

БИЗНЕС-ПЛАН

Компания: ТЕОПЛАН

Юридический статус: Физическое лицо-предприниматель

Год основания: 2019

ФИО: Иванов Иван Иванович

Должность: Заместитель Директора

Адрес: г.Ханты-Мансийск, ул. Ленина

Телефон: 357-357

Январь 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. Резюме проекта

- 1.1. Основные характеристики проекта
- 1.2. Наши преимущества
- 1.3. Необходимость в финансировании
- 1.4. Основные показатели проекта

2. Общий прогноз

3. Описание продукции

- 3.1. Описание продуктов
- 3.2. Позиционирование продуктов на рынке

4. Обзор рынка

- 4.1. Общее состояние рынка
- 4.2. Тенденции в развитии рынка
- 4.3. Сегменты рынка
- 4.5. Характеристика потенциальных потребителей

5. Конкуренция

- 5.1. Основные участники рынка
- 5.2. Основные методы конкуренции в автомоечной отрасли
- 5.3. Изменения на рынке
- 5.4. Описание ведущих конкурентов
- 5.5. Основные конкурентные преимущества и недостатки
- 5.6. Сравнительный анализ нашей продукции с конкурентами

6. План маркетинга

- 6.1. Стратегия
- 6.2. Реклама
- 6.3. Продвижение продукции на рынке

7. План производства

- 7.1. Описание производственного процесса
- 7.2. Производственное оборудование

8. Управление персоналом

- 8.1. Основной персонал
- 8.2. Организационная структура
- 8.3. Поиск и подбор сотрудников
- 8.4. Обслуживание клиентов

9. Финансовый план

10. Риски

Приложения:

1. Формирование цены на продукцию
2. График реализации проекта

Диаграммы:

1. Уровень цены единицы продукции

Таблицы:

1. Сравнительный анализ продукции 'ТЕОПЛАН' с конкурентами
2. Производственное оборудование
3. Основной персонал компании 'ТЕОПЛАН'
4. Расчет показателей проекта без учета индекса инфляции
5. Расчет показателей проекта с учетом индекса инфляции
6. Основные виды возможных рисков для компании 'ТЕОПЛАН'

1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

1.1. Основные характеристики проекта

Наша компания относится к автомоечной отрасли.

Наш рынок сбыта - это владельцы автомобилей.

Наш основной товар - это предоставление услуг по мобильной мойке автомобилей по заказам клиентов с непосредственным выездом к клиенту.

Основные характеристики нашего товара: применение высококачественных сертифицированных материалов.

Основное наше отличие от конкурентов - это уникальный метод мытья автомобилей с минимальными затратами воды и отсутствием загрязнения окружающей среды вредными химикатами.

Основные усилия компании будут направлены на улучшение качества обслуживания и удовлетворение запросов клиентов.

Основные задачи компании: занять прочные позиции на рынке автомоек города и достичь высокой рентабельности своих услуг.

Пути выполнения основных задач: внедрить на рынок города мобильную автомойку и завоевать доверие клиентов высоким качеством наших услуг.

1.2. Наши преимущества

Индивидуальный подход к каждому клиенту и умение отвечать всем их запросам обеспечит нам наличие постоянных клиентов и хорошую репутацию, благодаря чему, клиенты будут реже обращаться к нашим конкурентам.

Мы планируем постоянно поддерживать низкий уровень расходов, т.к. именно это позволит нам сохранить наши низкие цены. А учитывая то, что даже при таких низких ценах, которые запланированы на нашу продукцию (услугу) в данном бизнес-плане, мы сможем стабильно удерживать высокое качество продукции и в итоге сможем получить хорошую прибыль.

В отличие от наших конкурентов, мы стремимся всегда применять новые технологии в нашем бизнесе и стремимся к тому, чтобы всегда предлагать клиентам самые передовые решения.

По мнению потребителей, товары, предложенные на сегодняшнем рынке, практически не отличаются друг от друга. Исходя из этого, клиенты, принимая решение о покупке, не склонны к детальному изучению всех возможных вариантов. Способность продавцов привлечь к себе внимание покупателей и убедить их произвести покупку или воспользоваться услугами - очень важное преимущество. Мы разработали эффективную стратегию продвижения наших товаров на рынке, которая поможет нам получить это конкурентное преимущество.

Также немаловажную роль в достижении успеха играет способность разрабатывать новые продукты и услуги, которые могли бы максимально отвечать требованиям клиентов. Благодаря продуманному подходу при создании новых продуктов и услуг мы можем с уверенностью сказать, что удовлетворим запросы клиентов лучше, чем наши конкуренты. Идеи для создания новых продуктов мы получаем от наших нынешних клиентов. Затем мы разрабатываем концепцию услуги и обсуждаем ее с целевой группой. Их мнение и определяет конечный вариант разработки.

Также, сильными сторонами компании являются:

- применение современных технологий
- низкий уровень затрат
- способность максимально полно отвечать требованиям рынка

1.3. Необходимость в финансировании

Сумма, необходимая нам в данный момент составляет 120000 руб. Из них, сумма кредита составит 70000 руб. Эти средства пойдут на оплату нового оборудования.

Начало получения прибыли ожидается на 2020 год. И уже к январю 2021 года мы сможем вернуть долг.

1.4. Основные показатели проекта

Данные, взятые для расчета бизнес-плана, основываются на положительных результатах аналогичного подхода на других рынках.

В бизнес-плане произведен расчет для трех вариантов развития событий. Ниже приведены основные показатели проекта.

Наименование показателя	Ед.изм.	Вариант 1: Приобретение передвижного модуля автомойки	Вариант 2: Применение новых технологий для мойки автомобиля	Вариант 3: Строительство однопортовой мобильной
Среднемесячные показатели за 2020 год				
Объем производства	ед.	266		
Себестоимость готовой продукции	руб.	39 798	19 146	19 146
Себестоимость 1 единицы продукции	руб.	153		
Валовая прибыль	руб.	32 273		
Показатели за 2020 год				
Объем производства	ед.	3 186		
Себестоимость готовой продукции	руб.	477 575	229 757	229 757
Себестоимость 1 единицы продукции	руб.	153		
Валовая прибыль	руб.	387 275		
Объем инвестиций в 2020 году	руб.			
Показатели за весь горизонт расчета 2020-2024гг.				
Объем производства	ед.	20 130		
Себестоимость готовой продукции	руб.	2 840 879	1 328 913	1 328 913
Себестоимость 1 единицы продукции	руб.	142		
Валовая прибыль	руб.	3 356 385		
Объем инвестиций за горизонт расчета	руб.			
Чистая приведенная стоимость (NPV)	руб.	2 667 392		
Индекс прибыльности (PI)				
Срок окупаемости	мес.			

2. ОБЩИЙ ПРОГНОЗ

В будущем, мы намерены вывести нашу компанию на очень высокий уровень и сделать ее привлекательной для клиентов. Мы будем стремиться приобрести репутацию компании с низкими ценами на продукцию, но при этом качество нашей продукции будет оставаться всегда высоким. Это определенно позволит нам завоевать доверие клиентов.

Мы не стремимся стать самыми крупными игроками на региональном рынке в автомоечной отрасли. Но мы хотим стать компанией, которая заботится об индивидуальных потребностях каждого клиента.

К тому же, мы хотим добиться признания, как компания, которая является новатором в нашей отрасли и постоянно находится в поиске новых идей и решений.

Следующее, что поможет выделиться нам на рынке - это высокий профессионализм. Мы уверены в том, что клиенты, обратившиеся к нам останутся довольны, т.к. наша продукция является самой высококачественной на данном рынке.

Мы будем стремиться к тому, чтобы в будущем наша компания стала лидером на региональном рынке по оказанию услуг автомобильной мойки.

Главными характеристиками нашей компании будут низкие цены и высокое качество продукции.

Мы будем считать, что добились определённых успехов после того, как у нас получится завоевать доверие клиентов и крепко закрепиться в данной нише бизнеса.

От конкурентов нашу компанию будет отличать уникальный метод мытья автомобилей с минимальными затратами воды и отсутствием загрязнения окружающей среды вредными химикатами.

Основная задача компании - достичь стабильного ежемесячного уровня продаж в 50000 руб. к 15.01.2020г.

Причем сумма прибыли в них будет составлять 40%.

Достичь таких показателей мы собираемся благодаря:

- предоставлению новых услуг
- более эффективной стратегии
- сокращению расходов

В период становления бизнеса, мы столкнемся с такими проблемами, как не раскрытое имя компании.

Решить данную проблему мы планируем проведением рекламной кампании и уже к 10.01.2021г. эти проблемы будут решены.

Планируемые события в ходе реализации проекта:

- Завершение бизнес-плана
- Получение финансирования
- Запуск новой рекламной кампании
- Предоставление новых услуг
- Прием новых сотрудников
- Отбор поставщиков и подрядчиков
- Достижение запланированного объема продаж

3. ОПИСАНИЕ ПРОДУКЦИИ

3.1. Описание продуктов

Предлагаемые нами продукты можно охарактеризовать, как услуги, которые основаны на новых технологиях и направлены принести клиенту высокое качество мойки автомобиля без отвлечения их от выполнения своих дел, а именно не нужно ехать на стационарную автомойку.

К основным группам нашей продукции относятся:

- мойка кузова автомобиля
- чистка салона автомобиля
- чернение шин
-
-
-
-
-

3.2. Позиционирование продуктов на рынке

Мы будем позиционировать нашу продукция на рынке как услугу высокого качества, не требующую затрат времени клиента на ее реализацию. При этом, мы всегда будем стремиться уделять максимальное внимание каждому клиенту и максимально соответствовать их потребностям. Мы приложим максимум усилий для того, чтобы наше имя ассоциировалось у клиентов с высоким качеством и отменным сервисом.

Основным отличием нашей продукции от уже существующей на рынке будет уникальный метод мытья автомобилей с минимальными затратами воды и отсутствием загрязнения окружающей среды вредными химикатами.

4. ОБЗОР РЫНКА

4.1. Общее состояние рынка

Исходя из опросов потенциальных клиентов, опыта конкурентов, обзора региональной прессы в разрезе статей по нашей отрасли, региональный рынок автомойки составляет около 1 000 000 руб.

Ежегодный прирост данного рынка составляет 10-15%. В будущем ожидается сохранение тенденции роста на том же уровне. Что касается показателя уровня продаж, то он в значительной мере устойчив и серьезных его ухудшений не ожидается.

К основным группам товаров в данной отрасли можно отнести:

- мойка кузова автомобиля
- чистка салона автомобиля
- чернение шин
-
-
-
-
-

Основная группа - это мойка кузова автомобиля, именно этой группе мы и собираемся уделить особое внимание при реализации нашего бизнес-проекта.

Для проведения анализа рынка нами были рассмотрены: количество клиентов, объем продаж, объем основных и дополнительных услуг автомоек. Для получения общей картины рынка был исследован Ленинский район города Днепропетровска, т.к. именно в этом месте будет базироваться наш бизнес.

В интересующем нас районе находится 5 предприятий по типу похожие на наше. Из них только в последнем году было открыто 2 новых предприятия.

Учитывая, что все эти компании являются довольно успешными, то мы можем с большой вероятностью предположить, что также сможем быстро нарастить необходимые объемы для нормального функционирования нашего предприятия. А предложение новых товаров/услуг, которые сегодня на рынке если и представлены, то в малых объемах, поможет нам набрать стабильные темпы роста.

К тому же, учитывая, что нашими потенциальными клиентами являются около 1000 автомобилистов с достатком выше среднего, которые проживают в регионе, и сегодня их обслуживает всего 5 предприятий, мы можем с некоторой уверенностью предположить, что ежегодный прирост продаж составит 5000 ед. или 10%.

При проведении анализа потребителей, мы рассматривали, как потенциальных клиентов только тех потребителей, которые соответствуют следующим критериям: доход выше среднего уровня, большая занятость своего времени.

4.2. Тенденции в развитии рынка

В последнее время на данном рынке наблюдаются такие тенденции, как переход от традиционных автомоек к мобильным автомойкам.

Основные их последствия - это исключение необходимости стоять в очередях традиционных моек, что экономит время автомобилистов, а также отсутствуют пагубные влияния на окружающую среду из-за применения минимального количества воды.

Учитывая то, что спрос на традиционные автомойки начал уменьшаться, а рынок мобильных автомоек с применением новых технологий мытья автомобилей без воды стал уверенными темпами роста и требовать более качественных продуктов, есть все основания полагать, что данные тенденции сохранятся и долгосрочной перспективе.

Основным стимулом продаж на данном рынке при этом стало увеличение доходов потенциальных потребителей.

4.3. Сегменты рынка

В целом, рынок разбит на три основных сегмента:

1. Высший класс - сегмент для потребителей, которым нужны высокое качество и хороший сервис, а вопрос цены их волнует менее всего.
2. Средний класс - сегмент для потребителей, которые стремятся к балансу цена-качество.
3. Эконом-класс - сегмент для потребителей, для которых основную роль играет цена.

И не смотря на то, что некоторые из продуктов могут переходить из одного сегмента в другой, эта сегментация все же остается основной для большинства предложений рынка.

4.4. Характеристика потенциальных потребителей

Основная часть наших потенциальных потребителей может быть охарактеризована, как мужчины автомобилисты с доходом выше среднего уровня и ценящие свое время, которым присущи следующие черты: эти люди не любят стоять в очередях традиционных автомоек, всегда заняты и дорого ценят свое время.

5. КОНКУРЕНЦИЯ

5.1. Основные участники рынка

Конкуренция в автомоечной отрасли на рассматриваемой нами территории, а именно региональный рынок - умеренная. Фирм, которые напрямую конкурируют между собой, всего две. В целом удельный вес компаний на рынке остается довольно стабильным и у нас есть все основания полагать, что такая ситуация будет сохраняться и в будущем периоде.

Уровень продаж компаний-конкурентов ориентировочно составляет 1000000 руб. в год. Эти компании конкурируют между собой в пределах одного города.

Классифицировать компании-конкуренты можно по типам услуг. Основная их специализация при этом - помывка кузова и чистка салона автомобилей в пределах стационарной автомойки. Отдельные компании также предлагают чернение шин автомобиля.

Основная часть этих компаний управляются единолично и работают на рынке не более 10 лет.

Клиенты периодически меняют свой выбор, в результате чего конкурирующие компании вынуждены постоянно прибегать к некоторым мерам, а именно делают основной упор на создание максимально комфортного сервиса во время ожидания клиентом окончания помывки автомобиля.

В целом, годовой объем продаж в отрасли делиться следующим образом:

- I квартал - 15 %
- II квартал - 35 %
- III квартал - 35 %
- IV квартал - 15 %

В результате такого сезонного распределения, можно сделать вывод, что данный бизнес особо сезонным влияниям не подвержен, но основные объемы продаж приходятся на теплое время года, т.к. во время дождей, слякоти и морозов клиенты моют автомобили гораздо реже, чем летом.

5.2. Основные методы конкуренции в автомоечной отрасли

Основным направлением конкуренции в автомоечной отрасли является цена услуги. Соответственно, это отражается в рекламе и пресс-релизах. И несмотря на то, что компании конкурируют между собой еще и по другим направлениям, вышеуказанное направление все же является самым главным. Поэтому именно этому направлению мы будем уделять особое внимание.

5.3. Изменения на рынке

На сегодняшний день в отрасли наблюдается умеренный рост. Эта тенденция будет и в будущем иметь стабильность. К такому мнению мы пришли, проанализировав информацию о том, что доходы населения продолжают медленно, но уверенно расти, а соответственно и растет количество автомобилей в регионе.

Также, можно предположить, что наблюдая умеренный рост отрасли, мы сможем иметь следующие последствия: мы сможем с большей точностью прогнозировать поток денежных средств и сможем с меньшими рисками вложить дополнительные средства в расширение производства.

5.4. Описание ведущих конкурентов

Основная конкурирующая компания:

Название: 'Автомойка'

Месторасположение: г. Москва

Ориентировочный объем продаж: 200000 руб.

Год основания: 2008

Количество сотрудников: 20 чел.

Основной аспект конкуренции: цена

Основное конкурентное преимущество: предоставление большого спектра услуг за сравнительно небольшую плату

Основной недостаток: ею не предоставляется услуга по мобильной мойке автомобилей

Для того, чтобы превзойти конкурентов, мы прибегнем к следующим методам: мы предложим уникальный метод мытья автомобилей с минимальными затратами воды и отсутствием загрязнения окружающей среды вредными химикатами.

5.5. Основные конкурентные преимущества и недостатки

Наше преимущество - это постоянная забота о каждом клиенте. При более детальном рассмотрении конкурентов мы увидели, что их отношение к клиентам не столько совершенно, как это кажется на первый взгляд, и удовлетворяются далеко не все потребности этих клиентов. Мы же планируем постоянно повышать качество обслуживания клиентов и как можно лучше удовлетворять их потребности.

Основные наши преимущества, которые отличают нас от конкурентов - это индивидуальный подход к каждому клиенту, предоставление новых услуг по мойке автомобиля (выезд непосредственно к клиенту).

Главное же наше конкурентное преимущество - это совершенно новая услуга по мойке автомобилей непосредственно на территории клиента.

Также, как и у любой другой фирмы, у нас есть ряд слабых сторон, которые могут повлиять на успех бизнеса. К ним относится неизвестность фирмы для потенциальных потребителей, совершенно новая услуга по мобильной мойке автомобилей в регионе. Борьба с ними мы намерены следующим образом: проведем рекламные кампании и донесем до потенциальных потребителей максимально полную информацию о новом продукте на рынке автомоек.

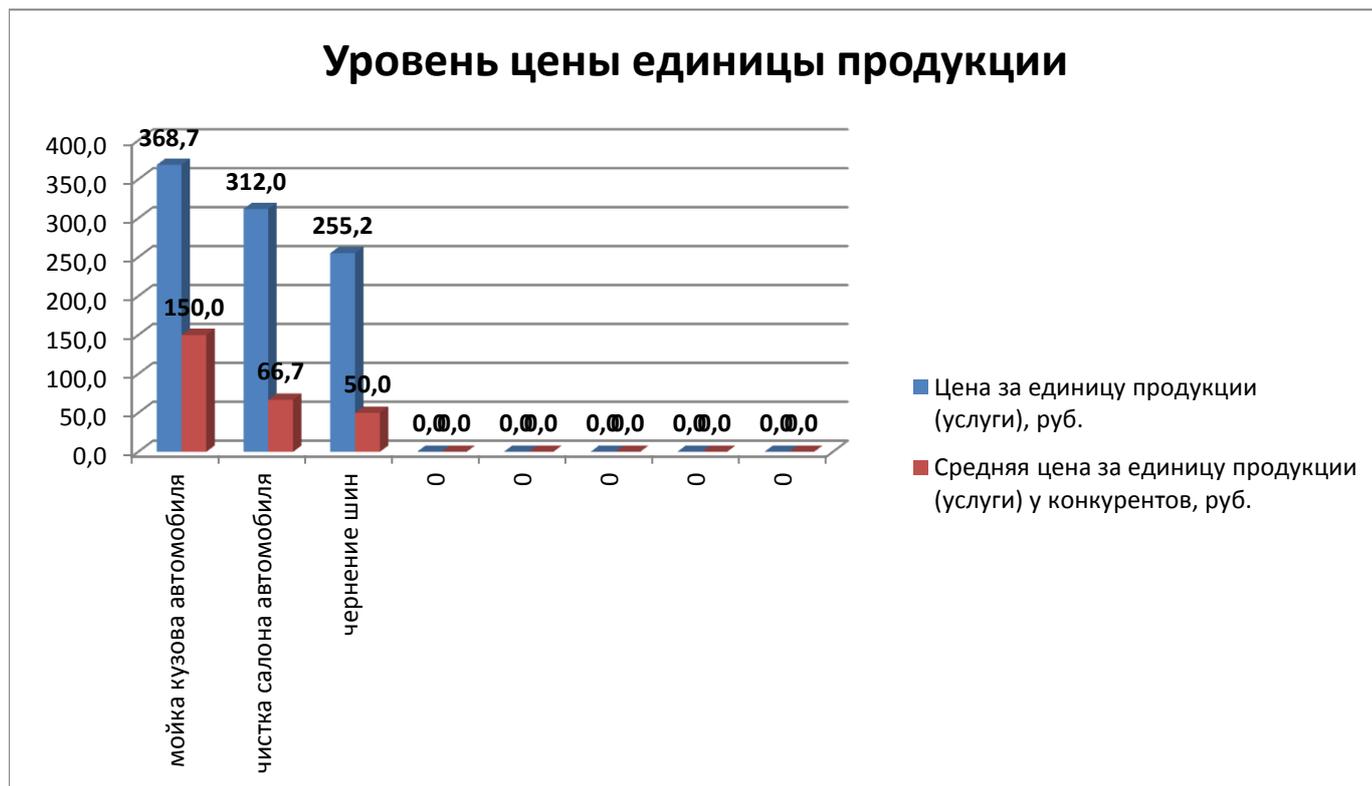
5.6. Сравнительный анализ нашей продукции с конкурентами

Таблица 1

Сравнительный анализ стоимости продукции 'ТЕОПЛАН' с конкурентами

Наименование групп товаров (услуг)	мойка кузова автомобиля	чистка салона автомобиля	чернение шин					
Цена за единицу продукции (услуги), руб.	368,7	312,0	255,2					
Средняя цена за единицу продукции (услуги) у конкурентов, руб.	150,0	66,7	50,0					
Разница между нашей ценой единицы продукции (услуги) и ценой конкурентов, руб.	-46,9	-52,6	-29,3					
Разница между нашей ценой единицы продукции (услуги) и ценой конкурентов,	-13%	-17%	-11%					

Диаграмма 1



6. П Л А Н М А Р К Е Т И Н Г А

6.1. Стратегия

Наша стратегия заключается в проведении широкомасштабных рекламных кампаний в регионе с целью увеличения количества продаж. Основные элементы стратегии - это реклама в региональной прессе, местном телевидении, на региональных высокопосещаемых Интернет-ресурсах. Основным посланием нашим потенциальным клиентам будет: высокое качество автомобильной мойки с максимальным комфортом, который заключается в том, что мы едем к клиенту, а не клиент к нам.

Эффективность нашей стратегии заключается в следующем: клиент ознакомится с нашим продуктом и после первой покупки сможет оценить все качество и удобство, что в дальнейшем закрепит наши позиции на рынке. Такая стратегия выделит нас среди конкурентов и позволит привлечь к нам внимание потенциальных клиентов, и, как следствие, увеличить уровень продаж. Основное же отличие нашей стратегии от конкурентов заключается в следующем: мы с первых дней будем применять гибкую систему скидок, т.е. клиент, например, вырезав наш купон из газеты, сможет воспользоваться нашей услугой уже дешевле на 10-15%, конкуренты же предлагают скидки только после нескольких посещений клиентами их автомоек.

Как основной способ реализации нашей продукции, мы будем применять прямые продажи покупателям.

6.2. Реклама

Основная цель нашей рекламы - это увеличение продаж, которое будет осуществляться благодаря росту осведомленности потенциальных клиентов о нашей продукции.

Главным образом наша реклама будет адресована на автомобилистов с уровнем доходов выше среднего.

С целью привлечения потенциальных клиентов, мы будем использовать рекламу на популярных среди автомобилистов региональных радиостанциях, местных газетах с тематическими рубриками, региональных высокопосещаемых Интернет-сайтах, также сделаем свой сайт-визитку.

6.3. Продвижение продукции на рынке

С целью увеличения продаж, мы будем применять скидки. Эти акции будут проходить ежедневно. О чём мы будем информировать наших клиентов через рекламу в региональной прессе, региональных популярных радиостанциях, Интернет.

8. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

8.1. Основной персонал

Управление компанией будет производиться единолично. Всего в компании будет пять сотрудников. На наш взгляд, этого вполне достаточно, чтобы компания нормально функционировала и развивалась, и при этом приносила стабильную прибыль.

Помимо заработной платы мы будем применять премиальную систему вознаграждений. Такая система поощрений позволит мотивировать сотрудников для увеличения их вклада в успех компании и будет способствовать эффективной работе.

8.2. Организационная структура

В состав администрации компании входит директор, главный бухгалтер, администратор. В обязанности администрации входит управление компанией, разработка и осуществление стратегий развития.

За производство будет отвечать директор. Именно директор будет осуществлять полный контроль за производственным процессом и следить за качеством продукции.

Ответственность за продажи будет нести директор и администратор. Также директор и администратор будет отвечать за разработку стратегий развития компании, разработку и реализацию рекламных кампаний, качественное обслуживание клиентов и решение спорных вопросов.

8.3. Поиск и подбор сотрудников

Мы знаем, что хороший персонал - это основополагающий фактор в достижении успеха любой компании. Исходя из этого, мы будем очень серьезно подходить к подбору персонала и тщательно будет отбирать кандидатов. В процессе деятельности компании, мы будем следить за работой служащих и отмечать разного рода поощрениями добросовестных работников (например: выдавать дополнительные премии, продвигать по карьерной лестнице внутри компании и т.д.). С целью улучшения рабочей атмосферы внутри компании мы будем стремиться создать чувство команды у наших сотрудников.

Чтобы регулярно повышать уровень квалификации наших сотрудников, мы задействуем различные программы обучения персонала. За обучение персонала будет отвечать директор и администратор.

Основная наша стратегия в работе с персоналом будет заключаться в уважительном отношении ко всем сотрудникам, как со стороны администрации, так и сотрудников между собой.

Для поиска персонала мы будем подавать объявления в региональные газеты и обращаться в кадровые агентства. При этом, претенденты должны будут обладать следующими качествами:

- быть активным и творческим
- быть готовым прилежно и много трудиться
- уметь работать в коллективе
- быть коммуникабельным
-

Отбор кандидатов мы будем производить следующими методами:

- отбирать по телефону
- проводить собеседование

			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
ИТОГО		5	14 000,00

7. П Л А Н П Р О И З В О Д С Т В А

7.1. Описание производственного процесса

К основным процессам производства относятся:

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

7.2. Производственное оборудование

Таблица 2.1

Вариант 1 - Приобретение передвижного модуля автомойки

Наименование оборудования	Кол-во, ед.	Цена за единицу, руб.	Сумма, руб.
Наименование оборудования №1	2		
Наименование оборудования №2			
Наименование оборудования №3			
Наименование оборудования №4			
Наименование оборудования №5			
Наименование оборудования №6			
Наименование оборудования №7			
Наименование оборудования №8			
Наименование оборудования №9			
Наименование оборудования №10			
Итого			

Вариант 2 - Применение новых технологий для мойки автомобиля без воды

Наименование оборудования	Кол-во, ед.	Цена за единицу, руб.	Сумма, руб.
Наименование оборудования №1			
Наименование оборудования №2			
Наименование оборудования №3			
Наименование оборудования №4			
Наименование оборудования №5			
Наименование оборудования №6			
Наименование оборудования №7			
Наименование оборудования №8			
Наименование оборудования №9			
Наименование оборудования №10			
Итого			

Вариант 3 - Строительство однопортальной мобильной автомойки

Наименование оборудования	Кол-во, ед.	Цена за единицу, руб.	Сумма, руб.
Наименование оборудования №1			
Наименование оборудования №2			
Наименование оборудования №3			
Наименование оборудования №4			
Наименование оборудования №5			
Наименование оборудования №6			
Наименование оборудования №7			
Наименование оборудования №8			
Наименование оборудования №9			
Наименование оборудования №10			
Итого			

9. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Расчет в сопоставимых ценах (без учета индекса инфляции)

Данный расчет позволит увидеть финансовую картину компании в сегодняшних ценах, что поможет наглядно просмотреть финансовые показатели проекта без учета влияния на него внешних факторов, таких, как инфляция.

Вариант 1 - Приобретение передвижного модуля автомайки

Исходный год для расчета:	2020
Объем продаж за 2020 год:	3 186 ед.
Объем продаж за горизонт расчета:	20 130 ед.
Инвестиционные затраты за 2020 год:	- руб.
Инвестиционные затраты за горизонт расчета:	- руб.
Валовая прибыль за 2020 год:	387 275 руб.
Валовая прибыль за горизонт расчета:	2 869 808 руб.
Чистая приведенная стоимость (NPV):	2 322 410 руб.
Индекс прибыльности (PI)	-
Срок окупаемости	- мес.

Таблица 4.1.

Наименование показателя	Ед.изм.	2020	2021	2022	2023	2024	ИТОГО
Доход	руб.	993 942	1 321 513	1 321 513	1 321 513	1 321 513	6 279 993
Объем продаж	ед.	3 186	4 236	4 236	4 236	4 236	20 130
Средняя цена за единицу продукции	руб.	312	312	312	312	312	312
Себестоимость	руб.	477 575	494 002	494 002	494 002	494 002	2 453 582
в том числе:							
фонд заработной платы	руб.	278 990	295 402	295 402	295 402	295 402	1 460 597
затраты на сырье и материалы	руб.	82 080	82 080	82 080	82 080	82 080	410 400
арендная плата	руб.	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	60 000
эксплуатационные расходы	руб.	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	60 000
затраты на электроэнергию	руб.	105	120	120	120	120	585
прочие коммунальные платежи	руб.	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	12 000
затраты на рекламу и маркетинг	руб.	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000	120 000
долговые обязательства	руб.	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	300 000
прочие расходы	руб.	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	30 000
Себестоимость 1 единицы продукции	руб.	153	117	117	117	117	124
Инвестиции на приобретение оборудования	руб.	-	-	-	-	-	-
Инвестиции на капитальный ремонт оборудования	руб.	-	-	-	-	-	-
Инвестиционный денежный поток	руб.	-	-	-	-	-	-
Амортизация	руб.	-	-	-	-	-	-
Ставка налога на прибыль	%	25%	25%	25%	25%	25%	
Налогооблагаемая база	руб.	516 367	827 511	827 511	827 511	827 511	3 826 411
Налог на прибыль	руб.	129 092	206 878	206 878	206 878	206 878	956 603
Операционный денежный поток	руб.	387 275	620 633	620 633	620 633	620 633	2 869 808
Дисконтирующий фактор		1,0	0,9	0,8	0,7	0,6	
Дисконтированный операционный денежный поток	руб.	387 275	584 326	517 298	450 269	383 241	2 322 410
Кумулятивный дисконтированный операционный денежный поток	руб.	387 275	971 601	1 488 899	1 939 169	2 322 410	2 322 410
Дисконтированный инвестиционный денежный поток	руб.	-	-	-	-	-	-
Кумулятивный дисконтированный инвестиционный денежный поток	руб.	-	-	-	-	-	-
Свободный денежный поток	руб.	387 275	620 633	620 633	620 633	620 633	2 869 808
Дисконтированный денежный поток	руб.	387 275	584 326	517 298	450 269	383 241	2 322 410
Кумулятивный дисконтированный денежный поток	руб.	387 275	971 601	1 488 899	1 939 169	2 322 410	2 322 410

Расчет с учетом индекса инфляции

Данный расчет дает полное представление о том, каких показателей можно реально ожидать от бизнеса за весь горизонт расчета.

Вариант 1 - Приобретение передвижного модуля автомайки

Исходный год для расчета:	2020
Объем продаж за 2020 год:	3 186 ед.
Объем продаж за горизонт расчета:	20 130 ед.
Инвестиционные затраты за 2020 год:	- руб.
Инвестиционные затраты за горизонт расчета:	- руб.
Валовая прибыль за 2020 год:	387 275 руб.
Валовая прибыль за горизонт расчета:	3 356 385 руб.
Чистая приведенная стоимость (NPV):	2 667 392 руб.
Индекс прибыльности (PI)	-
Срок окупаемости	- мес.

Таблица 5.1.

Наименование показателя	Ед.изм.	2020	2021	2022	2023	2024	ИТОГО
Доход	руб.	993 942	1 390 231	1 517 096	1 643 962	1 770 827	7 316 059
Объем продаж	ед.	3 186	4 236	4 236	4 236	4 236	20 130
Средняя цена за единицу продукции	руб.	312	328	358	388	418	361
Себестоимость	руб.	477 575	519 690	567 114	614 538	661 962	2 840 879
в том числе:							
фонд заработной платы	руб.	278 990	310 762	339 121	367 480	395 838	1 692 192
затраты на сырье и материалы	руб.	82 080	86 348	94 228	102 108	109 987	474 751
арендная плата	руб.	12 000	12 624	13 776	14 928	16 080	69 408
эксплуатационные расходы	руб.	12 000	12 624	13 776	14 928	16 080	69 408
затраты на электроэнергию	руб.	105	126	138	149	161	679
прочие коммунальные платежи	руб.	2 400	2 525	2 755	2 986	3 216	13 882
затраты на рекламу и маркетинг	руб.	24 000	25 248	27 552	29 856	32 160	138 816
долговые обязательства	руб.	60 000	63 120	68 880	74 640	80 400	347 040
прочие расходы	руб.	6 000	6 312	6 888	7 464	8 040	34 704
Себестоимость 1 единицы продукции	руб.	153	123	134	145	156	142
Инвестиции на приобретение оборудования	руб.	-	-	-	-	-	-
Инвестиции на капитальный ремонт оборудования	руб.	-	-	-	-	-	-
Инвестиционный денежный поток	руб.	-	-	-	-	-	-
Амортизация	руб.	-	-	-	-	-	-
Ставка налога на прибыль	%	25%	25%	25%	25%	25%	
Налогооблагаемая база	руб.	516 367	870 542	949 983	1 029 424	1 108 865	4 475 180
Налог на прибыль	руб.	129 092	217 635	237 496	257 356	277 216	1 118 795
Операционный денежный поток	руб.	387 275	652 906	712 487	772 068	831 649	3 356 385
Дисконтирующий фактор		1,0	0,9	0,8	0,7	0,6	
Дисконтированный операционный денежный поток	руб.	387 275	614 179	593 325	559 603	513 010	2 667 392
Кумулятивный дисконтированный операционный денежный поток	руб.	387 275	1 001 454	1 594 779	2 154 382	2 667 392	2 667 392
Дисконтированный инвестиционный денежный поток	руб.	-	-	-	-	-	-
Кумулятивный дисконтированный инвестиционный денежный поток	руб.	-	-	-	-	-	-
Свободный денежный поток	руб.	387 275	652 906	712 487	772 068	831 649	3 356 385
Дисконтированный денежный поток	руб.	387 275	614 179	593 325	559 603	513 010	2 667 392
Кумулятивный дисконтированный денежный поток	руб.	387 275	1 001 454	1 594 779	2 154 382	2 667 392	2 667 392

РИСКИ ПРОЕКТА

Наша компания, как и любой другой бизнес, подвержена многим видам риска, которые обычны для каждого бизнеса в отрасли. Основные виды рисков, которым мы уделим особое внимание представлены ниже в таблице 6.

Таблица 6

Основные виды возможных рисков для компании 'ТЕОПЛАН'

Возможный риск	Процент вероятности наступления риска	Возможные последствия от осуществления риска	Мероприятия по предотвращению риска
невыход на безубыточный уровень в случае полного отказа потенциальными потребителями от услуг мобильной автомойки	около 10%	закрытие бизнеса и потеря вложенных денежных средств	будет проведена рекламная кампания, которая максимально полно ознакомит потенциальных клиентов со всеми преимуществами нашей услуги. Также нами будет запущена гибкая система скидок для постоянных клиентов, что увеличит их лояльность к нам
выход из строя производственного оборудования	около 10%	дополнительные затраты на ремонт и наладку оборудования	при приобретении оборудования особое внимание будет уделено его техническим характеристикам и проверке работоспособности, также обязательным условием будет предоставление производителем или реализатором гарантийных обязательств на срок не менее одного года

Для того, чтобы минимизировать влияние рисков, которым может быть подвержена наша компания, мы планируем приобрести страховку. Эта страховка будет включать в себя следующее: страхование компенсации работникам; страхование имущества, продукции и оборудования компании; страхование от потери информации и т.д.

Расчет цены продукции по варианту 1 'Приобретение передвижного модуля автомойки'

Расчет цены выполняется исходя из формулы: $Цена = (ПР + ПерР + Пр) / К$

где, **Цена** – цена реализации единицы продукции;
ПР – постоянные расходы предприятия;
ПерР – переменные расходы на единицу реализуемой продукции;
К – количество реализуемой продукции;
Пр – ожидаемая прибыль.

Формирование наценки на единицу продукции (данные указываются на один календарный месяц):

Арендная плата	1 000,00	руб.
Зарботная плата всех работников (с учетом начислений)	23 249,20	руб.
Затраты на электроэнергию и прочие коммунальные платежи	208,75	руб.
Затраты на рекламу и маркетинг	2 000,00	руб.
Выплаты по долговым обязательствам	5 000,00	руб.
Прочие расходы	500,00	руб.
ИТОГО	31 957,95	руб.

№ п/п	Наименование продукции (услуги)	Объем продукции, планируемый к реализации на один месяц, ед.	Затраты на производство одной единицы продукции (услуги), руб.	Наценка на единицу продукции для получения прибыли, %	Затраты на производство продукции (услуг), руб.	Долевое участие затрат каждого наименования продукции (услуг) в общем объеме продаж, %	Перенос постоянных и переменных затрат на единицу продукции (услуги), руб.	Перенос постоянных и переменных затрат на каждый вид продукции (услуги), руб.	Прибыль с единицы продукции (услуги), руб.	Прибыль с продукции (услуг), руб.	Конечная стоимость продукции (услуг), грн.	Цена для реализации за единицу продукции (услуги), руб.	Средняя цена за единицу продукции у конкурентов, руб.	Разница между нашей ценой и ценой конкурентов, руб.	Разница между нашей ценой и ценой конкурентов, %
ИТОГО по компании		203			6 840,00	100%		31 957,95	19 398,98	58 196,93				-128,75	
1	мойка кузова автомобиля	130	130		4 500,00	65,79%	202,46	21 024,97	122,90	12 762,48	38 287,45	368,69	150,00	-46,86	-12,71%
1.1	мойка кузова легкового автомобиля	100	30	50%	3 000,00	43,86%	140,17	14 016,64	85,08	8 508,32	25 524,97	255,25	300,00	44,75	17,53%
1.2	мойка кузова грузового автомобиля	10	50	50%	500,00	7,31%	233,61	2 336,11	141,81	1 418,05	4 254,16	425,42	70,00	-355,42	-83,55%
1.3	мойка кузова микроавтобусов	20	50	50%	1 000,00	14,62%	233,61	4 672,21	141,81	2 836,11	8 508,32	425,42	80,00	-345,42	-81,19%
1.4		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
1.5		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
1.6		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
1.7		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
1.8		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
1.9		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
1.10		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
1.11		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
1.12		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
1.13		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
1.14		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
2	чистка салона автомобиля	48	110		1 740,00	25,44%	171,31	8 129,65	103,99	4 934,83	14 804,48	311,97	66,67	-52,57	-16,85%
2.1	чистка салона легкового автомобиля	30	30	50%	900,00	13,16%	140,17	4 204,99	85,08	2 552,50	7 657,49	255,25	50,00	-205,25	-80,41%
2.2	чистка салона грузового автомобиля	3	30	50%	90,00	1,32%	140,17	420,50	85,08	255,25	765,75	255,25	50,00	-205,25	-80,41%
2.3	чистка салона микроавтобусов	15	50	50%	750,00	10,96%	233,61	3 504,16	141,81	2 127,08	6 381,24	425,42	100,00	-325,42	-76,49%
2.4		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
2.5		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
2.6		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
2.7		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
2.8		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
2.9		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
2.10		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
2.11		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
2.12		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
2.13		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
2.14		0			-		-	-	-	-	-	-	-	-	#ДЕЛ/0!
3	чернение шин	25	60		600,00	8,77%	140,17	2 803,33	85,08	1 701,66	5 104,99	255,25	50,00	-29,32	-11,49%
3.1	чернение шин легкового автомобиля	20	20	50%	400,00	5,85%	93,44	1 868,89	56,72	1 134,44	3 403,33	170,17	40,00	-130,17	-76,49%

