

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПО ОТКРЫТИЮ МАГАЗИНА
АВТОХИМИИ И АВТОКОСМЕТИКИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающейся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001422
Подпориной Алены Сергеевны

Научный руководитель
старший преподаватель
Гайворонская С.А.

БЕЛГОРОД 2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические аспекты бизнес-планирования.....	6
1.1 Сущность, цели, задачи и принципы разработки бизнес-плана.....	6
1.2 Методики разработки бизнес-плана.....	9
1.3 Структура и содержание бизнес-плана проекта.....	14
Глава 2 Разработка бизнес-плана по открытию магазина автохимии и автокосметики «Авто-Заря»	20
2.1 Резюме бизнес-проекта	20
2.2 Анализ рынка автомагазинов Белгорода и Белгородского района.....	22
2.3 План маркетинга	30
2.4 Производственный и организационный план реализации проекта.....	34
2.5 Финансовый план и оценка рисков проекта.....	40
Заключение.....	47
Список литературы.....	50
Приложения.....	54

Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что продажа различных автотоваров является выгодным и развивающимся направлением бизнеса в России. В настоящее время, в эпоху научно-технического прогресса, число автовладельцев стремительно растет с каждым годом, следовательно, увеличивается спрос на продукцию по уходу за транспортными средствами. Потому как уход за автомобилем всегда необходим, независимо от времени года и марки машины, автохимия и автокосметика вряд ли когда-нибудь утратят свою востребованность, а их реализация всегда будет актуальна и прибыльна несмотря на высокую конкуренцию.

Открытие автомагазина в микрорайоне «Новая Заря» (п. Разумное Белгородского района) целесообразно, поскольку это новопостроенный жилой комплекс в пригороде Белгорода с постоянно возрастающей численностью жителей. Он располагается внутри заселенного частного сектора, где отсутствуют магазины, специализирующиеся на продаже автохимии и автокосметики.

Основой для открытия собственного предприятия служит бизнес-план, который является главным инструментом создания и управления бизнесом и занимает все более существенную долю в современном менеджменте. Он необходим для установления целей, задач и желаемых результатов бизнес-проекта, определения, координации и интеграции действий по достижению этих целей и результатов, выявления потребностей в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, а также для поиска и привлечения инвесторов. Только рациональное и точное планирование деятельности и грамотно разработанный бизнес-план позволят достигнуть стабильности и устойчивости в развитии бизнеса.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе являются автомагазины Белгорода и Белгородского района (а именно поселка Разумное).

Предмет исследования – планирование и проектирование деятельности магазина автохимии и автокосметики «Авто-Заря».

Цель данной работы заключается в разработке бизнес-плана по открытию магазина автохимии и автокосметики в микрорайоне «Новая Заря» (п. Разумное Белгородского района), а также в обосновании эффективности данного проекта.

Содержание обозначенной цели определило постановку и решение **следующих задач:**

- изучить теоретические аспекты бизнес-планирования, раскрыть его сущность и специфику;
- провести анализ рынка автомагазинов Белгорода и Белгородского района, а также оценить актуальность открытия собственного магазина;
- разработать маркетинговый план проекта;
- составить производственный и организационный план реализации проекта;
- сформировать финансовый план и провести оценку рисков.

Теоретико-методологическая основа исследования. В основу данной работы положены отечественные и зарубежные труды в области разработки и реализации бизнес-планов. Это труды таких ученых как: Баринов В.А., Бронникова Т.С., Горемыкин В.А., Липсиц И.А., Максютов А.А., Орлова Е.Р., Петухова С.В., Шермет А.Д. и др.

Методы исследования. В исследовании применялись следующие общенаучные методы: описание, наблюдение, опрос, анкетирование, прогнозирование, системный и сравнительный анализ, статистические методы обработки полученных данных, методы табличного и графического представления информации.

Эмпирическую базу исследования составляют нормативные правовые акты Российской Федерации, регулирующие различные аспекты предпринимательской деятельности, данные органов Федеральной службы государственной статистики, информация официальных источников сети Интернет.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы определяется тем, что разработанный автором бизнес-план послужит основой для открытия собственного магазина по продаже автохимии и автокосметики.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1 Теоретические аспекты бизнес-планирования

1.1 Сущность, цели, задачи и принципы разработки бизнес-плана

Планирование – это деятельность, включающая в себя составление и практическое осуществление планов, которые определяют перспективное состояние экономической системы, а также способы и средства его достижения [12, с. 29].

Значение планирования в условиях рыночной экономики состоит в том, чтобы как можно лучше обосновать такие виды, объемы, сроки и прочие показатели производства и продажи товаров, выполнения работ и оказания услуг, которые при оптимальном использовании существующих ресурсов могут принести хозяйствующему субъекту максимальную прибыль [24, с. 17].

Бизнес-планирование – отдельный вид плановой деятельности, которая связана непосредственно с предпринимательством. В конкурентной среде невозможно добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать качественно и непрерывно его развития, не аккумулировать регулярно информацию как о внутрифирменном положении и перспективах, так и о состоянии внешнего окружения – целевых рынков, конкурентов и т. д.

Бизнес-план – это документ, описывающий все ключевые аспекты предпринимательской деятельности. Его сущность состоит в том, что он позволяет продемонстрировать выгодность предполагаемого проекта и заинтересовать возможных контрагентов, потенциальных финансовых партнеров. Бизнес-план может убедить инвесторов вкладывать средства в тот или иной проект, если его реализация с достаточной вероятностью обеспечит инвесторам получение значительной прибыли. Кроме того, бизнес-план служит важнейшим инструментом управления предприятием, с помощью которого анализируются главные проблемы, с которыми возможно

столкнётся предприниматель, а также определяются основные способы преодоления данных проблем [6, с. 91].

Основная цель разработки бизнес-плана – произвести обоснованную, целостную, системную оценку возможностей развития организации, а именно спрогнозировать и спланировать ее деятельность на ближайший период и перспективу, отталкиваясь от потребностей рынка и потенциала организации по их удовлетворению [8, с. 22].

Бизнес-план позволяет предпринимателю решить следующие ключевые задачи [8, с. 22-23]:

- определить конкретное направление деятельности фирмы, целевые рынки и положение фирмы на этих рынках;
- указать долгосрочные и краткосрочные цели предприятия, а также стратегии и тактики их достижения;
- сформировать номенклатуру предлагаемых потребителю товаров или услуг, провести оценку всевозможных издержек по их производству и реализации;
- разработать маркетинговую программу фирмы, включающую в себя мероприятия по исследованию рынка, организации рекламы, стимулированию продаж, выбору каналов сбыта и т. д.;
- определить состав, последовательность и продолжительность выполняемых в рамках бизнес-плана работ с распределением обязанностей и ответственности;
- добиться максимизации прибыли и гарантировать жизнеспособность своего предприятия в условиях ожесточенной конкуренции;
- оценить материальное и финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся и привлекаемых ресурсов поставленным перед фирмой целям;
- выявить возможные для фирмы риски, установить вероятность их возникновения и способы преодоления;

– получить необходимые инвестиции и привлечь потенциальных деловых партнёров.

Практическая реализация бизнес-планирования как процесса должна осуществляться с соблюдением следующих принципов [23, с. 87]:

– принцип гибкости – постоянное адаптирование к изменениям среды, в которой функционирует предприятие;

– принцип непрерывности – непрерывный процесс планирования на предприятии в рамках установленного цикла, разработанные планы должны регулярно приходиться на смену друг другу;

– принцип коммуникативности – координация и интеграция усилий, которые должны быть взаимоувязаны и взаимозаменяемы;

– принцип интерактивности – творческий характер планирования и необходимость многократной проработки ранее составленных разделов плана;

– принцип многовариантности – выбор оптимальной из альтернативных возможностей достижения намеченной цели;

– принцип участия – вовлечение в процесс планирования всех возможных участников будущего предприятия;

– принцип адекватности отражения реально существующих проблем и самооценка в процессе планирования.

Таким образом, бизнес-планирование представляет собой объективную оценку собственной предпринимательской деятельности и вместе с тем необходимый инструмент проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка и сформировавшейся ситуацией хозяйствования. Конечным продуктом сложнейшего процесса бизнес-планирования является бизнес-план. Бизнес-планы разрабатывают как для внешнего использования, например, для привлечения инвесторов, так и для внутреннего – как постоянный инструмент управления. Следовательно,

бизнес-план можно назвать главным документом (основой) создания и ведения бизнеса.

1.2 Методики разработки бизнес-плана

На сегодняшний день в практике бизнес-планирования используется большое количество методик (стандартов) разработки бизнес-плана, которые можно разделить на три группы:

- 1) международные – методики, соответствующие существующим международным стандартам и требованиям международных организаций;
- 2) национальные – методики федеральных и региональных органов государственной власти, органов местного самоуправления;
- 3) локальные – методики, формируемые с учетом особенностей конкретных отраслей [19, с. 44].

Наиболее известная и часто используемая международная методика разработана комитетом по проблемам промышленного развития Организации Объединенных Наций – ЮНИДО (United Nations Industrial Development Organization – UNIDO). Она представляет собой единый подход к составлению технико-экономического обоснования (ТЭО) и бизнес-плана проекта, отличается универсальностью, т. е. пригодна для всех сфер деятельности практически в любых условиях. Большинство известных на данный момент компьютерных систем для бизнес-планирования опирается на методику ЮНИДО.

В соответствии с методикой ЮНИДО для обоснования инвестиций составляется или ТЭО, или бизнес-план, которые отличаются между собой следующим [30, с. 108]:

- ТЭО, как правило, разрабатывается для проектов по внедрению новых технологий, процессов и оборудования на уже существующем, работающем предприятии, поэтому в нем часто отсутствуют анализ рынка, маркетинговая стратегия, описание предприятия и продукта, а также анализ рисков;

– в ТЭО приводятся информация о причинах выбора предлагаемых технологий, процессов и решений, принятых в проекте, а также результаты, обусловленные их внедрением, и экономические расчеты эффективности. Поэтому можно сказать, что по сравнению с бизнес-планом, ТЭО ориентировано на технические объекты и рассматривает более узкий круг вопросов.

Методика ЮНИДО предлагает излагать материалы технико-экономического обоснования в следующей последовательности [25, с. 37]:

- 1) Общие исходные данные и условия;
- 2) Рынок и мощность предприятия;
- 3) Материальные факторы производства;
- 4) Место нахождения предприятия;
- 5) Проектно-конструкторская документация;
- 6) Организация предприятия и накладные расходы;
- 7) Трудовые ресурсы;
- 8) Планирование сроков реализации проекта;
- 9) Финансово-экономическая оценка проекта.

Бизнес-план, в свою очередь, согласно методическим рекомендациям ЮНИДО должен содержать 11 глав [25, с. 42]:

- 1) Резюме;
- 2) Предыстория и основная идея проекта;
- 3) Анализ рынка и стратегия маркетинга;
- 4) Сырье и материалы;
- 5) Место осуществления, строительная площадка и экологическая оценка;
- 6) Инженерное проектирование и технология;
- 7) Организация производства и накладные расходы;
- 8) Людские ресурсы;
- 9) Планирование и сметная стоимость работ по проекту;
- 10) Финансовая оценка;
- 11) Экономический анализ издержек и прибыли.

Несмотря на свою универсальность, данная методика является недостаточно гибкой и не учитывает местных условий. Так, на российском рынке методика ЮНИДО имеет ограниченное применение по следующим причинам:

- различия в деловой среде (различна законодательная база, подзаконные нормативные документы, отличается система стандартизации, обычаи делового оборота);
- несовпадение структуры документов (разные аналитические формы).

В связи с вышесказанным, в экономически развитых странах разрабатываются собственные национальные методики составления бизнес-планов (например, английская, немецкая, российская и др.), которые учитывают специфику законодательства и деловой сферы определенного государства.

В России в 1999 г. введены в действие Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (вторая редакция), утвержденные Министерством экономики РФ, Министерством финансов РФ, Государственным комитетом РФ по строительной, архитектурной и жилищной политике Постановлением № ВК477 от 21.06.99 [8, с. 94], где учтены особенности российской экономики на современном этапе:

- относительно высокая и переменная во времени инфляция, динамика которой зачастую не совпадает с динамикой валютных курсов;
- неоднородность инфляции, т. е. различия по видам продукции и ресурсов, темпам роста их стоимости;
- специфическая роль государства, заключающаяся в регулировании цен на некоторые важные для реализации многих инвестиционных проектов виды товаров и услуг и в практике оказания поддержки отдельным инвестиционным проектам при общей ограниченности бюджетных средств;
- относительно высокая, неустойчивая и неодинаковая для различных российских и зарубежных участников проекта цена денег, что приводит к

большому разбросу и динамичности индивидуальных норм дисконта, кредитных и депозитных процентных ставок;

- отсутствие эффективных рынков, особенно рынка ценных бумаг и недвижимости и, как следствие, большое различие между «справедливой» стоимостью имущества и рыночной;

- значительная неопределенность исходной информации для оценки инвестиционных проектов и высокий риск, связанный с их реализацией;

- сложность и нестабильность налоговой системы;

- существенные отличия от западной системы бухгалтерского и статистического учета [4, с. 202].

В Российской Федерации также пользуются популярностью такие методики бизнес-планирования как:

- 1) методика Российского агентства по поддержке малого и среднего бизнеса;

- 2) методика консалтинговой компании «Про-Инвест-Консалт», отраженная в программе Project Expert;

- 3) стандарты бизнес-плана Федерального фонда поддержки малого предпринимательства [25, с. 53].

Основой всех этих методик являются следующие разделы: план маркетинга, план производства, организационный план, финансовый план, анализ рисков.

Локальные методики составления бизнес-планов проектов создаются отраслевыми инвестиционными банками и предусматривают отраслевую специфику деятельности и уникальность проектов. Бизнес-план должен быть достаточно подробным, чтобы ознакомившись с ним, потенциальный инвестор смог получить полное представление о предлагаемом бизнесе и понять его цели. Ниже приведена укрупненная структура разделов бизнес-плана, составленная на основе изучения структур ряда отечественных бизнес-планов реальных бизнес-проектов [20, с. 116]:

- 1) Резюме;
- 2) Инициатор проекта;
- 3) Идея предлагаемого проекта;
- 4) Оценка рынка;
- 5) План маркетинга;
- 6) План производства;
- 7) Организационный план;
- 8) Инвестиционный план;
- 9) Оценка риска и страхование;
- 10) Финансовый план;
- 11) Обеспечение;
- 12) Приложение.

Таким образом, анализ международных, национальных и локальных методических рекомендаций по разработке бизнес-планов показывает, что структура и содержание разделов бизнес-плана в перечисленных методиках имеют некоторые различия:

– в методике ЮНИДО в отдельные главы выделены: сырье и материалы; место осуществления, строительная площадка и экологическая оценка; инженерное проектирование и технология; организация производства и накладные расходы; людские ресурсы. Это те вопросы, которые в национальных и локальных российских методиках входят в раздел «План производства»;

– также в методике ЮНИДО отдельно описываются планирование и сметная стоимость работ по проекту, финансовая оценка и экономический анализ, что в России объединено в единый раздел «Финансовый план»;

– в методике ЮНИДО в отдельные главы не выделены инвестиционный и организационный планы, однако здесь рассматривается весь спектр вопросов, необходимых для разработки бизнес-плана и обоснования инвестиций;

- в российских методиках анализу рынка и стратегии маркетинга отводятся отдельные главы, которые в методике ЮНИДО объединены в одну;
- в методике ЮНИДО отсутствует раздел, связанный с анализом рисков.

1.3 Структура и содержание бизнес-плана проекта

Бизнес-план – это своеобразный рекламный инструмент, который представляет предпринимателя и его бизнес в целях заинтересовать потенциальных партнеров, инвесторов и кредиторов, следовательно, он должен выглядеть профессионально, быть простым, функциональным, понятным и удобным в использовании [28, с. 41].

Состав, структура и объем бизнес-плана обуславливаются целью его составления, спецификой вида деятельности и масштабом предприятия. Определенно, чем крупнее предприятие, тем сложнее его функциональная деятельность, а значит, необходимо более глубоко и аргументированно разрабатывать разделы данного документа. Соответственно, бизнес-план малого предприятия существенно проще по составу, структуре и объему.

На основании приведенных в параграфе 1.2 методик, можно сказать, что типовая структура бизнес-плана выглядит следующим образом:

- 1) Резюме;
- 2) Описание предприятия и товара (услуги);
- 3) Анализ рынка;
- 4) План маркетинга;
- 5) Производственный план;
- 6) Организационный план;
- 7) Финансовый план;
- 8) Оценка рисков.

Далее представлена специфика каждого из указанных разделов и рассмотрена глубина проводимых в них исследований.

1. Резюме представляет собой сокращённую версию самого бизнес-плана и содержит информацию о целях проекта, а также общие выводы всех последующих глав. Задача этой части документа – привлечение внимания читателей, а точнее возможных инвесторов или кредиторов, в связи с чем в резюме указываются такие данные как [8, с. 98]:

- краткое описание выбранного проекта, ключевые цели и задачи;
- уникальность и конкурентоспособность товара или услуги;
- необходимое ресурсное обеспечение;
- способы реализации проекта;
- объем требуемого внешнего финансирования, сведения относительно возврата заемных средств;
- объем собственного вклада;
- ожидаемая чистая прибыль, уровень доходности и срок окупаемости затрат.

Оптимальный объём данного раздела – 2-3 страницы печатного текста.

2. Описание предприятия и товара (услуги). Назначение раздела заключается в том, чтобы представить основную характеристику будущего предприятия и дать краткое описание потребительских свойств предлагаемой продукции или услуги, т. е. изложить главную идею бизнеса.

Описание предприятия содержит следующую информацию [28, с. 46]:

- наименование предприятия, его юридический и фактический адрес;
- организационно-правовая форма;
- виды и направления деятельности;
- организационная структура предприятия;
- состав и структура персонала.

Для описания продукции (услуг) рекомендуется указать такие аспекты как [28, с. 46-47]:

- наименование товара (услуги) и его спецификация;

- функциональное назначение и область применения (для каких потребителей предназначается);
- описание и перечень наиболее важных характеристик;
- оценка преимуществ товара и его конкурентоспособности;
- необходимость получения лицензии, авторских прав или патента на производство (продажу) товара или предоставление услуги.

3. Анализ рынка. Данный раздел предполагает исследование состояния и тенденций развития отрасли, в которой будет функционировать предприятие, а также включает характеристику потенциальных потребителей и возможных конкурентов, их стратегии, преимущества и недостатки. Изучение рынка формирует исходную информацию для последующего прогноза объема производства и реализации продукции (услуг).

4. План маркетинга основан на разработке определенной стратегии, включающей в себя ассортиментную, ценовую, рекламную и сбытовую политику.

Ассортиментная политика подразумевает формирование товарного ассортимента в зависимости от потребностей рынка, возможностей предприятия и его стратегических целей. В бизнес-плане необходимо обосновать широту (общую численность ассортиментных групп товаров), насыщенность (общее число отдельных товаров) и глубину (варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы) товарной номенклатуры, её структуру [38, с. 225].

Ценовая политика заключается в том, чтобы устанавливать на товары (услуги) такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы обеспечить окупаемость издержек и нормативный уровень прибыльности, а также решать многие другие задачи предприятия [38, с. 227]. При изложении бизнес-плана следует указать выбранные методы ценообразования и обосновать их эффективность.

Рекламная политика – это комплекс действий и мероприятий, которые способствуют продвижению фирмы и её продукта, позволяют создать определенный имидж и привлечь внимание клиентов, выгодных партнеров [9, с. 105]. В данном случае указываются избранные средства продвижения, их особенности и соответствующие затраты.

Сбытовая политика ориентирована на то, чтобы стимулировать как можно больше продаж, сделать продукт доступным для целевых потребителей, а также выстроить с ними эффективную обратную связь [16, с. 12]. В бизнес-плане следует изложить используемые предприятием каналы распространения продукции и систему товародвижения.

По итогам раздела формируется структура маркетинговой службы предприятия (если таковая планируется создаваться), а также определяется система маркетингового контроля.

5. Производственный план (план операций). Задача данного раздела – описать всю совокупность работ, необходимых для реализации проекта, а также объяснить где, как и на какой базе предприятие будет осуществлять свою деятельность в дальнейшем.

В разделе должны быть отражены следующие положения [8, с. 120]:

- необходимость приобретения или аренды помещений;
- характеристика требуемого оборудования с указанием его стоимости;
- описание необходимого ресурсного и сырьевого обеспечения;
- потребность в рабочей силе;
- необходимые поставщики, объёмы и условия поставок;
- описание всего технологического процесса (процесса доведения товаров до конечных потребителей);
- возможности развития предприятия в перспективе.

6. Организационный план. В этой части бизнес-плана содержится информация о различных законодательных и нормативных актах и документах, на которые очень важно обратить внимание при его

составлении. Помимо этого, составляется график реализации выбранного проекта с детализированным описанием сроков и продолжительности проводимых процедур.

7. Финансовый план призван обобщить предыдущие материалы и представить их в стоимостном выражении. Для инвестора раздел играет ключевую роль, поскольку позволяет оценить уровень привлекательности проекта и ответить на два важнейших вопроса:

1) какое количество инвестиций потребуется для реализации бизнес-плана в рассматриваемом периоде?

2) будут ли эти инвестиции окупаться и приносить прибыль в будущем?

В финансовом плане подробным образом описываются [21, с. 20]:

– первоначальные потребности в финансовых ресурсах включая затраты на приобретение оборудования и мощностей, аренду помещения, закупку сырья, материалов и товаров, страхование, рекламу и т. д.;

– источники финансирования и их доли в общем объеме инвестиций;

– схема возврата заемных финансовых средств;

– план (прогноз) доходов и расходов на несколько периодов;

– расчет срока окупаемости и других показателей эффективности проекта.

Следовательно, основная цель финансового плана – определить эффективность предлагаемого бизнеса и принять окончательное решение относительно его реализации.

8. Оценка рисков. В этом разделе представлены возможные проблемы, возникающие в ходе реализации проекта, а также трудности, с которыми может столкнуться предприниматель в будущем, способы их ликвидации или снижения, если таковые имеются. Для анализа рисков обычно приводятся следующие сведения [14, с. 31]:

– перечисляются все возможные проблемы, которые могут осложнить реализацию проекта или работу предприятия;

- обосновывается вероятность столкновения с каждой из проблем и оценивается величина потерь в случае возникновения;
- определяется комплекс предупреждающих мер, которые уменьшат вероятность возникновения той или иной проблемы либо ослабят ее отрицательное воздействие;
- разрабатываются сценарии поведения в случае наступления неблагоприятных событий.

Наиболее распространенной методикой описания рисков считается SWOT-анализ, состоящий в исследовании сильных и слабых сторон предприятия (проекта), а также угроз и возможностей внешней среды. Данный метод совмещает в себе как внутренний управленческий анализ, так и оценку внешнего окружения предприятия. В результате анализа разрабатывается SWOT-матрица, позволяющая наглядно противопоставить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы проекта и далее разрабатывать мероприятия по преодолению или во избежание самых серьезных слабостей и противостоянию или во избежание наиболее сильных угроз [34].

В итоге рассмотрения данного вопроса можно сделать вывод, что бизнес-план является весьма сложным по структуре документом, в котором каждый отдельный раздел имеет важное значение и выполняет строго определенную роль. Содержание бизнес-плана определяется его составителем в зависимости от целей и задач разработки документа, но главное, что готовый проект должен быть понятен всем возможным заинтересованным лицам – от людей, непосредственно работающих над ним, до таких сторон как внешние инвесторы, финансово-кредитные учреждения, государственные структуры.

Глава 2 Разработка бизнес-плана по открытию магазина автохимии и автокосметики «Авто-Заря»

2.1 Резюме бизнес-проекта

Целью представленного проекта является открытие магазина автохимии и автокосметики «Авто-Заря» по адресу: 308510, Белгородская область, поселок Разумное, улица Вересковая, дом 8.

Основной вид деятельности магазина – розничная торговля автохимией и автокосметикой. Код по ОКВЭД – 45.32 – Торговля розничная автомобильными деталями, узлами и принадлежностями.

Организационно-правовая форма – индивидуальное предприятие.

В магазине «Авто-Заря» будут представлены две основные группы товаров, которые принесут ему большую часть прибыли – автохимия и автокосметика. Эти виды продукции всегда будут востребованы, поскольку они могут значительно упростить эксплуатацию автомобиля, способны предотвратить преждевременный ремонт транспортного средства, а также позволяют держать машину в чистоте и как можно дольше сохранять её презентабельный внешний вид. Кроме того, планируется реализация еще нескольких товарных групп с достаточной глубиной ассортимента: автоаксессуары, автозапчасти (расходные материалы), автоэлектрика, товары хозяйственного назначения.

Целевые потребители продукции – люди в возрасте от 18 до 60 лет с уровнем дохода средним и выше среднего, имеющие автотранспортное средство. С географической точки зрения – это жители жилого комплекса «Новая заря», который является пригородом г. Белгорода, и прилегающих к нему микрорайонов.

Рынок автомагазинов в Белгороде и Белгородском районе отличается высоким уровнем конкуренции. К основным игрокам на рынке относятся: авторынок г. Белгорода; сеть магазинов «АвтоСеть-31»; сеть автомагазинов

«Би-би»; торговый дом «Автор»; автоцентр «Круиз». Ключевыми же конкурентами для магазина «Авто-Заря» станут: ИП Бардина Т.К. (магазин «Автопрофи»); ИП Филатов В.И. («Автозапчасти»); магазин «Автозапчасти для Иномарок и ВАЗ» в п. Разумное.

Конкурентные преимущества нового автомагазина:

1) сравнительно низкие для города цены (при среднерыночной наценке 70-80%, наценка магазина «Авто-Заря» составит всего 50%);

2) оказание услуги «Стол заказов», которая отсутствует в аналогичных близлежащих магазинах.

Необходимые операции и ресурсы для реализации проекта:

- регистрация субъекта предпринимательской деятельности;
- аренда торговой площади;
- покупка мебели и оборудования для обустройства магазина;
- заключение договоров с поставщиками;
- поиск и найм персонала;
- закупка первоначальной партии товара;
- рекламные работы.

Вся совокупность перечисленных работ с учетом параллельности их выполнения займет около 4-х недель.

Финансирование проекта планируется осуществлять полностью из собственных средств инициатора проекта. Общая потребность в первоначальных денежных ресурсах составляет 536400 рублей.

Точка безубыточности автомагазина в стоимостном выражении будет равна 996000 рублей в год, 83000 рублей в месяц и 2766 рублей в день, предполагаемая выручка – 1800000 рублей в год, 150000 рублей в месяц и 5000 рублей в день, что говорит о высоком запасе финансовой прочности.

Срок окупаемости бизнеса – 1 год и 11 месяцев, после чего планируется получение стабильной чистой прибыли – в среднем 26000 рублей в месяц.

2.2 Анализ рынка автомагазинов Белгорода и Белгородского района

В настоящее время российский рынок розничных магазинов, реализующих различные автотовары достаточно насыщен и продолжает стремительно развиваться с каждым годом. Это напрямую связано с увеличением количества автомобилей в стране (по статистике число автовладельцев в России ежегодно возрастает на 10-15%) [40]. Следовательно, потребность в продукции по уходу за транспортными средствами также непрерывно растет.

В городе Белгороде число торговых предприятий, специализирующихся на розничной продаже автомобильных деталей, узлов и принадлежностей составляет около 350 единиц, что говорит об очень высоком уровне конкуренции. Сюда относятся как небольшие торговые точки, так и крупные сетевые магазины. Все эти организации имеют абсолютно различный ассортимент. Если одни предоставляют две-три товарные группы, например, автозапчасти и электрооборудование, или автохимию и автокосметику (характерно для маленьких магазинов), то другие охватывают все возможные категории автомобильных товаров. Однако автохимия и автокосметика присутствуют более чем в 90% подобных магазинов, поскольку данная продукция является максимально ходовой и универсальной для автомобилей любых марок (отечественных и импортных).

Кроме того, в городе имеется большой авторынок, который представляет собой совокупность торговых модулей, предоставляющих всевозможные товары и комплектующие для любых транспортных средств.

Стоит отметить, что главной тенденцией отечественного рынка автохимии и автокосметики можно называть снижение объема импорта. В рамках вектора направления импортозамещения, российские производители рынка активно проводят модернизацию производственных мощностей и увеличивают объемы выпуска продукции, используют масштабную рекламную политику. Все это дает свои плоды: в последние

годы отмечается рост продаж автотоваров российского производства и соответственно снижение спроса на импортные средства [29, с. 98].

Портрет потребителя предлагаемой продукции: мужчина или женщина в трудоспособном возрасте (от 18 до 60 лет), имеющий(ая) уровень дохода средний или выше среднего, у которого(ой) есть собственный автомобиль.

В целях определения актуальности создания магазина «Авто-Заря» и выявления его основных конкурентов был проведен выборочный опрос жителей микрорайонов «Новая Заря», «Крейда» и «Разумное-54», принадлежащих целевому сегменту с географической точки зрения. Общая численность населения этих районов составляет порядка 20000 человек, однако генеральной совокупностью в данном случае будет только та часть из них, которая относится к целевой группе по указанным выше признакам.

Согласно статистике на начало 2018 года, доля населения в возрасте от 18 до 60 лет в России равна 62% из общей численности, 45% из них являются автовладельцами [40]. Следовательно, из 20000 жителей перечисленных районов, целевая аудитория составляет 5580 человек. Данный показатель необходим для расчета репрезентативной выборки (табл. 2.2.1).

Таблица 2.2.1 – Расчет размера выборки, обеспечивающей репрезентативность информации

Показатель	Значение
Генеральная совокупность	5580 чел.
Доверительная вероятность	95%
Доверительный интервал	±10%
<i>Требуемый размер выборки</i>	<i>не менее 94 чел.</i>

Респондентам были выданы анкеты (см. приложение А), состоящие из 12 вопросов. Всего в анкетировании приняло участие 100 человек в возрасте от 18 до 52 лет, среди них 68 мужчин и 32 женщины. Большинство опрошенных принадлежат к категории служащих (45%) и состоят в браке (60%).

Результаты анкетирования представлены диаграммами (рис. 2.2.1-2.2.6), в которых наглядно отражены ответы респондентов на отдельные вопросы в процентах.

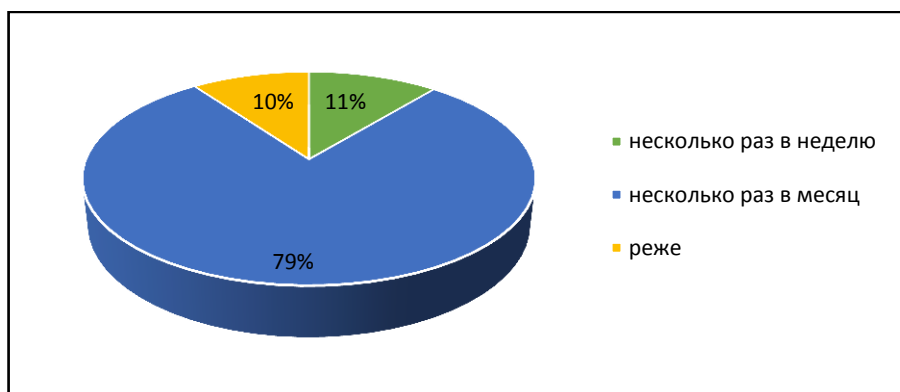


Рисунок 2.2.1 – Ответы на вопрос: «Как часто Вы приобретаете средства автохимии и автокосметики?»

Диаграмма демонстрирует, что большинство опрошенных, а именно 79%, покупают средства автохимии и автокосметики несколько раз в месяц, 11% – выбрали ответ несколько раз в неделю, реже – 10%. Среди респондентов не было тех, кто совсем не пользуется данными видами продукции. Такие результаты показывают, что автохимия и автокосметика имеют достаточно большой спрос, а значит магазины, реализующие эту продукцию, всегда будут востребованы потребителями.

При ответе на вопрос «Где Вы чаще всего покупаете данные средства?» в общей сложности было упомянуто пятнадцать торговых предприятий, среди которых чаще других указывались следующие: авторынок г. Белгорода (23 ответа), «АвтоСеть-31» (21), «Би-Би» (16), ТД «Автор» (14) и автоцентр «Круиз» (9). Следовательно, эти организации можно рассматривать как прямых конкурентов магазина «Авто-Заря», несмотря на то, что они не расположены в непосредственной близости.

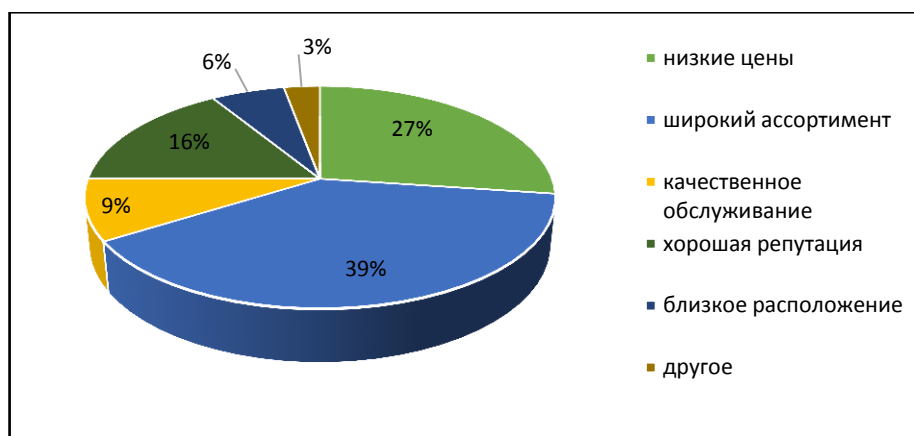


Рисунок 2.2.2 – Ответы на вопрос: «По какой причине Вы совершаете покупку именно в этом месте?»

Из рисунка видно, что основными критериями, которыми руководствуется целевая аудитория потребителей при выборе автомагазина, являются ассортимент и стоимость продукции, т. е. люди предпочитают делать выбор из нескольких вариантов недорогих товаров. К немаловажным аспектам относится также репутация торгового предприятия – это означает, что покупатели склонны к традиционности и доверяют сложившемуся общественному мнению.

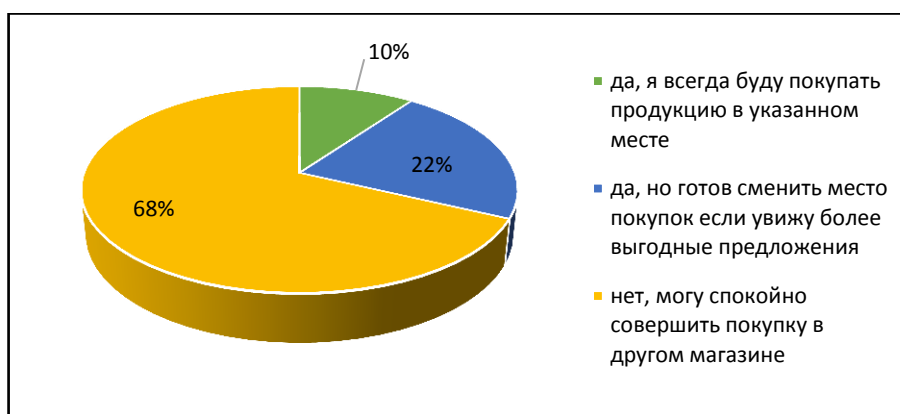


Рисунок 2.2.3 – Ответы на вопрос: «Имеете ли Вы приверженность к данному магазину или торговой сети?»

Подавляющее большинство опрошенных, а конкретно 68%, абсолютно не имеют приверженности к магазину, в котором приобретают

автомобильную химию и косметику, а 22% участников опроса готовы сменить привычное место покупок на иное в случае более выгодных условий. Это говорит о том, что при грамотно выстроенной маркетинговой стратегии магазин «Авто-Заря» может привлечь значительную часть целевой аудитории и в перспективе создать широкую клиентскую базу.

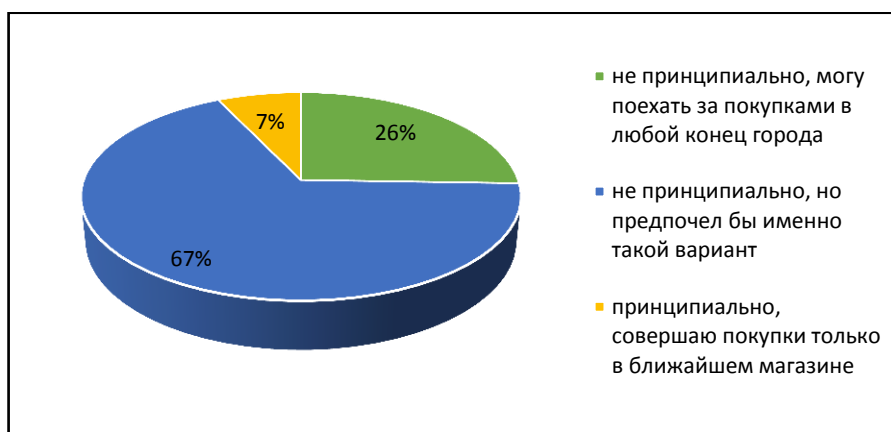


Рисунок 2.2.4 – Ответы на вопрос: «Принципиально ли для Вас, чтобы автомагазин находился вблизи Вашего места жительства?»

Диаграмма показывает следующее: жители микрорайонов «Новая Заря», «Крейда» и «Разумное-54» не придают большого значения месту нахождения автомагазина, но основная часть из них (67% респондентов) предпочли бы иметь подобный магазин вблизи своего дома; 7% опрошенных покупают автомобильные товары только в ближайшем месте. Вследствие этого, открытие новой торговой точки по продаже автохимии и автокосметики в выбранном районе актуально и может заинтересовать многих местных автовладельцев.

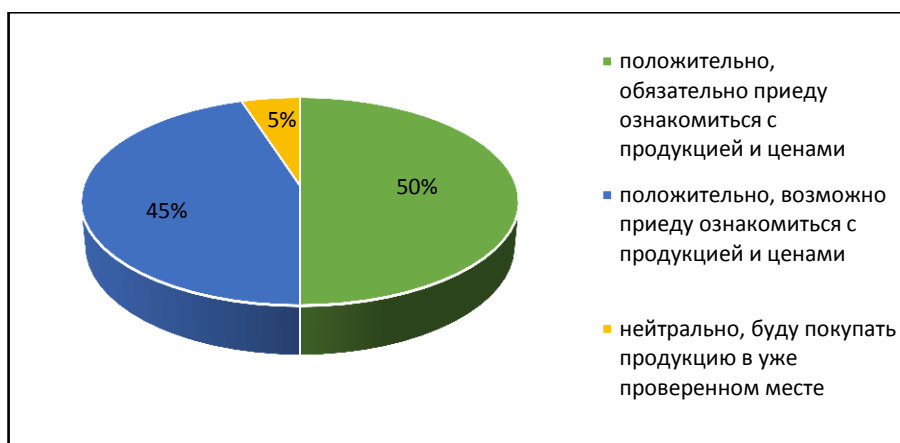


Рисунок 2.2.5 – Ответы на вопрос: «Как Вы относитесь к открытию магазина автохимии и автокосметики в жилом комплексе «Новая Заря»?»

95% опрошенных положительно относятся к открытию нового автомагазина, 50% из них готовы приехать туда для ознакомления с ассортиментом и ценами, а 45% допускают возможность посещения магазина при определенных обстоятельствах, что еще раз подтверждает целесообразность создания предприятия «Авто-Заря». К тому же, ни один из респондентов не выразил отрицательного отношения к открытию данного магазина.

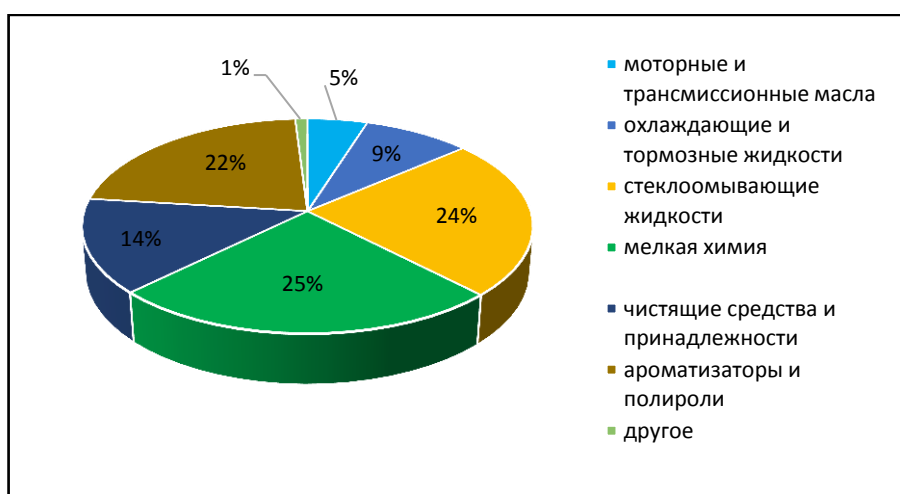


Рисунок 2.2.6 – Ответы на вопрос: «Какие из средств автохимии и автокосметики Вы приобретаете чаще других?»

К числу наиболее популярных и ходовых средств автохимии и автокосметики по итогам опроса можно отнести различную мелкую химию (смазки, герметики, клеи, размораживатели и т. п.), стеклоомывающие жидкости, а также ароматизаторы и полироли, которые получили 25%, 24% и 22% ответов соответственно. Вследствие этого, в магазине «Авто-Заря» необходимо представить максимальное разнообразие ассортимента именно для этих категорий товаров, а также обеспечить достаточное количество их запасов на складе.

В открытом вопросе респондентами были указаны следующие советы и пожелания для нового автомагазина: 1) наличие разнообразных акций и скидок постоянным клиентам; 2) доброжелательный и компетентный персонал, качественное обслуживание; 3) наличие терминала для оплаты банковскими картами.

На основе результатов опроса, а также собственного опыта и наблюдения был проведен анализ сильных и слабых сторон возможных конкурентов магазина «Авто-Заря» (табл. 2.2.2), к числу которых стоит отнести не только организации, упомянутые респондентами, но и аналогичные магазины, расположенные вблизи комплекса «Новая Заря».

Таблица 2.2.2 – Анализ достоинств и недостатков основных конкурентов магазина «Авто-Заря»

Наименование компании	Достоинства	Недостатки
Авторьнок Белгорода	1. Широкий ассортимент различных автотоваров 2. Высокий уровень известности	1. Относительно высокие цены 2. Низкий уровень обслуживания 3. Сложности в системе возврата и обмена товаров 4. Режим работы (8.00-16.00)
«АвтоСеть-31»	1. Широкий ассортимент различных автотоваров 2. Известная торговая сеть 3. Большая рекламная активность	1. Наличие некомпетентного персонала
«Би-Би»	1. Широкий ассортимент различных автотоваров 2. Известная торговая сеть 3. Большая рекламная активность	1. Относительно высокие цены 2. Наличие некомпетентного персонала

Продолжение таблицы 2.2.2

Наименование компании	Достоинства	Недостатки
Торговый дом «Автор»	1. Широкий ассортимент различных автотоваров 2. Высокий уровень известности 3. Цены ниже среднерыночных	1. Недостаточная рекламная деятельность
Автоцентр «Круиз»	1. Широкий ассортимент различных автотоваров 2. Большая рекламная активность	1. Относительно высокие цены 2. Наличие некомпетентного персонала 3. Сложности в системе возврата и обмена товаров
ИП Бардина Т.К. «Автопрофи» (г. Белгород, ул. Макаренко, 20 (ТЦ «Заря»))	1. Расположение в торговом центре	1. Цены значительно выше рыночных 2. Узкий ассортимент 3. Отсутствие рекламы и эффективной системы стимулирования сбыта
ИП Филатов В.И. «Автозапчасти» (г. Белгород, пер. Макаренко, 2)	1. Ежемесячные скидки (30% на весь ассортимент магазина)	1. Цены значительно выше рыночных 2. Узкий ассортимент 3. Отсутствие рекламы
«Автозапчасти для Иномарок и ВАЗ» (п. Разумное, ул. Бельгина, 5)	1. Высокий уровень известности в п. Разумное 2. Достаточно широкий ассортимент автохимии и автокосметики	1. Относительно высокие цены 2. Отсутствие рекламы и эффективной системы стимулирования сбыта

Таким образом, местный авторынок и крупные автомагазины города имеют в основном схожие достоинства и недостатки. Главными преимуществами данных предприятий являются высокая узнаваемость и большой выбор автомобильных товаров, в т. ч. средств автохимии и автокосметики, что позволяет людям покупать всё необходимое сразу в одном месте. Помимо этого, многие из них обладают достаточными ресурсами для проведения мощной рекламной компании. Однако существуют и слабые стороны: в некоторых магазинах присутствует некомпетентный персонал, в каких-то из них установлены слишком высокие цены, где-то – имеются проблемы в системе возврата и обмена товаров.

Что касается автомагазинов, расположенных наиболее близко к месту открытия «Авто-Заря», то все они отличаются завышенными по отношению к

среднерыночным ценами и отсутствием какой-либо рекламной деятельности. К тому же, большинство из них не обладают достаточно широким ассортиментом и не имеют эффективной системы стимулирования сбыта.

Исходя из проведенного анализа рынка следует, что открытие магазина автохимии и автокосметики «Авто-Заря» целесообразно, поскольку предлагаемая продукция всегда востребована и имеет устойчивый спрос, а также имеется возможность привлечь значительную часть целевой аудитории. Кроме того, подобные магазины отсутствуют в выбранном микрорайоне. Сложности, которые могут возникнуть у предприятия связаны в основном с высоким уровнем конкуренции между автомагазинами г. Белгорода и п. Разумное, поэтому необходимо разработать грамотный и эффективный план маркетинга, максимально учитывающий особенности рынка.

2.3 План маркетинга

Ассортиментная политика. Ассортиментный перечень магазина «Авто-Заря» включает шесть групп товаров (см. приложение Б):

1. Автохимия представляет собой совокупность специальных химических жидкостей для обслуживания и поддержания нормальной работы различных частей и систем автомобиля. Она необходима автовладельцам, поскольку позволяет существенно упростить эксплуатацию автомобиля и избежать его преждевременного ремонта. К данной группе товаров принадлежат моторные и трансмиссионные масла, охлаждающие, тормозные, стеклоомывающие и промывочные жидкости, жидкости ГУР, присадки в топливо и в масло, различная мелкая химия (герметики и автомобильные клеи, смазки, очистители тормозной и топливной системы, размораживатели, дистиллированная вода, электролит и пр.).

2. Автокосметика – это препараты для специального ухода за внешним видом автомобиля, обеспечивающие его чистоту, опрятность и сохранение

товарной привлекательности. Сюда можно отнести различные лакокрасочные материалы, средства и принадлежности для чистки и мойки автомобиля (как внутри, так и снаружи), защитные средства и полироли, товары для очищения и ароматизации воздуха в салоне.

Вышеперечисленная продукция может использоваться не только по назначению исключительно владельцами автомобилей, но также и в хозяйственных целях. Например, очистители обивки салона могут применяться для чистки домашних ковров, мебели, разнообразных изделий из кожи и велюра, дистиллированная вода подходит для заправки гладильных утюгов, а автомобильные ароматизаторы часто используют в целях придания запаха в доме, офисе. Это значительно расширяет круг возможных потребителей.

В магазине «Авто-Заря» средства автохимии и автокосметики будут представлены с максимально возможной глубиной ассортимента (180 и 186 наименований отдельных товаров соответственно), поскольку это две основные ассортиментные группы для магазина, которые должны принести ему большую часть прибыли. Особенно это касается тех видов продукции, которые согласно опросу являются наиболее ходовыми и востребованными: различная мелкая химия; стеклоомывающие жидкости; ароматизаторы и полироли.

3. Автоаксессуары. Под автоаксессуарами подразумевают важные автомобильные мелочи и сопутствующие товары, которые повышают комфорт и делают управление машиной более удобным, приятным и безопасным. В рамках данной товарной группы в магазине будут реализованы следующие виды продукции: чехлы и оплетки; колесные колпаки; рамки номеров; тонировочная пленка и наклейки; коврики и шторки; брелоки; устройства безопасности; зарядные устройства и держатели; компрессоры и насосы; измерительные приборы.

4. Автозапчасти и расходные материалы – сменные детали автомобиля, которые могут требовать замены в связи с износом или повреждением.

Некоторые виды подобных изделий, пользующиеся наибольшим спросом, будут представлены в магазине «Авто-Заря»: автомобильные фильтры; щётки и ленты стеклоочистителя; бачки и крышки; тормозные колодки; автомобильные ручки; различные мелкие детали.

5. Автоэлектрика – это части электросистемы автомобиля, предназначенные для выработки электрической энергии и питания различных систем и устройств транспортного средства. Самые необходимые товары автоэлектрики – аккумуляторы, лампочки, свечи зажигания, датчики, реле и разъемы, провода и клеммы, предохранители. Все это также включено в ассортиментный перечень торгового предприятия «Авто-Заря».

6. Различные товары хозяйственного назначения необходимы в автомагазине, поскольку многие из них используются при повседневной эксплуатации автомобиля и могут понадобиться при ремонте и обслуживании транспортного средства. В магазине «Авто-Заря» будут представлены такие хозтовары как рабочие инструменты, батарейки, клеящие средства, крепежные изделия, газовые баллоны и перчатки.

Все средства автохимии и автокосметики, а также многие лакокрасочные материалы и хозяйственные товары обладают большим сроком годности (в среднем 3-5 лет), следовательно, их можно закупать с запасом и не беспокоиться за долгосрочное хранение на складе. Остальные виды продукции и вовсе не имеют сроков годности.

Согласно ФЗ РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности», для реализации перечисленной продукции не предусмотрено получение каких-либо лицензий.

Ценовая политика. Для предприятий розничной торговли характерна рыночная концепция ценообразования, которая ориентируется на продавцов аналогичной продукции и нацелена на покрытие всех понесенных затрат, связанных с реализацией товаров. Торговая наценка магазина «Авто-Заря» составит 50% от закупочной цены, при том что среднерыночная равняется 70-80%. Установленный размер торговой наценки является оптимальным

поскольку даст конкурентное преимущество магазину, а также позволит не только окупить расходы, но и выйти в прибыль.

Рекламная политика. Средства рекламы, которые будут использоваться для продвижения автомагазина:

- вывеска с наименованием и логотипом на фасаде магазина, с помощью которой возможно привлечь внимание прохожих и сформировать определенный имидж компании. Стоимость изготовления с учетом разработки логотипа – 7000 рублей;

- интернет-реклама – создание сообщества в социальной сети, что позволит без каких-либо материальных затрат доносить людям информацию о магазине, повышать его узнаваемость, информировать фактически и потенциальных клиентов об имеющихся скидках и акциях, а также выстраивать с ними обратную связь;

- листовки – это самый эффективный, и к тому же недорогой способ подтолкнуть потенциального покупателя к посещению магазина. Стоимость разработки дизайна листовок составляет 1000 рублей, печать одной листовки – 2 рубля, потребность – 1000 шт. (необходимы для информирования возможных клиентов об открытии автомагазина).

Рекламные затраты можно разделить на одноразовые и ежемесячные. К одноразовым принадлежат расходы на изготовление вывески и распечатку листовок, поскольку их раздача планируется только в первые дни работы магазина. Общая сумма одноразовых затрат на рекламу составит 10000 рублей. В дальнейшем рекламная деятельность будет осуществляться только посредством социальных сетей, которые не предусматривают денежных затрат, а значит ежемесячные расходы отсутствуют.

Сбытовая политика. Для стимулирования продаж в магазине «Авто-Заря» будут применяться следующие методы:

- предоставление ежемесячных скидок: два раза в месяц планируется проводить распродажу различных автотоваров (1-го числа каждого месяца –

скидка 10% на все товары автокосметики, 15-го числа каждого месяца такая же скидка на средства автохимии);

– скидки постоянным клиентам: скидка будет предоставлена при покупке на сумму от 500 рублей и варьироваться от 3 до 10% в зависимости от выбранной продукции и общей суммы покупок;

– удобство оформления заказа для клиента: возможность заказывать товар не только в самом магазине, но и по телефону или через социальные сети.

Анализ конкурентов, проведенный в параграфе 2.2, показал, что в большинстве ближайших автомагазинов покупатели не имеют возможности приобрести какой-либо товар под заказ. В связи с этим, в магазине «Авто-Заря» целесообразно внедрить услугу «Стол заказов автозапчастей», благодаря которой клиенты смогут подобрать (по каталогам поставщиков) и заказать любую необходимую им деталь как для отечественных автомобилей, так и для иномарок. Наценка в данном случае составит всего 45% от закупочной цены, что значительно ниже среднерыночного показателя. При заказе клиенту необходимо будет внести предоплату, равную 10% от общей стоимости заказа.

Разработанная стратегия маркетинга должна позволить магазину «Авто-Заря» в короткие сроки привлечь широкую аудиторию клиентов и стать одним из лидеров среди небольших торговых точек по продаже автомобильных товаров в Белгороде и Белгородском районе.

2.4 Производственный и организационный план реализации проекта

Необходимые операции и ресурсы для реализации представленного проекта:

1. Регистрация субъекта предпринимательской деятельности. Процедура регистрации ИП предусматривает: уплату регистрационного сбора в размере 800 рублей; предоставление пакета документов и заявления в

регистрирующие органы; регистрацию в качестве налогоплательщика; регистрацию в пенсионном фонде; изготовление печати – 1000 рублей; открытие предпринимательского счета в банке. Срок регистрации – не более 7 дней, общая сумма затрат – 1800 рублей.

В качестве режима налогообложения выбрана упрощённая система налогообложения (УСН), которая предполагает уплату налогов в размере 6% от полученных доходов (выручки).

2. Аренда торговой площади. Планируется арендовать помещение площадью 20 кв. м. по адресу: 308510, Белгородская область, поселок Разумное, улица Вересковая, дом 8 (жилой пятиэтажный дом с торговыми модулями на первом этаже).

Описание помещения:

- включает торговый зал (16 кв. м.) и уборную (4 кв. м.);
- имеется чистовая отделка, т. е. фактически готовый ремонт (в помещении уложена плитка, стены покрашены краской, установлены окна и двери, розетки и выключатели, сантехника);
- оснащено системой пожаротушения;
- имеется электричество, отопление, горячая и холодная вода;
- рядом расположена стоянка для автотранспорта;
- есть отдельный вход.

Стоимость одного арендуемого квадратного метра равна 1000 рублей, включая плату за коммунальные услуги. Итого: 20000 рублей в месяц. Договор аренды будет заключен одним днем сразу после регистрации ИП.

3. Покупка мебели и оборудования (табл. 2.4.1). Данный этап реализации проекта предполагает покупку (аренду) и установку оборудования, приобретение готовой мебели в мебельном салоне «Добрый Дом» и полное обустройство магазина. Длительность всех работ составит не более 5 дней.

Таблица 2.4.1 – Необходимое оборудование и предметы обустройства магазина «Авто-Заря»

Наименование	Описание	Ед.	Общая стоимость, руб.
<i>Оборудование</i>			
Кассовый аппарат Меркурий-115Ф	Цена аппарата с фискальным накопителем на 36 месяцев – 17450 руб. Для передачи фискальных данных потребуется установка СИМ-карты «Теле 2», стоимость которой равна 100 руб.	1	17550
Терминал для оплаты картами	Планируется воспользоваться услугой торгового эквайринга от «Сбербанка». Аренда POS-терминала обойдется в 1000 руб. за месяц, помимо этого, за каждую транзакцию банк будет взимать комиссию 2%	1	1000
Удлинитель электрический	Максимальная нагрузка – 2200 Вт Количество розеток – 5	1	340
Огнетушитель ОП-4 порошковый	Возможность тушения пожаров различных классов, в т. ч. электрооборудования, находящегося под напряжением до 1000 В. Температурный диапазон применения: от -40С до +50С	1	650
Люминесцентная лампа	Мощность – 30 Вт Цена единицы – 130 руб.	12	1560
<i>Всего:</i>			<i>21100</i>
<i>Мебель</i>			
Стеллаж торговый	Габариты: 2000 x 850 x 300 мм. Цена единицы – 2050 руб. С их помощью планируется разделить торговое пространство на зал и склад	4	8200
Стеллаж торговый остекленный	Габариты: 2000 x 850 x 200 мм. Цена единицы – 2590 руб.	2	5180
Прилавок торговый остекленный	Габариты: 900 x 1000 x 500 мм. Цена единицы – 2450 руб.	4	9800
Полка	Требуются для установки на складе от стены до стены Будут приобретаться под заказ по размеру: 2000 x 500 мм. Цена единицы – 830 руб.	4	3320
Стол для продавца	Габариты: 900 x 850 x 500 мм.	1	4200
Стенд «Уголок покупателя»	Размер: 340 x 460 мм.	1	900
<i>Всего:</i>			<i>31600</i>
<i>Канцелярские принадлежности</i>			<i>1000</i>
ИТОГО:			53700

Таким образом, совокупная сумма затрат на приобретение оборудования и предметов обустройства магазина составит 53700 рублей, что относится к единовременным первоначальным расходам. Ежемесячных затрат потребует обслуживание кассового аппарата (оплата интернета по тарифу 10 руб. в день, т. е. 300 руб. в месяц) и обслуживание терминала (3 руб. в день или 90 руб. в месяц). Примерно раз в 4 месяца необходимы будут затраты на замену ламп освещения, что можно отнести к амортизационным расходам, которые составят 4680 рублей в год.

Услуги по транспортировке и установке оборудования и мебели не предусматриваются, т. к. эти работы будут выполнены собственными силами владельца предприятия. Количество единиц мебели и её размеры подобраны с учетом особенностей торгового помещения.

4. Заключение договоров с поставщиками. Поставщиками для магазина «Авто-Заря» станут:

1) «Воронеж-ойл» – это воронежская оптовая база автозапчастей, которая основана в 2007 году и имеет собственную сеть автомагазинов в г. Воронеже. Компания осуществляет поставки различных автотоваров от ведущих мировых и отечественных производителей в города Центрально-Чернозёмного района России. «Воронеж-ойл» будет поставщиком автозапчастей и хозяйственных товаров.

2) ТД «Фалькон» – крупнейшее оптовое предприятие по торговле автозапчастями и другими автомобильными товарами в г. Воронеже, функционирующее с 1998 года. В зоне деятельности организации не только Центральное Черноземье, но и ряд соседних регионов. ТД «Фалькон» станет основным поставщиком для магазина «Авто-Заря», поставляющим товары всех имеющихся ассортиментных групп.

3) ООО «Стиль-Авто» – компания, которая осуществляет оптовую торговлю эксплуатационными материалами и принадлежностями машин, а также занимается производством смазочных материалов, присадок к смазочным материалам и антифризов. Предприятие расположено по адресу:

город Белгород, Заводской 5-й переулок, дом 9. Ведет свою деятельность с 2012 года. У данного поставщика планируется заказывать большинство средств автохимии и автокосметики.

Процесс и условия доставки у всех поставщиков практически одинаковы. «Воронеж-ойл» и ТД «Фалькон» доставляют товары бесплатно при заказе на сумму более 2500 рублей, в ООО «Стиль-Авто» бесплатная доставка действует в пределах Белгородской области. Сроки доставки у всех поставщиков составляют 1-3 рабочих дня с момента принятия заказа. Оплату продукции можно осуществить через перевод необходимой суммы на расчетный счет предприятий или же оплатить заказ наличными при его получении.

5. Поиск и найм персонала (планируется выполнить в течение одной недели). Автомагазину требуется нанять всего одного продавца, отбор которого будет проводиться согласно следующим основным критериям: образование – не ниже среднего; опыт работы – приветствуется; возраст – от 18 лет; особенности – грамотная речь, знание устройства автомобиля, общее понимание о ремонте и обслуживании автомобилей. Обязанности сотрудника: обслуживание и консультирование покупателей; прием и выкладка товара; кассовый расчет. Предлагаемые условия труда:

- режим работы: суббота и воскресенье с 8.00 до 18.00 (обязанности продавца-консультанта в будние дни будет выполнять собственник предприятия);

- оплата труда: должностной оклад 6000 рублей в месяц, что соответствует 0,5 ставки продавца-консультанта, т. к. объем работы не превышает 20 часов в неделю.

Поскольку организационная структура магазина «Авто-Заря» составит всего 2 человека, его можно отнести к числу микропредприятий.

6. Закупка первоначальной партии товара. Планируется приобрести товар у всех указанных поставщиков на общую сумму 450000 рублей согласно установленному ассортиментному перечню.

7. Рекламные работы будут осуществляться на основе разработанного плана маркетинга, т. е. предусматривают изготовление вывески и логотипа, создание сообщества в социальной сети и распечатку листовок. Совокупные затраты на рекламу – 10000 рублей. Сроки выполнения работ – около 7 дней.

8. Открытие. В день открытия в магазине будет действовать скидка в размере 10% на весь товар. В первые 3 дня работы магазину потребуется нанять промоутера для раздачи листовок в микрорайонах «Новая Заря», «Крейда» и «Разумное-54», который будет работать 3 часа в день с оплатой 100 рублей за час (900 руб. за 3 дня).

Планируемый режим работы магазина «Авто-Заря»: понедельник-пятница с 8.00 до 20.00, суббота и воскресенье с 8.00 до 18.00, без перерывов. Оплата товара будет возможна как по наличному, так и безналичному расчету.

Все перечисленные операции можно свести в сетевую взаимосвязь работ (рис. 2.4.1):



Рисунок 2.4.1 – Сетевая взаимосвязь проектных работ для открытия магазина автохимии и автокосметики

Таким образом, с учетом параллельности выполняемых работ, реализация проекта от подачи документов для регистрации ИП до дня открытия предприятия займет не более 4-х недель.

2.5 Финансовый план и оценка рисков проекта

На основании вышеприведенных разделов бизнес-плана были рассчитаны сумма первоначальных вложений (стартовый капитал) для открытия магазина автохимии и автокосметики «Авто-Заря» (табл. 2.5.1) и будущие ежемесячные расходы предприятия (табл. 2.5.2).

Таблица 2.5.1 – Первоначальные затраты для реализации проекта по открытию магазина «Авто-Заря»

Вид затрат	Сумма, руб.
Регистрация ИП	1800
Аренда	20000
Оборудование и мебель	53700
Первоначальная партия товара	450000
Реклама	10000
Открытие (промоутер)	900
ИТОГО:	536400

Общая сумма первоначальных затрат по проекту составляет 536400 рублей. Привлечение заемных средств для открытия предприятия не предусматривается, т. к. финансирование проекта будет полностью осуществлять его инициатор (собственник предприятия).

Ежемесячные расходы подразделяются на постоянные и переменные. К постоянным относятся затраты на аренду помещения, оплату труда, обслуживание кассового аппарата, обслуживание и аренду терминала. Переменные расходы – это закупка товара, которая производится по мере необходимости, а также непредвиденные затраты, потребность в которых может внепланово возникнуть при ведении предпринимательской деятельности. Переменные издержки указаны в таблице 2.5.2 в среднем значении за месяц, следовательно, итоговая сумма ежемесячных затрат также имеет непостоянную величину.

Таблица 2.5.2 – Ежемесячные расходы магазина «Авто-Заря»

Вид затрат	Сумма, руб.
<i>Постоянные</i>	
Аренда	20000
Оплата труда	6000
Обслуживание кассового аппарата	300
Обслуживание и аренда терминала	1090
<i>Всего:</i>	<i>27390</i>
<i>Переменные</i>	
Закупка товара	100000
Непредвиденные расходы	500
<i>Всего:</i>	<i>100500</i>
ИТОГО:	127890

В целях расчета ожидаемых прибылей и убытков предприятия (табл. 2.5.3) необходимо спрогнозировать объем продаж на несколько периодов, в данном случае на 3 года. Прогноз составлен на основе изучения деятельности ключевых конкурентов, исследования рынка, а также собственного опыта работы автора проекта в сфере торговли автомобильными товарами.

В первый год работы магазина планируется продажа товара на сумму в среднем 5000 рублей в день, т. е. выручка в месяц будет составлять около 150000 рублей, в год – 1800000 рублей.

Во второй год будет повышена торговая наценка на весь ассортимент магазина на 5%, следовательно, совокупный доход за месяц увеличится до 157500 рублей, за год – до 1890000 рублей.

На третий год функционирования предприятия предполагается рост объёма продаж на 10%, что позволит повысить выручку до 175000 рублей в месяц или 2100000 рублей в год.

Средства на аренду торговой площади и терминала за первый месяц и на закупку товара за первые два месяца входят в сумму первоначальных вложений.

Таблица 2.5.3 – План прибылей и убытков магазина «Авто-Заря» на первые 3 года, руб.

Показатель	Год 1	Год 2	Год 3
Первоначальные вложения	-536400	–	–
Выручка	1800000	1890000	2100000
Налог по УСН (6%)	108000	113400	126000
Постоянные расходы	307680	328680	328680
Закупка товара	1000000	1200000	1320000
Прочие расходы	6000	6000	6000
Амортизация	3120	4680	4680
Прибыль	375200	237240	314640
Чистая прибыль	-161200	76040	390680

Исходя из таблицы видно, что проект начнет приносить прибыль, т. е. чистые доходы покроют первоначальные вложения, на второй год функционирования предприятия. Однако для определения реального срока окупаемости затрат по проекту следует учитывать инфляционные процессы и изменение временной стоимости денег (дисконтирование).

Чтобы рассчитать дисконтированный срок окупаемости затрат для начала необходимо вычислить текущую стоимость будущих денежных потоков (PV) по формуле (1):

$$PV = \frac{FV}{(1+r)^t}, \quad (1)$$

где FV – будущие денежные потоки (прибыль магазина);

r – ставка дисконтирования, равная 7,25% (на 2018 год);

t – год работы предприятия.

Вычисление PV по годам:

$$PV_1 = \frac{375200}{(1 + 0,0725)^1} = 349836,8 \text{ руб.}$$

$$PV_2 = \frac{237240}{(1 + 0,0725)^2} = 206249,7 \text{ руб.}$$

$$PV_3 = \frac{314640}{(1 + 0,0725)^3} = 255048,1 \text{ руб.}$$

Далее сведем все необходимые показатели для определения окупаемости проекта в таблицу (табл. 2.5.4).

Таблица 2.5.4 – Данные для расчета срока окупаемости затрат по проекту, руб.

Год	Первоначальные вложения	Поток прибыли (FV)	Чистый денежный поток (PV)	Чистый дисконтированный доход (NPV)
1	536400	375200	349836,8	-186563,2
2	–	237240	206249,7	19686,5
3	–	314640	255048,1	274734,6
ИТОГО:	536400	927080	811134,6	–

Показатели NPV получены следующим образом:

$$\text{Год 1: } PV_1 - \text{Первоначальные вложения} = 349836,8 - 536400 = -186563,2 \text{ руб.}$$

$$\text{Год 2: } NPV_1 + PV_2 = -186563,2 + 206249,7 = 19686,5 \text{ руб.}$$

$$\text{Год 3: } NPV_2 + PV_3 = 19686,5 + 255048,1 = 274734,6 \text{ руб.}$$

Из приведенных расчетов следует, что затраты окупятся через 1 полный год плюс остаток дней для покрытия убытка в размере 186563,2 рубля. Рассчитаем срок окупаемости этого убытка: $186563,2 / 206249,7 = 0,9$ года. Переведем в дни: $0,9 \times 365 = 329$ дней или 11 месяцев.

Таким образом, с учетом дисконтирования проект по открытию магазина автохимии и автокосметики «Авто-Заря» достигнет окупаемости через 1 год и 11 месяцев.

Далее найдем индекс прибыльности (P_i) – один из основных показателей оценки эффективности и доходности проекта. Формула для расчета (2):

$$P_i = \frac{\sum PV}{\text{Первоначальные вложения}} \quad (2)$$

Вычисляем индекс прибыльности:

$$P_i = \frac{811134,6 \text{руб.}}{536400 \text{руб.}} = 1,51 (51\%)$$

$P_i > 1$ свидетельствует о положительной эффективности инвестиций и высоких перспективах проекта. Доходность проекта равная 1,51 означает, что чистая дисконтированная прибыль предприятия превзойдет первоначальные вложения по проекту на 51% за 3 года, т. е. по 17% в год.

Расчет точки безубыточности (T_b) необходим для определения объема продаж, при котором доход предпринимателя будет равен нулю. В случае розничного предприятия расчет данного показателя производится в стоимостном выражении по формуле (3):

$$T_b = \frac{\text{Выручка} \times \text{Постоянные затраты}}{\text{Выручка} - \text{Переменные затраты}} \quad (3)$$

Следовательно, точка безубыточности для магазина «Авто-Заря» на начальном этапе деятельности будет равна:

$$T_b = \frac{1800000 \times 328680}{1800000 - (1200000 + 6000)} = 996000 \text{руб.}$$

Это означает, что критический объем продаж, при котором автомагазин не будет иметь ни прибыли, ни убытков, составит 996000 рублей в год, 83000 рублей в месяц и 2766 рублей в день. Запас финансовой прочности (выручка магазина за первый год минус точка безубыточности) равен: $1800000 - 996000 = 804000$ рублей.

Показатели рентабельности (табл. 2.5.5) определяются с целью оценки финансовой эффективности организации или проекта, позволяют объективно

взглянуть на текущее состояние предприятия, а также оценить перспективы развития бизнеса.

Прибыль магазина за первый год в данном случае рассчитана без учета включения некоторых расходов в первоначальные инвестиции. То есть, из полученной в таблице 2.5.3 прибыли (375200 руб.) вычтены затраты на аренду помещения и терминала за один месяц (21000 руб.) и на закупку товара за два месяца (200000 руб.). Итого размер прибыли от продаж в первый год работы магазина составит 154200 рублей.

Таблица 2.5.5 – Расчет рентабельности продаж и рентабельности продукции магазина «Авто-Заря»

Показатель	Формула	Год	Вычисление	Результат
Рентабельность продаж, %	$\frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Выручка от продаж}} \times 100\%$	1	$\frac{154200}{1800000} \times 100\%$	8,6
		2	$\frac{237240}{1890000} \times 100\%$	12,6
		3	$\frac{314640}{2100000} \times 100\%$	15
Рентабельность продукции, руб.	$\frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Себестоимость}}$	1	$\frac{154200}{1200000}$	0,13
		2	$\frac{237240}{1200000}$	0,20
		3	$\frac{314640}{1320000}$	0,24

Рентабельность продаж демонстрирует следующее: доля прибыли в выручке магазина в первый год равна 8,6%, во второй – 12,6%, в третий – 15%. Рентабельность продукции показывает, что прибыль, которую предприятие получит на 1 рубль затрат в первом году составит 13 коп., во втором – 20 коп., в третьем – 24 коп. Все показатели имеют положительную динамику и соответствуют норме рентабельности продаж и рентабельности продукции для среднеприбыльных предприятий.

Оценка рисков проекта (табл. 2.5.6). Все риски, сопряженные с проектом по открытию магазина «Авто-Заря», принадлежат к группе внешних рисков и могут привести к значительным материальным и финансовым потерям.

Таблица 2.5.6 – Основные риски проекта и стратегии их предотвращения

Риск	Вероятность	Влияние (последствия)	Стратегии
Отсутствие или недостаточное наличие спроса	Средняя	1. Низкий уровень прибыли или убыток 2. Неокупаемость вложений	1. Эффективная рекламная и сбытовая политика 2. Регулярное проведение маркетинговых исследований
Поставка бракованных изделий магазину	Средняя	1. Снижение репутации предприятия 2. Снижение прибыли	1. Постоянный контроль качества поставляемой продукции
Закрытие предприятий-поставщиков	Низкая	1. Отсутствие необходимого ассортимента 2. Уменьшение объема продаж	1. Постоянный мониторинг рынка поставщиков автомобильных товаров в Белгороде и соседних регионах
Возникновение форс-мажорных обстоятельств	Низкая	1. Непредвиденные издержки 2. Потеря имущества	1. Создание резервного фонда, куда ежеквартально будет отходить 5-10% прибыли магазина

Таким образом, финансовый план демонстрирует эффективность представленного проекта по нескольким причинам:

- 1) требуемая сумма первоначальных вложений позволяет инициатору проекта финансировать бизнес полностью за счет собственных средств;
- 2) выручка предприятия будет значительно превышать его расходы, и как следствие давать стабильную положительную прибыль;
- 3) первоначальные инвестиции будут оправданы, поскольку проект достигнет окупаемости через 1 год и 11 месяцев;
- 4) индекс прибыльности свидетельствует о положительной эффективности инвестиций и высоких перспективах проекта;
- 5) показатели рентабельности продаж и рентабельности продукции магазина «Авто-Заря» характерны для среднеприбыльных предприятий и будут увеличиваться с каждым годом.

Все вышесказанное свидетельствуют о том, что бизнес-идея при ее практическом применении будет выгодна.

Заключение

По итогам выпускной квалификационной работы можно сделать следующие основные выводы:

1. Бизнес-планирование представляет собой объективную оценку собственной предпринимательской деятельности, и вместе с тем необходимый инструмент проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка и сформировавшейся ситуацией хозяйствования.

2. Бизнес-планы разрабатывают как для внешнего использования, например, для привлечения инвесторов, так и для внутреннего – как постоянный инструмент управления. Следовательно, бизнес-план можно назвать главным документом (основой) создания и ведения бизнеса.

3. На сегодняшний день в практике бизнес-планирования используется большое количество методик (стандартов) разработки бизнес-плана, которые можно разделить на три группы: международные, национальные и локальные. Наиболее известная и часто используемая методика разработана комитетом по проблемам промышленного развития Организации Объединенных Наций – ЮНИДО (United Nations Industrial Development Organization – UNIDO).

4. Состав, структура и объем бизнес-плана обуславливаются целью его составления, спецификой вида деятельности и масштабом предприятия, но типовая его структура выглядит следующим образом: 1) резюме; 2) описание предприятия и товара (услуги); 3) анализ рынка; 4) план маркетинга; 5) производственный план; 6) организационный план; 7) финансовый план; 8) оценка рисков. Каждый отдельный раздел имеет важное значение и выполняет строго определенную роль.

5. Российский рынок розничных магазинов, реализующих различные автотовары достаточно насыщен и продолжает стремительно развиваться с

каждым годом. В городе Белгороде число подобных предприятий составляет около 350 единиц, что говорит о высоком уровне конкуренции.

6. Проведенный опрос целевой группы потребителей продемонстрировал следующее: автохимия и автокосметика имеют достаточно большой спрос, а значит магазины, реализующие эту продукцию, всегда будут востребованы; основными критериями, которыми руководствуются покупатели при выборе автомагазина являются ассортимент и стоимость продукции; открытие новой торговой точки по продаже автохимии и автокосметики в выбранном районе может заинтересовать многих местных автовладельцев; подавляющее большинство опрошенных положительно относятся к открытию нового автомагазина; к наиболее популярным и ходовым средствам автохимии и автокосметики принадлежат различная мелкая химия, стеклоомывающие жидкости, а также ароматизаторы и полироли.

7. Основными конкурентами магазина «Авто-Заря» станут известные крупные организации, упомянутые респондентами, а также аналогичные магазины, расположенные вблизи комплекса «Новая Заря»: авторынок г. Белгорода; «АвтоСеть-31»; «Би-би»; ТД «Автор»; автоцентр «Круиз»; ИП Бардина Т.К. (магазин «Автопрофи»); ИП Филатов В.И. («Автозапчасти»); магазин «Автозапчасти для Иномарок и ВАЗ» в п. Разумное.

8. В магазине будут реализованы шесть товарных групп: автохимия, автокосметика, автоаксессуары, автозапчасти (расходные материалы), автоэлектрика и хозяйственные товары. Торговая наценка для предприятия составит 50% от закупочной цены товара, при том что среднерыночная равняется 70-80%. Это позволит не только окупить расходы, но и выйти в прибыль, а также даст автомагазину конкурентное преимущество.

9. Все необходимые работы для реализации проекта, а именно регистрация ИП, аренда помещения, приобретение мебели и оборудования, обустройство магазина, заключение договоров с поставщиками, поиск и найм

персонала, закупка первоначальной партии товара и реклама будут выполнены в течение 4-х недель.

10. Размер стартового капитала для открытия собственного магазина автохимии и автокосметики «Авто-Заря» равен 536400 рублей, которые будут вложены инициатором проекта. Планируемые ежемесячные расходы предприятия – 127890 рублей.

11. Окупаемость затрат по проекту с учетом дисконтирования составит 1 год и 11 месяцев. После чего чистая прибыль предприятия достигнет относительно стабильной положительной величины – 26000 рублей в месяц.

12. Доходность проекта показывает, что чистая дисконтированная прибыль предприятия превзойдет первоначальные вложения по проекту на 51% за 3 года, т. е. по 17% в год.

13. Плановые показатели рентабельности продаж и рентабельности продукции автомагазина имеют положительную динамику и соответствуют норме для среднеприбыльных предприятий.

14. Основные риски магазина «Авто-Заря»: отсутствие или недостаточное наличие спроса; поставка бракованных изделий; закрытие предприятий-поставщиков; возникновение форс-мажорных обстоятельств. Соответствующие способы предотвращения: эффективная рекламная и сбытовая политика и регулярное проведение маркетинговых исследований; непрерывный контроль качества поставляемой продукции; постоянный мониторинг рынка поставщиков автомобильных товаров в Белгороде и соседних регионах; создание резервного фонда, куда ежеквартально будет отходить 5-10% прибыли магазина.

Главный итог работы заключается в том, что практическое осуществление разработанного бизнес-проекта будет выгодным и результативным.

Список литературы

1. Российская Федерация. Государственная дума. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : часть первая и вторая : текст с изм. и доп. на 1.04.2016 – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2016. – 860 с.
2. Российская федерация. Законы. Федеральный закон Российской Федерации «Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства» [Текст] : принят ГД ФС РФ от 29.12.1995 № 222-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2010.
3. Российская федерация. Законы. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Текст] : принят ГД ФС РФ от 24.07.2007 №209-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2014.
4. Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса [Текст] / Р. Абрамс. – Москва : Альпина Паблишер, 2015. – 486 с.
5. Аренков, И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики [Текст] / И.А. Аренков. – Санкт-Петербург : СПбУЭФ, 2010. – 263 с.
6. Баринов, В.А. Бизнес-планирование [Текст] : учеб. пособие / В.А. Баринов. – Москва : Форум, 2013. – 256 с.
7. Блинов, А.О. Малое предпринимательство. Организационные и правовые основы деятельности [Текст] / А.О. Блинов. – Москва : Ось-89, 2010. – 336 с.
8. Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта [Текст] : учеб. пособие / Т.С. Бронникова. – Москва : Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. – 224 с.
9. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности [Текст] : учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 414 с.

10. Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование прибыли в условиях рынка [Текст] / Л.П. Владимирова. – Москва : Дашков и Ко, 2011. – 215 с.
11. Волгин, В.В. Автобизнес. Техника, сервис, запчасти [Текст] / В.В. Волгин. – Москва : Дашков и Ко, 2007. – 912 с.
12. Горемыкин, В.А. Планирование на предприятии [Текст] : учеб. пособие / В.А. Горемыкин. – 9-е изд., доп. и перераб. – Москва : Юрайт, 2014. – 856 с.
13. Гэмбл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями [Текст] / П. Гэмбл, М. Стоун. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 512 с.
14. Екатеринославский, Ю.Ю. Риски бизнеса. Диагностика, профилактика, управление [Текст] / Ю.Ю. Екатеринославский, А.М. Медведева, С.А. Щенкова. – Москва : Анкил, 2010. – 258 с.
15. Еферин, В.П. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях [Текст] / В.П. Еферин, В.В. Мотин. – Москва : Домодедово, 2006. – 94 с.
16. Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта [Текст] / Ю.А. Захарова. – Москва : Дашков и Ко, 2012. – 120 с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 2016. – 752 с.
18. Крутик, А.Б. Введение в предпринимательство [Текст] / А.Б. Крутик, А.Л. Пименова. – Санкт-Петербург : Политехника – Москва, 2014. – 583 с.
19. Липсиц, И.А. Бизнес-план – основа успеха [Текст] : практ. пособие / И.А. Липсиц. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва : Дело, 2012. – 112 с.
20. Лосев, В. Как составить бизнес-план [Текст] : практ. руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей / В. Лосев. – Москва : Вильямс, 2013. – 208 с.

21. Максютлов, А.А. Бизнес-план предприятия: финансовый бюджет [Текст] : учеб.-практ. пособие / А.А. Максютлов. – Москва : Приор, 2013. – 96 с.
22. Манн, И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов [Текст] / И.Б. Манн. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 296 с.
23. Морошкин, В.А. Бизнес-планирование [Текст] : учеб. пособие / В.А. Морошкин. – Москва : Форум, 2012. – 288 с.
24. Морозова, Т.Г. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст] : учеб. пособие / Т.Г. Морозова, А.В. Пикулькин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 279 с.
25. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании [Текст] / Е.Р. Орлова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Омега-Л, 2012. – 152 с.
26. Орлова, П.И. Бизнес-планирование [Текст] : учеб. пособие / П.И. Орлова. – Москва : Дашков и Ко, 2016. – 288 с.
27. Пейли, Н. Успешный бизнес-план. От стратегических целей к плану действий на один год [Текст] / Н. Пейли. – Москва : Эксмо, 2011. – 416 с.
28. Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект [Текст] : практ. пособие / С.В. Петухова. – Москва : Омега-Л, 2013. – 171 с.
29. Погребняк, Е.В. Автомобильная промышленность России: состояние и перспективы [Текст] / Е.В. Погребняк, А.Р. Белоусов. – Москва : Институт комплексных стратегических исследований, 2014. – 147 с.
30. Попов, В.Н. Бизнес-планирование [Текст] / В.Н. Попов, С.И. Ляпунов. – Москва : Финансы и статистика, 2009. – 246 с.
31. Розин, М. Стратегия чистого листа: Как перестать планировать и начать делать бизнес [Текст] / М. Розин. – Москва : Альпина Паблишер, 2015. – 346 с.
32. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Росситер, Л. Перси. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 656 с.

33. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов [Текст] / Б.Е. Токарев. – Москва : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 272 с.

34. Токарев, В. Применение SWOT-анализа при разработке стратегии фирмы [Текст] // Управление компанией. – №10. – 2014.

35. Травин, В.В. Технология управления и менеджмента [Текст] / В.В. Травин. – Москва : Рефл-Бук / АСТ, 2014. – 435с.

36. Фирсова, О.А. Управление рисками организаций [Текст] / О.А. Фирсова. – Москва : МОО Межрегиональная общественная организация Академия безопасности и выживания, 2014. – 226 с.

37. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ [Текст] : учеб. пособие / В.А. Шаповалов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 345 с.

38. Шеремет, А.Д. Малое предпринимательство: организация, экономика, управление [Текст] : учеб. пособие / А.Д. Шеремет. – Москва : Инфра-М, 2014. – 480 с.

39. Якоби, В.С. Анализ сбытовой деятельности предприятий [Текст] / В.С. Якоби. – Москва : «Финансы и статистика», 2008. – 41 с.

40. Российский статистический ежегодник. 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b04_13/Main.htm / Росстат – Москва : Росстат, 2017.

41. Официальный сайт воронежской оптовой базы автозапчастей «Воронеж-ойл» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://voil.ru/>

42. Официальный сайт Торгового дома «Фалькон» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://falcon-drive.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Анкета для проведения опроса

Анкетирование

Уважаемые участники опроса, просим Вас ответить на представленные ниже вопросы

Цель анкетирования – определить актуальность открытия нового автомагазина, выявить круг основных конкурентов, их преимущества и недостатки, выяснить предпочтения потенциальных потребителей продукции для последующей подготовки маркетингового плана

1. Как часто Вы приобретаете средства автохимии и автокосметики?

- несколько раз в неделю
- несколько раз в месяц
- реже
- не приобретаю совсем

2. Где Вы чаще всего покупаете данные средства? (укажите название торгового предприятия)

3. По какой причине Вы совершаете покупку именно в этом месте? (возможно несколько вариантов ответа)

- низкие цены
- широкий ассортимент
- качественное обслуживание
- хорошая репутация
- близкое расположение к месту жительства

другой вариант ответа _____

4. Имеете ли Вы приверженность к данному магазину или торговой сети?

- да, я всегда буду покупать продукцию в указанном месте
- да, но готов сменить место покупок если увижу более выгодные предложения
- нет, могу спокойно совершить покупку в другом магазине

другой вариант ответа _____

5. Принципиально ли для Вас, чтобы автомагазин находился вблизи Вашего места жительства?

- не принципиально, могу поехать за покупками в любой конец города
- не принципиально, но предпочел бы именно такой вариант
- принципиально, совершаю покупки только в ближайшем магазине

другой вариант ответа _____

6. Как Вы относитесь к открытию магазина автохимии и автокосметики в жилом комплексе «Новая Заря»?

- положительно, обязательно приеду ознакомиться с продукцией и ценами
- положительно, возможно приеду ознакомиться с продукцией и ценами
- нейтрально, буду покупать продукцию в уже проверенном месте
- отрицательно, укажите причину _____

7. Какие из средств автохимии и автокосметики Вы приобретаете чаще других? (возможно несколько вариантов ответа)

- моторные и трансмиссионные масла
- охлаждающие и тормозные жидкости
- стеклоомывающие жидкости
- мелкая химия (смазки, герметики, размораживатели и пр.)
- чистящие средства и принадлежности (автошампуни, очистители салона, губки, щетки и пр.)
- ароматизаторы и полироли

другой вариант ответа _____

8. Ваши пожелания и советы для нового автомагазина (не обязательно):

9. Укажите Ваш пол:

- мужской
- женский

10. Укажите Ваш возраст: ____ лет

11. Ваш род деятельности:

- предприниматель
- служащий
- рабочий
- учащийся
- пенсионер

другой вариант ответа _____

12. Ваш социальный статус:

- женат/замужем
- не женат/не замужем

Благодарим Вас за участие в анкетировании!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Ассортиментный перечень магазина «Авто-Заря»

Товарная группа	Вид продукции внутри товарной группы	Количество наименований отдельных товаров
Автохимия	Моторные масла	32
	Трансмиссионные масла	7
	Охлаждающие жидкости	31
	Тормозные жидкости	8
	Жидкости ГУР	4
	Стеклоомывающие жидкости	12
	Присадки и промывочные жидкости	10
	Мелкая химия (герметики и клеи, смазки, очистители тормозной и топливной системы, размораживатели, дистиллированная вода, электролит и пр.)	76
Всего наименований:		180
Автокосметика	Лакокрасочные материалы	61
	Очистители наружные	17
	Средства по уходу за интерьером	8
	Принадлежности для мойки	21
	Защитные средства и полироли	18
	Ароматизаторы	61
Всего наименований:		186
Автоаксессуары	Чехлы и оплетки	14
	Колесные колпаки	8
	Рамки номеров	3
	Тонировочная пленка и наклейки	22
	Коврики и шторки	4
	Брелоки	10
	Устройства безопасности	18
	Зарядные устройства и держатели	7
	Компрессоры и насосы	4
	Измерительные приборы	5
Всего наименований:		95
Автозапчасти/расходные материалы	Фильтры автомобильные	18
	Щётки и ленты стеклоочистителя	26
	Бачки и крышки	28
	Тормозные колодки	6
	Автомобильные ручки	31
	Мелкие детали	6
Всего наименований:		115
Автоэлектрика	Аккумуляторы	2
	Лампочки	35
	Свечи	10

Товарная группа	Вид продукции внутри товарной группы	Количество наименований отдельных товаров
Автоэлектрика	Датчики	11
	Реле и разъемы	16
	Провода и клеммы	7
	Предохранители	5
<i>Всего наименований:</i>		86
Различные товары хозяйственного назначения	Рабочие инструменты	27
	Батарейки	18
	Клеящие средства	11
	Крепежные изделия	19
	Газовые баллоны	4
	Перчатки	4
<i>Всего наименований:</i>		83
ИТОГО:		745