролировать по одной отдельной маркетинговой функции всю деятельность фирмы (например, по рекламной работе и затратах на нее).

3.4. Финансовый план

В данном параграфе распределим все предполагаемые затраты и доходы предприятия, для того чтобы в дальнейшем рассчитать те показатели эффективности инвестиционного проекта, по которым можно судить о его целесообразности.

Для того, что создать «600 секунд», потребуются капитальные затраты в размере 8619 860 руб. (4 910 000 + 3 709 860) без учета инвентаря, автохимии и рекламы, а с учетом этих затрат – 11987543 руб., т.е. 12000000руб.

Учредители общества вносят 8000000 (восемь миллионов) руб. Остальные средства планируется взять с помощью кредита в банке в размере 4000000 (четыре миллиона руб.) под 11% годовых по программе кредитования малого бизнеса, в Сбербанке России. Для начала представим денежные потоки, которые будет необходимо выплачивать в ПАО «Сбербанк России» (платежи по кредиту для предприятий малого бизнеса – 11,0% годовых в течение 5 лет), они представлены в таблице 19 . Проценты начисляются на остаток долга.

Таблица 19- Платежи по кредиту ПАО «Сбербанк России»

Год	Сумма основного долга, руб.	Сумма %, руб.	Итого
2019	800 000	440 000	1 240 000
2020	800 000	352 000	1 152 000
2021	800 000	264 000	1 064 000
2022	800 000	176 000	976 000
2023	800 000	88 000	888 000
	4 000 000	1 320 000	5 320 000

Далее в таблице 20 представлены текущие и предполагаемые постоянные расходы предприятия «600 секунд»(в год).

Таблица 20- Постоянные затраты предприятия (текущие и прогнозные)

Наименование затрат	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Заработная плата, руб.	978 000	1 956 000	1 956 000	1 956 000	1 956 000
Страховые взносы, руб.	295 356	590 712	590 712	590 712	590 712
Амортизация, руб.	528 327	528 327	528 327	528 327	528 327
Прочие затраты, руб.	1 566 000	2 322 000	2 322 000	2 322 000	2 322 000
Платежи по кредиту, руб.	1 240 000	1 152 000	1 064 000	976 000	888 000
Итого, руб.	4 607 683	6 549 039	6 461 039	6 373 039	6 285 039

В прочие затраты включены затраты на рекламу (табл. 18), затраты на покупку оборудования переносят свою стоимость по частям, в виде амортизационных отчислений (табл. 16), затраты на расходные средства(материалы в размере 53 руб. на 1 машину) в данном случае относятся к переменным затратам (табл. 15). Расчет общих затрат приведен в таблице 21.

Таблица 21- Общие затраты предприятия (постоянные и переменные)

Наименование затрат	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Постоянные затраты, руб.	4 607 683	6 549 039	6 461 039	6 373 039	6 285 039
Переменные затраты, руб.	1 742 640	7 568 400	7 568 400	7 568 400	7 568 400
Итого, руб.	6 350 323	14 117 439	14 029 439	13 941 439	13 853 439

Теперь необходимо обосновать предполагаемые доходы предприятия в будущем.

Средний уровень наценки на услуги автомойки составляет около 50%. Таким образом, можно подсчитать выручку от реализации услуг при средней конкурентной цене за услугу 155 руб.

В таблице 22 представлены прогнозные показатели выручки и прибыли предприятия за 2019-2023 годы.

Таблица 22- Прогнозные показатели выручки«600 секунд» за 2019-2023 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Выручка от продажи, руб.	5 096 400	22 134 000	22 134 000	22 134 000	22 134 000
Постоянные затраты, руб.	4 607 683	6 549 039	6 461 039	6 373 039	6 285 039
Переменные затраты, руб.	1 742 640	7 568 400	7 568 400	7 568 400	7 568 400
Валовая прибыль, руб.	-1 253 923	8 016 561	8 104 561	8 192 561	8 280 561
Налог на прибыль, руб.	0	1 603 312	1 620 912	1 638 512	1 656 112
Чистая прибыль, руб.	-1 253 923	6 413 249	6 483 649	6 554 049	6 624 449

Как видно из данных таблицы 22, предполагаемая чистая прибыль на 5-й год осуществления инвестиционного проекта составит 6,62 млн. руб.

Далее представлены экономические показатели инвестиционного проекта, позволяющие судить о его эффективности и целесообразности.

На основе данных по ожидаемым доходам и расходам можно составить план движения денежных потоков (кэш-фло). Он представлен в таблице 23.

Для начисления амортизации используется линейный метод. Сумма ежегодной амортизации приведена в таблице 16.

Таблица 23- План движения денежных потоков (кэш-фло)

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.					
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Первоначальные инвестиции	12000					
Выручка от реализации		5 096,40	22 134,00	22 134,00	22 134,00	22 134,00
Переменные затраты		1 742,64	7 568,40	7 568,40	7 568,40	7 568,40
Постоянные затраты		4 607,68	6 549,04	6 461,04	6 373,04	6 285,04
Амортизация		528,32	528,32	528,32	528,32	528,32
Валовая прибыль		-1 253,92	8 016,56	8 104,56	8 192,56	8 280,56
Налог на прибыль		0,00	1 603,31	1 620,91	1 638,51	1 656,11
Прибыль после налогообложения		-1 253,92	6 413,25	6 483,65	6 554,05	6 624,45
Чистый денежный поток		-725,60	6 941,57	7 011,97	7 082,37	7 152,77

Таким образом, чистый денежный поток во все годы осуществления инвестиционного проекта оказался положительным. Накопленный денежный поток к концу срока реализации проекта составит 27 463,1 тыс. руб., что является свидетельством финансовой состоятельности проекта.

Ставка дисконтирования зависит от минимальной доходности и влияния уровня инфляции. В данном случае под минимальной доходностью понимается ставка по депозитам в наиболее надежных российских банках. Она составляет около 7,0% годовых. Уровень инфляции в 2016 г. составит, по мнению экспертов, от 6,4% заложенных Правительством в бюджет до 8% по прогнозам МЭР и 10% по прогнозам МВФ [17]. Для расчета примем максимальное значение – 10%.

Исходя из этого, формула ставки дисконтирования имеет вид:

$$(1+E)=(1+R)*(1+I) \quad (1)$$

где E - ставка дисконтирования,

R – минимальная доходность (безрисковая ставка),

I – уровень инфляции.

$$(1+E)=(1+0,07)*(1+0,10\%)$$

$$(1+E) = 1,1770$$

$$E = 0,1967 = 19,67\%$$

$$E = 18\%$$

Далее проводится оценка экономической эффективности проекта методом расчета чистой приведенной стоимости (NPV).

Таблица 24- Расчет NPV (в тыс. руб.)

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Денежные потоки проекта, тыс.руб.	-725,60	6 941,57	7 011,97	7 082,37	7 152,77
Коэффициент дисконтирования, $1/(1+e)^t$	0,847	0,718	0,609	0,516	0,437
Дисконтированные потоки, тыс.руб.	-614,92	4985,32	4267,70	3653,01	3126,54
Сумма дисконтированных потоков, тыс.руб.	15417,65				

Сумма дисконтированных денежных потоков составляет 15 417,65 тыс. руб. Таким образом, NPV данного инвестиционного проекта равен:

$$NPV = 15417,65 - 12 000 = 3 417,65 \text{ тыс. руб.}$$

$NPV > 0$, это свидетельствует о прибыльности проекта и выгоды его осуществления.

Далее проводится расчет индекса прибыльности инвестиций.

Индекс прибыльности инвестиций (PI) показывает отношение отдачи капитала к размеру вложенного капитала, показатель PI показывает относительную прибыльность проекта или дисконтируемую стоимость денежных поступлений от проекта в расчете на единицу вложений.

Критерий принятия решения такой же, как при принятии решения по показателю NPV, т.е. $PI > 0$. При этом возможны три варианта:

- $PI > 1,0$ – инвестиции рентабельны и приемлемы в соответствии с выбранной ставкой дисконтирования;

- $PI < 1,0$ – инвестиции не способны генерировать требуемую ставку отдачи и неприемлемы;

- $PI = 1,0$ – рассматриваемое направление инвестиций в точности удовлетворяет выбранной ставке отдачи.

Проекты с высокими значениями PI более устойчивы.

PI рассматриваемого инвестиционного проекта равен:

$$PI = PVP / I, \quad (2)$$

где

PVP – сумма дисконтированных денежных потоков.

I – Первоначальные вложения

$$PI = 15417,65 / 12000 = 1,28$$

$$1,02 > 1$$

Исходя из условий прибыльности инвестиционного проекта ($PI > 1$), данный проект можно признать рентабельным.

Далее проводится оценка экономической эффективности методом внутренней нормы доходности.

Внутренняя норма доходности - норма прибыли, порожденная инвестицией. Внутренняя норма прибыли находится обычно методом подбора значений ставки дисконта, при вычислении показателя чистой текущей стоимости проекта.

Коэффициент дисконтирования P , определяющий настоящую стоимость платежа, который будет осуществлен через n лет при ставке дисконтирования i , определяется по формуле:

$$P = 1 / (1+i)^n \quad (3)$$

Внутренняя норма доходности (IRR) находится по формуле:

$$ВНД(IRR) = КД1 + (ЧДД1 / (ЧДД1 - ЧДД2)) * (КД2 - КД1) \quad (4)$$

Для нормы дисконта 20% NPV составит 2562,07 тыс. руб., для нормы дисконта 30% NPV составит -852,92 тыс. руб.

Таблица 25- Расчет внутренней нормы доходности (тыс. руб.)

	Чистый денежный поток	Коэф-т дисконтирования (20 %)	Денежный поток	Коэф-т дисконтирования (30 %)	Денежный поток
1	2	3	4	5	6
0	-12000	1	-12000	1	-12000
1	-726	0,833	-604,43	0,76923	-558,16
2	6 942	0,694	4817,45	0,591716	4107,44
3	7 012	0,579	4059,93	0,455166	3191,61
4	7 082	0,482	3413,70	0,350128	2479,74
5	7 153	0,402	2875,41	0,269329	1926,45
Чистый дисконтированный доход			2562,07		-852,92

Рассчитаем внутреннюю норму доходности для данного проекта

$$\text{ВНД} = 0,20 + (2562,07 / (2562,07 - (-852,92))) * (0,30 - 0,20) = 0,278 \text{ или } 27,5\%$$

Формула справедлива, если выполняются условия $\text{КД1} < \text{ВНД} < \text{КД2}$ и $\text{ЧДД1} > 0 > \text{ЧДД2}$, в данном случае эти условия выполняются.

IRR составляет 27,5% - таким образом, полученное значение $\text{IRR} > R$, следовательно, проект можно считать прибыльным.

Далее проводим расчет срока окупаемости проекта.

Таблица 26- Расчет срока окупаемости проекта

Период	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Объем инвестиций	-12000					
Чистый приток		-725,60	6 941,57	7 011,97	7 082,37	7 152,77
Коэф-т наращивания	1,1	1	1	1	1	1
Приведенные кап. вложения	-13200	-13 925,60	-6 984,03	28	7 110	14 263

Срок окупаемости проекта, исходя из данных таблицы 26, составляет больше 3 лет (3 года 2 месяца).

Таким образом, при полной стоимости проекта 12 000 тыс. руб. накопленный денежный поток к концу срока реализации проекта составил 27463,1 тыс. руб., сумма дисконтированных потоков - 15417,65 тыс.руб., что

является свидетельством финансовой состоятельности проекта, ставка дисконтирования 18%, $NPV = 3\,417,65$ тыс. руб., индекс прибыльности 1,28, что больше 1, т.е. проект можно признать прибыльным, внутренняя норма доходности 27,5%, что также указывает на эффективность проекта. Срок окупаемости проекта – 3 года 2 месяца.

Полученные данные позволяют сделать вывод, что данный проект является прибыльным, и его стоит принять, т.е. экономическая эффективность бизнес-плана доказана.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнес-план является основным документом, на базе которого инвесторы и кредиторы предоставляют средства. Чтобы убедить кредитора в успехе начинания, нужно ознакомить его с планами на сегодня и перспективу, изложенными на бумаге и снабженными всеми необходимыми расчетами. Это и называется бизнес-планом. Прежде всего, он должен соответствовать требованиям, которые диктует Федеральный фонд поддержки малого предпринимательства. Эти требования разработаны в соответствии с рекомендациями международных стандартов ЮНИДО, поэтому принимаются и банковскими кредиторами. ЮНИДО разработала пакет юридических документов, финансовых расчетов, маркетинговых исследований, являющийся неофициальным международным стандартом.

Должны учитываться все аспекты будущей деятельности: от предполагаемой зарплаты сотрудников до возможных экологических последствий. Порядок в нормативной базе и юридическое сопровождение проекта - вещи само собой разумеющиеся. Естественно, кредитора, в первую очередь, волнует своевременность расчетов с ним. Поэтому особое внимание уделяется оценке окупаемости предприятия. Учитываются прогнозируемая конъюнктура рынка и планируемый рост квалификации сотрудников.

Главная цель разработки бизнес-плана – сформулировать или уточнить основную концепцию развития фирмы, т. е. спланировать производственную, хозяйственную, сбытовую, экономическую, финансовую, инвестиционную, социальную и экологическую (точнее, природоохранную) деятельность на ближайший и достаточно отдаленный периоды времени в строгом соответствии с потребностями целевого рынка и реальными возможностями приобретения необходимых видов ресурсов.

Итак, автомойка как бизнес является высокодоходным и перспективным при грамотной организации производства, несмотря на ужесточившиеся

условия деятельности на рынке. Число граждан, желающих содержать свой автомобиль в чистоте и порядке, объективно растёт. Следовательно, количество заказов на получение услуги автомойки будет больше.

Актуальности данной тенденции в настоящее время придает экономический кризис, поскольку автомойка – это ликвидный и привлекательный для инвестиций бизнес, что для кризиса является особенно важными качествами. Автомойка является наиболее привлекательным бизнесом для вложения денежных средств, а при условии крупных инвестиций, приносит сверхвысокий доход и окупает производство в течение одного двух лет. Поэтому финансовые вложения в его создание вполне оправданы.

В данной работе был проведен маркетинговый анализ автомоечного бизнеса г.Тольятти, и на основе этого анализа был составлен бизнес-план развития нового предприятия «600 секунд».

Изначально, когда создатели автомойки «600 секунд» искали подходящую идею для создания своего предприятия, им приходилось исходить из того, что это должна быть новая идея, но уже хорошо зарекомендовавшая себя в городе.

Данный рынок в новых кварталах г. Тольятти практически никем не занят, что и предопределило строительство автомойки в этом микрорайоне.

В немалой степени эффективность проекта зависит и от команды исполнителей, реализующей идею в жизнь. Автомойка «600 секунд» имеет в штате предприятия высококвалифицированных специалистов, которые, заинтересовавшись данной идеей, готовы проявить все свои навыки и способности для успешной реализации проекта.

Подводя итог, можно сказать, что услуги по мойке автомобилей – выгодный проект для организации малого бизнеса и имеет большое будущее при правильном подходе к делу и умелом использовании запасов ресурсов, еще не вовлеченных в хозяйственный оборот.

Таким образом, при полной стоимости проекта 12 000 тыс. руб. накопленный денежный поток к концу срока реализации проекта составил 27463,1 тыс. руб., сумма дисконтированных потоков - 15417,65 тыс.руб., что является свидетельством финансовой состоятельности проекта, ставка дисконтирования 18%, $NPV = 3\ 417,65$ тыс. руб., индекс прибыльности 1,28, что больше 1, т.е. проект можно признать прибыльным, внутренняя норма доходности 27,5%, что также указывает на эффективность проекта. Срок окупаемости проекта – 3 года 2 месяца.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая, третья и четвертая) (в ред. от 31.01.2016 г.)
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (части первая и вторая) (в ред. от 26.0.2016г.) (с изм. и доп., вступ. в силу с 05.05.2016)
4. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 г. №14 - ФЗ (в ред. от 29.12.2015 г.).
5. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»
6. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 05.10.2015) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2016)
7. Автомойка с чего начать // www.bi-plan.ru
8. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. - М.: Финансы и статистика, 2014.
9. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. - М.: Финансы и статистика, 2012.
10. Баринов В.А. Бизнес-планирование: Уч. пособие. – 3-е изд. – М.: ФОРУМ, 2014.
11. Бизнес-планирование: Учебник для вузов/ Под ред. В.М Попова, С.И. Ляпунова, С.Г.Млодика. – М.: Финансы и статистика, 2012.
12. Головань С.И. Бизнес-планирование. – М.: Феникс, 2015.
13. Дубровский Д.А. Автомойка: с чего начать, как преуспеть.- СПб.: Питер, 2012.

14. Зингер М. Презентация бизнес-плана: пример подготовки презентации : // (<https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid>)
15. Идрисов А.Б., Картышев С.В., Постников А.В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. - М.: ИНФРА-М, 2014.
16. Ильин А.И. Планирование на предприятии. - Мн.: Новое знание, 2015.
17. Инфляция в России в 2016 году // <http://god2016.su/inflyaciya-v-rossii-v-2016-godu/>
18. Как открыть автомоечный бизнес // www.kommersant.ru/
19. Кондратьева М.Н. Бизнес-планирование: учебное пособие / М.Н.Кондратьева, Е.В. Баландина, Ю.С. Трефилова. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. –
20. Кузьмин В. Прединвестиционные исследования. // Аналитический журнал – 2015. - № 3. – С.70-75.
21. Лауданум М. Как открыть автомойку самообслуживания // www.openbusiness.ru
22. Липсиц И.А. Бизнес-план – основа успеха: Практическое пособие. – М.: Дело, 2012.
23. Любанова Т.П., Мясоедова Л.В., Грамотенко Т.А., Олейникова Ю.А. Бизнес-план. Опыт, проблемы. Учебно-практическое пособие. – М.: Книга-сервис, 2013.
24. Макаренков С. Разработка бизнес-плана. // Аналитический журнал – 2015.- № 2. – С. 35-42.
25. Маркова В.Д., Кравченко Н.А. Бизнес-планирование. – М.: Проспект, 2014.
26. Мелкумов Я.С. Инвестиционный анализ. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2016.
27. Мельник А. Трансформация системы планирования на предприятиях России. // Проблемы теории и практики управления. – 2012. - №5. – С. 32-36.

28. Мирзакаримова К. Моем сами. // Деловой Петербург. 15 октября 2014// http://www.dp.ru/a/2014/10/15/Моем_sami/
29. Морошкин В. А., Буров В. П. Бизнес-планирование: учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014.
30. Орлова Е.Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании. – 2-е изд., испр. и доп. – Омега-Л, 2012.
31. Открытие автомойки // www.petromatic.ru
32. Петухова С.В. Бизнес – планирование.- М.: Омега – Л, 2013.
33. Платонова Н.А., Харитонов Т.В. Планирование деятельности предприятия. – М.: Дело и сервис, 2015.
34. Попов В.Н., Ляпунов С.И. Бизнес – планирование.- М.: Финансы и статистика, 2011.
35. Просветов Г. И. Бизнес-планирование: задачи и решения: учебно-практическое пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2012.
36. Российский авторынок в феврале снизился на 13% // [www. autostat.ru/analytics/25173/](http://www.autostat.ru/analytics/25173/)
37. С чего начать автомоечный бизнес? // www.mk.ru/blogs/idmk/2007/12/03/small-business/326789/
38. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / ред. В.М. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2012.
39. Сборник бизнес-планов: практическое пособие / ред. Ю. Н. Лапыгин. – М.: Омега-Л, 2016.
40. Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации.– М.: Книга сервис, 2015.
41. Уткин Э.А. Бизнес-план компании. – М.: ЭКМОС, 2012.
42. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: Дело, 2012.
43. Финансовый менеджмент: теория и практика. / Под ред. Стояновой Е.С.- М.: Перспектива, 2012.

44. Царев В.В. Внутрифирменное планирование. - СПб.: ПИТЕР, 2012.
45. Черняк В.З. Бизнес планирование: Учебник для вузов. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
46. Шевчук Д. А. Бизнес-планирование: учеб. пособие. –Ростов н/Д.: Феникс, 2013. – 208 с.
47. Шепеленко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии. – Ростов-н/Д.: МарТ, 2016.
48. Экономика предприятия (фирмы). /Под ред. О.И. Волкова, О.В. Девяткина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
49. <http://abreview.ru/stat/aeb/>
50. <http://aebrus.n4.biz/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Продажи новых легковых автомобилей в России по маркам за периоды февраль
2019/2018 гг. и январь-февраль 2019/2018 гг. [36]

МАРКА	ФЕВРАЛЬ			ЯНВАРЬ - ФЕВРАЛЬ		
	2019	2018	19/18	2019	2018	19/18
LADA	19,035	23,639	-19%	34,612	41,131	-16%
KIA	11,492	12,563	-9%	20,541	23,909	-14%
Hyundai	10,51	13,233	-21%	18,52	25,94	-29%
Renault	8,823	9,1	-3%	13,837	17,909	-23%
Toyota	7,953	7,143	11%	14,017	14,292	-2%
Nissan	7,319	9,447	-23%	11,813	18,548	-36%
VW	5,399	5,804	-7%	9,854	11,969	-18%
Skoda	4,076	5,618	-27%	7,632	10,743	-29%
Ford	3,418	1,399	144%	5,676	3,212	77%
Mercedes-Benz	3,333	4,151	-20%	6,538	7,326	-11%
УАЗ	3,099	2,26	37%	5,029	4,513	11%
Mitsubishi	1,935	3,323	-42%	3,258	6,543	-50%
Datsun	1,655	2,904	-43%	2,656	5,837	-54%
Lexus	1,451	0,791	83%	2,536	1,481	71%
Lifan	1,046	0,721	45%	2,29	1,484	54%
Suzuki	0,614	0,416	48%	1,185	0,871	36%
Subaru	0,477	0,836	-43%	0,899	1,752	-49%
Porsche	0,408	0,381	7%	0,719	0,575	25%
Volvo	0,384	0,757	-49%	0,400	1,027	-61%
Другие марки	18,718	23,891	27,6%	31,06	44,779	44,2%
ИТОГО	111,145	128,377	-13,40%	193,072	243,841	-20,80%

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета для изучения конкурентоспособности автомойки самообслуживания

Здравствуйтесь, уважаемые автовладельцы!

Для повышения обеспеченности жителей г.о.Тольятти качественными услугами, мы проводим социологическое исследование в целях улучшения культуры обслуживания и сокращения Вашего времени на поиск и получение качественных услуг.

Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов.

1. Где Вы предпочитаете мыть свой автомобиль? (указать автомойку, адрес).

2. Какой тип автомойки Вы предпочитаете?.

2.1. Ручная мойка

2.2. Автоматическая мойка

2.3. Мойка самообслуживания

2.4. Моете самостоятельно за городом

3. Почему Вы предпочитаете обслуживать свой автомобиль в указанных автомойках?

(указать: а, б, в, г, д, е, ж, з (см. ниже).

3.1. _____

3.2. _____

3.3. _____

3.4. _____

3.5. _____

3.6. _____

3.7. _____

3.8. _____

а) приемлемые цены;

б) высокое качество услуги;

в) широкий ассортимент программ мойки;

г) хорошее обслуживание;

д) оказание дополнительных услуг;

е) уютный интерьер автомойки;

ж) удобное размещение;

з) удобный режим работы.

4. Какая автомойка в г.Тольятти, на Ваш взгляд, работает лучше других?

5. Какая автомойка в г.Тольятти Вам больше всего не нравится? (были конфликтные ситуации).

6. Данные о респонденте:

Пол: м ж

Возраст: _____

Социальный статус: учащийся (у)

работающий (р)

домохозяйка (д)

безработный (б)

пенсионер (п)

Улица проживания и № дома: _____

Место работы (указать наименование и адрес):

Благодарим Вас за оказанную помощь.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Шкала оценки преимуществ предприятия автомоечного бизнеса

№ п/п	Фактор	Оценочная шкала, баллов				
		5 (отлично)	4 (хорошо)	3 (удовл.)	2 (неудовл.)	1 (плохо)
1	Цена	Цены низкие (ниже средних) и полностью удовлетворяют потребителей при соответствующем качестве услуг и обслуживания	Цены средние и полностью удовлетворяют потребителей, соответствуют качеству услуг и обслуживания	Цены выше средних, но удовлетворяют потребителей при соответствующем качестве услуг и обслуживания	Цены существенно завышены и не удовлетворяют потребителей	Цены слишком завышены и не соответствуют качеству услуг и обслуживания
2	Ассортимент	Очень широкий. Присутствуют все группы услуг. Присутствуют сопутствующие товары и услуги.	Широкий. Присутствуют все группы услуг. В ассортименте присутствуют сопутствующие товары и услуги.	Недостаточно широкий. Присутствуют все группы услуг. Продажа сопутствующих товаров и услуг ограничена.	Узкий. Присутствуют не все группы услуг. Сопутствующие и новые товары и услуги отсутствуют.	Очень узкий. Присутствует ограниченное число услуг. Сопутствующие и новые товары и услуги отсутствуют
3	Качество услуг	Очень высокое. Визуальные показатели услуг полностью удовлетворяют потребителей. Сроки ожидания всегда соответствуют требованиям нормативных документов, соблюдены режимы работы оборудования	Высокое. Визуальные показатели услуг удовлетворяют потребителей. Соблюдены сроки ожидания, режимы работы оборудования	Невысокое. Визуальные показатели не всегда удовлетворяют потребителей. Соблюдены сроки ожидания, режимы работы оборудования	Низкое. Визуальные показатели услуг очень часто не удовлетворяют потребителей. Не всегда соблюдаются сроки ожидания, режимы работы оборудования	Очень низкое. Визуальные показатели услуг не удовлетворяют потребителей. Очень часто не соблюдаются сроки ожидания, режимы работы оборудования

4	Культура обслуживания	Очень высокая. Персонал всегда вежлив и тактичен с потребителями, может дать квалифицированную консультацию. Обеспечена реализация прав потребителей в соответствии с Законом. Величина площади для обслуживания автомобиля и оперативность обслуживания никогда не допускают очередей	Высокая. Персонал обычно вежлив и тактичен с потребителями, может дать консультацию в услугах. Обеспечена реализация прав потребителей в соответствии с Законом. Величина площади для обслуживания автомобиля и оперативность обслуживания обычно не допускают очередей	Невысокая. Персонал не всегда вежлив и тактичен с потребителями, не всегда может дать консультацию в услугах. Не полностью обеспечена реализация прав потребителей в соответствии с Законом. Величина площади для обслуживания автомобиля и оперативность обслуживания иногда создают очереди	Низкая. Персонал не всегда вежлив и тактичен с потребителями, не всегда может дать консультацию в услугах. Не полностью обеспечена реализация прав потребителей в соответствии с Законом. При обслуживании очень часто создаются очереди	Очень низкая. Персонал не всегда вежлив и тактичен с потребителями, очень часто не может дать консультацию в услугах. Не обеспечена реализация прав потребителей в соответствии с Законом. При обслуживании всегда создаются очереди
5	Режим работы	Очень удобный. Круглосуточно без перерыва на обед	Удобный. С 8 до 24 часов без перерыва на обед	Не очень удобный. С 8 до 22 часов, перерыв на обед	Неудобный. С 8 до 19 часов, перерыв на обед	Очень неудобный. С 9 до 18 часов, перерыв на обед

№ п/п	Фактор	Оценочная шкала, баллов				
		5 (отлично)	4 (хорошо)	3 (удовл.)	2 (неудовл.)	1 (плохо)
6	Удобство размещения других объектов	Очень удобно. Рядом размещены крупные объекты торгового и бытового обслуживания, крупные культурно-зрелищные объекты городского и районного значения, административные объекты районного значения	Удобно. Относительно рядом размещены некоторые крупные объекты торгового и бытового обслуживания, а также некоторые другие объекты подобного назначения, культурно-зрелищные объекты городского и районного значения, административные объекты районного значения	Не очень удобно. Крупные объекты торгового и бытового обслуживания, культурно-зрелищные объекты городского и районного значения, административные объекты районного значения находятся в отдалении. Подобные объекты районного значения размещены относительно рядом	Неудобно. Крупные объекты торгового и бытового обслуживания, культурно-зрелищные объекты городского и районного значения, административные объекты районного значения значительно отдалены. Отдалены объекты локального значения	Очень неудобно. Все объекты торгового и бытового обслуживания, культурно-зрелищные и административные объекты размещены очень далеко

7	Удобство размещения относительно транспортной сети	Очень удобно. Рядом размещены заправки, гаражные кооперативы, станции технического обслуживания; хорошо организованы подъездные пути и стоянки для личного автотранспорта	Удобно. Относительно рядом находятся заправки, гаражные кооперативы, станции технического обслуживания; хорошо организованы подъездные пути и стоянки для личного автотранспорта Организованы подъездные пути и стоянки для личного автотранспорта	Не очень удобно. Заправки, гаражные кооперативы, станции технического обслуживания и стоянки отдалены. Плохо организованы подъездные пути и стоянки личного автотранспорта	Неудобно. Заправки, гаражные кооперативы, станции технического обслуживания стоянок значительно отдалены. Не организованы подъездные пути и стоянки личного автотранспорта	Очень неудобно. Все заправки, гаражные кооперативы, СТО и стоянки. Нет подъездных путей и оборудованных парковок
8	Интерьер и экстерьер	Указатели понятны и информативны. Все дизайнерские решения соответствуют современным требованиям (техническое исполнение, простота инструкций для потребителя, оформление оборудования, его размещение, освещение и т.п.)	Указатели понятны и информативны. Все дизайнерские решения соответствуют современным требованиям (техническое исполнение, простота инструкций для потребителя, оформление оборудования, его размещение, освещение и т.п.), но не всегда может способствовать правильному выбору услуги	Не очень понятны и информативны указатели. Создана не очень благоприятная атмосфера для правильного выбора и пользования услугой. Лишь некоторые дизайнерские решения соответствуют современным требованиям	Не информативны указатели. Создана неблагоприятная атмосфера для выбора и приобретения услуги. Дизайнерские решения не соответствуют современным требованиям	Отсутствуют указатели. Создана очень неблагоприятная атмосфера для выбора и приобретения услуг. Все дизайнерские решения не соответствуют современным требованиям
9	Посещаемость	Очень часто	Часто	Нечасто	Редко	Очень редко, никогда