

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Экономика и управление на предприятиях сферы услуг,
рекреации и туризма»
Направление «Менеджмент»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, руководитель отдела «Реал-авто»

_____ Е.В. Ильющенко

_____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

_____ Т.А. Худякова

_____ 2018 г.

Разработка бизнес-плана по открытию клининговой компании
в г. Челябинске

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 380302.2018.059. ПЗ ВКР

Руководитель проекта,
профессор, д.э.н.

_____ В.Г. Мохов

_____ 2018 г.

Автор проекта

Студент группы ЭУ-471

_____ Е.В. Смирнов

_____ 2018 г.

Нормоконтролер, ст. преп.

_____ М.Г. Ефимова

_____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Смирнов Е.В. Разработка бизнес плана по открытию клининговой компании в г. Челябинске. Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-471, 72с., 10 ил., 27 табл., библиогр. список – 70 наим.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, 3 разделов, таблиц, заключения и библиографического списка. Во введении обоснована актуальность выбранной темы, поставлены цели и задачи данной работы.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки бизнес-плана по открытию клининговой компании в г. Челябинске с последующим его применением.

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит основные теоретические понятия бизнес-планирования, его сущность, роль в системе планирования предприятия, его структура. А также проведен анализ рынка клининговых услуг на российском и зарубежном рынке.

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает разработку бизнес-плана клининговой компании, проведение стратегического и маркетингового анализа.

В результате проведенной работы был проведен анализ рынка клининговых услуг и разработан бизнес-план открытия клининговой компании.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ	8
1.1 Сущность, цели и задачи бизнес-плана.....	8
Роль бизнес-плана в системе планирования на предприятии	12
Структура и содержание бизнес-плана	17
2 АНАЛИЗ ОТРАСЛИ КЛИНИНГОВЫХ УСЛУГ	22
Анализ зарубежного рынка клининговых услуг.....	22
Анализ российского рынка клининговых услуг	26
Маркетинговый анализ бизнес-плана по открытию клининговой компании.....	30
3 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПРОЕКТА КЛИНИНГОВОЙ КОМПАНИИ	33
Краткая характеристика объекта исследования.....	33
Стратегический анализ среды.....	34
Бизнес-план проекта.....	46
Оценка экономической эффективности открытия клининговой компании.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	65
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Диаграмма Ганта	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. График погашения кредита	72

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Открытие клининговой компании – выгодный проект при правильном использовании преимуществ открывающейся компании. Не смотря на серьезную конкуренцию и стремительное развитие российского рынка, если тщательно продумать стратегию развития, определить свою целевую аудиторию и подобрать соответствующий персонал, который и будет лицом компании, то предприятию будет сопутствовать стремительный рост. Российский клининг оптимистично растет на 20-30% в год за счет ввода в эксплуатацию новых торговых площадей и офисов. Невозможно добиться успеха в бизнесе без планирования своей деятельности и сбора актуальной информации, касаемо предприятия. Перед открытием компании необходимо тщательно продумать предоставляемый пакет услуг, провести рекламную кампанию и быть осведомленным в ведении документов компании.

В данной работе разработан бизнес-план по открытию клининговой компании в г. Челябинске

Ситуация на рынке клининга такова, что есть крупные фирмы, выполняющие в основном производственные заказы на уборку больших помещений, так же есть и небольшие фирмы, предлагающие разовые услуги для физических лиц, нуждающихся в уборке комнаты, небольшой квартиры.

Данный бизнес-план дает закрепляет стратегию развития предприятия на начальных этап, происходит расстановка приоритетов и клиентоориентированность.

Объектом работы является клининговая компания «Жаклин»

Целью работы является разработка бизнес-плана по открытию клининговой компании в г. Челябинске с дальнейшим его применением.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- ознакомиться с понятием бизнес-плана, его сущностью и структурой;
- провести анализ зарубежного и российского рынка клининговых услуг;

– разработать характеристику планируемой клининговой компании «Жаклин»

– провести стратегический анализ среды;

– разработать бизнес-план открытия клининговой компании «Жаклин»

– рассчитать показатели экономической эффективности открытия

Теоретическую базу проводимого исследования составили труды, изложенные в монографиях и статьях российских и зарубежных авторов, нормативных актах, источниках сети.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

Во введении раскрывается актуальность и практическая значимость выбранной темы, поставлена цель работы и определены задачи исследования, даны определения объекта и предмета исследования, раскрыта структура работы и выполнен обзор основных трудов ведущих экономистов в области финансового анализа.

Основная часть состоит из трех глав. В первой главе изложены теоретические основы бизнес-планирования. Вторая глава является аналитической, так как содержит анализ рынка клининга за рубежом и в России, производится маркетинговое обоснование разработки бизнес-плана. В третьей главе произведен стратегический анализ среды, разработан бизнес-план, а также рассчитаны показатели экономической эффективности открытия клининговой компании «Жаклин» в г. Челябинске.

Заключение дипломной работы посвящено обобщению полученных результатов работы по всем трем главам основной части дипломной работы.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

Сущность, цели и задачи бизнес-плана

Роль бизнес-плана для достижения успеха предприятия очень важна. Планирование определяет цели и задачи, помогает найти наиболее эффективные пути и методы их достижения, а конкретный план – это модель поведения, действий, основывающийся на прогнозировании экономической ситуации на рынке. Бизнес-план — это документ, определяющий и регулирующий развитие предпринимательской деятельности предприятия. В нем содержатся сведения о проекте, предоставляемом продукте или услуге, его производстве, рынке сбыта, финансовая и другая организационная информация. Бизнес-план должен постоянно дорабатываться и корректироваться с течением времени.

Бизнес-план – это основной документ инвестиционного проекта, в котором излагается суть, основные характеристики, планируемый финансовый результат и экономическая эффективность, который предоставляется инвестору.

Бизнес-планирование способствует формулированию и достижению основных целей предприятия. Составляя бизнес-план, предприниматель тщательно и досконально изучает каждый элемент и их взаимосвязь на планируемом предприятии. Зачастую предприниматель уже нашел инвестора, и бизнес-план составляется исходя из конкретных требований. В основном горизонт расчета не более 3 лет, но необходимо отразить перспективу дальнейшего развития. Как итог планирования, бизнес-план должен включать в себя обязательные и рекомендательные показатели, и чем больший горизонт планирования, тем количество рекомендательных показателей увеличивается, так как при долгосрочном планировании невозможно определить точный результат и нужно учесть максимальное количество всевозможных факторов.

Существует два подхода к написанию бизнес-плана – это разработка документа привлеченной консалтинговой компанией на основании подготовленных исходных данных или же написание бизнес-плана

самостоятельно. Разработка бизнес-плана позволяет оценить перспективу развития бизнеса, спрогнозировать основные рыночные тенденции, и место компании в структуре отрасли, решить многие внутренние проблемы.

На сегодня становится характерным анализ развития и изменений конъюнктуры рынка, а также освоение новых направлений и инструментов бизнеса. Компании разрабатывают модели планирования, обеспечивающие максимальную эффективность для принимаемых управленческих решений.

Успешное развитие предприятия зависит от адекватной оценки состояния дел на данный момент, четкого понимания, какой уровень предприятие должно достичь и планирования процесса развития. На эти вопросы и отвечает бизнес-план, так как при его разработке определяются основные цели и задачи, поставленные перед предприятием, достижение которых обеспечат успех и стабильность компании на длительный период.

Целью разработки бизнес-плана является планирование хозяйственной деятельности организации на долгосрочные и краткосрочные периоды, опираясь на тенденции изменения рынка и возможные ресурсы. Бизнес-план позволяет решить следующие задачи:

- обоснование экономической эффективности проекта;
- расчеты финансовых показателей планируемой деятельности;
- определить источники финансирования;
- определить необходимость в персонале;
- получение банковского кредита;
- получение инвестирования за рубежом.

Основной целью, конечно же, является привлечение инвестиций для разрабатываемого проекта. Основные функции бизнес-плана это:

1. использование бизнес-плана для разработки стратегии бизнеса.
2. планирование, позволяющее оценить возможность развития проекта.
3. получение кредитов и ссуды, так как при предоставлении решающим фактором является четко составленный бизнес-план.
4. привлечение партнеров для совместной реализации проекта.

5. создание мотивации для сотрудников предприятия посредством вовлечения в процесс разработки бизнес-плана.

В качестве других, не менее важных, целей разработки бизнес-плана можно выделить следующие:

- оценка степени жизнеспособности бизнес-идеи;
- снижение рисков открытия нового бизнеса;
- привлечение интереса потенциальных инвесторов (спонсоров, кредиторов);
- приобретение опыта планирования, определение перспективы развития нового бизнеса.

Несмотря на то, что бизнес-план в основном считается инструментом для получения финансирования (кредитов, инвестиций), он способствует достижению ряда дополнительных целей, таких как:

- конкретизация дерева целей компании;
- стимулирование разработки стратегических перспектив и выработку оперативных тактических мероприятий для их достижений;
- разработка и внедрение системы объективной оценки результатов коммерческой деятельности;
- формирование дополнительного бизнес-инструментария;
- определение сильных и слабых сторон предлагаемого бизнеса;
- оценка внешних возможностей и угроз и разработка альтернативных стратегий выживания и развития.

Обязанность заниматься бизнес-планированием на предприятиях не закреплена юридически, но несмотря на это сторонние предприятия в праве требовать бизнес-план. Отсутствие бизнес-плана может стать причиной отказа в дополнительном финансировании. Если говорить о поддержке малого и среднего предпринимательства, то привлечение грантов, субсидий и прочих государственных инвестиций невозможно без предоставления данного документа. Так же без бизнес-плана невозможно получить денежные средства от банка, так как необходимо предоставить гарантии целевого использования финансов, показав программу конкретных мероприятий развития компании.

Помимо этого, бизнес–план помогает в решении важных проблем компании, например, прояснить, насколько достижимы поставленные цели, доказать инвесторам целесообразность открытия планируемого предприятия.

Для любого инвестора основной целью является получение прибыли, и он должен быть уверен, что риск оправдан. Хорошо подготовленный бизнес-план помогает добиться уверенности инвестора. План составляется с требованиями и предпочтениями инвестора, с той целью, что бы он легко мог в нем разобраться и без проблем отыскать интересующую его информацию.

Так же бизнес-план дает объективную оценку деятельности предприятия и несет в себе прочие выгоды:

- позволяет принимать более правильные управленческие решения;
- определяет перспективу развития;
- обеспечение необходимой информацией;
- снижение рисков за счет прогнозирования.

Посредством бизнес-плана выполняются следующие задачи:

- формулировка целей, определение конкретных количественных показателей и сроков их достижения;
- определение направленности деятельности фирмы;
- определение целевого рынка;
- постановка ответственных за реализацию стратегии развития;
- выбор состава и показателей товаров и услуг, предлагаемых потребителю;
- оценка финансового положения фирмы и соответствия имеющихся ресурсов возможностям для достижения поставленных целей;
- определение состава маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламы, стимулированию продаж.

Планирование на предприятии или разработка нового проекта достаточно сложный процесс, который должен быть грамотно организован и просчитан. Однако благодаря планированию можно увидеть положительные результаты в работе предприятия.

Например, благодаря внутреннему планированию, которое является важнейшей частью ведения бизнеса, существует возможность анализа текущей и дальнейшей деятельности. Так же, необходимо следовать концепции и методологии бизнес-плана, которая позволяет оценивать риски и справляться.

Бизнес-план необходим для обеспечения четкого, точного и взвешенного чувства направления для компании в определенный период.

Сейчас ведение российского бизнеса переходит в новую стадию развития, в которой без стратегического планирования, постановки долгосрочных и краткосрочных целей и задач в бизнес-планах, невозможно успешно продвигаться вперед, полагаясь на интуицию.

Роль бизнес-плана в системе планирования деятельности предприятий

Актуальность темы, связанной с бизнес-планированием никогда не вызывает сомнения в условиях функционирования субъектов рыночной экономики. Она состоит в том, что, начиная свою деятельность, предполагая возможное расширение и в процессе ее осуществления каждый субъект предпринимательства должен ясно представлять потребность на будущее в трудовых, материальных, финансовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитывать эффективность их использования в процессе работы фирмы. Добиться стабильного успеха предприниматели не смогут в рыночной экономике, если не будут эффективно и четко планировать свою деятельность, постоянно аккумулировать и собирать информацию как о собственных возможностях и перспективах, так и о состоянии целевых рынков и положении на них конкурентов. Поэтому разработка тактики и стратегии производственно-хозяйственной деятельности является важнейшей задачей для каждой фирмы – субъекта предпринимательства. Тогда как бизнес-план является общепризнанной основой их разработки.

Бизнес-планирование – это весьма эффективный инструмент управления, применяемый широко в современной экономической практике, независимо сферы

деятельности и ее масштабов, а также формы собственности предприятий среднего и малого бизнеса. Бизнес-планирование рассматривается как рабочий инструмент для вновь создаваемых и уже существующих фирм и представляет собой доступное, краткое, понятное описание бизнеса, важнейший механизм при рассмотрении большого потенциально возможного спектра ситуаций. Оно позволяет выявить актуальные проектные решения на перспективу, рассчитать и определить средства для их достижения. Все это и обуславливает актуальность бизнес-планирования в современных организациях. Как понятие «бизнес-план» вошел в лексикон отечественного бизнес-сообщества сравнительно недавно. Бизнес-план – это краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения. Его можно представить, как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля. Это тот документ, который позволяет управлять бизнесом. Важно использовать бизнес-план в процессе планирования и как инструмент во внутрифирменном управлении. Бизнес-план, таким образом, является документом, страхующим успех предполагаемого бизнеса, в то же время бизнес-план – способствует самообучению.

Основная цель составления бизнес-плана – планирование в соответствии с потребностями рынка хозяйственной деятельности организации на ближайшие и отдаленные периоды. В современных условиях развития экономики интерес к бизнес-планированию постоянно возрастает. И это связано не только с развитием рыночной системы хозяйствования, но и с ростом бизнес-грамотности предпринимателей, с их стремлением сделать будущие планы развития более целесообразными и обоснованными. Поэтому возникает и повышение интереса отдельных организаций и предприятий к разработке бизнес-планов. Но в публикациях по данному вопросу по-прежнему, вопросы определения места бизнес-плана в общей системе планирования, а также его связи с другими планами, практически не рассматриваются. Вместе с тем, тогда как для малых

предприятий достаточно и одного бизнес-плана, для более крупных организаций Бизнес-план – это только один из многих планов их сбытовой и производственно-хозяйственной деятельности. Основу бизнес-плана составляют сконцентрированные финансовые ресурсы для решения стратегических задач, поэтому он помогает предпринимателю решать целый ряд основных задач, связанных с функционированием фирмы:

- определяет перспективные направления деятельности, рынки сбыта и долю фирмы на этих рынках;
- оценивает затраты по изготовлению и сбыту продукции, соизмеряет их с ценами продажи, определяет потенциальную прибыль проекта;
- выявляет необходимое сочетание кадров фирмы, принципов мотивации их труда и требований по достижению установленных целей;
- анализирует материальное и финансовое положение фирмы и определяет, соответствуют ли данные ресурсы достижению установленных целей;
- просчитывает риски и предусматривает трудности, которые могут помешать выполнению бизнес-плана. Большинство фирм составляет бизнес-план на год, в которых отражаются направления деятельности фирмы в планируемый период и коротко характеризуется дальнейшее развитие. Есть и фирмы, которые составляют бизнес-план на срок до 5 лет, но только крупные компании, уже добившиеся определенного успеха на рынке, составляют бизнес-план и реализуют бизнес-планирование на период более 5 лет. Вместе с внутрифирменными функциями, бизнес-план актуален и при выработке стратегии функционирования фирмы на макроуровне. Совокупность долгосрочных бизнес-планов предприятий составляет информационную основу для разработки планов развития национальной экономики. В большей степени бизнес-план используется при оценке рыночной ситуации как вне фирмы, так и внутри нее при поиске инвесторов. За рубежом принято, чтобы разработка бизнес-плана обязательно осуществлялась с участием руководителя фирмы. Если это условие не соблюдается, то зарубежные банки и инвестиционные фонды стараются отказать в рассмотрении заявки на выделение средств. Но, как бы то ни было, независимо

от способов составления бизнес-плана, взаимному учету и увязке подлежат интересы и условия всех заинтересованных в его разработке сторон. В бизнес-плане исследуется перспективная ситуация как внутри организации, так и вне ее. Бизнес-план актуален и для работы с акционерной собственностью, т. к. именно при помощи бизнес-плана руководители компании принимают решение о накоплении прибыли и распределении ее части в виде дивидендов между акционерами. И при обосновании мероприятий по совершенствованию и развитию производственно-организационной структуры предприятия используется бизнес-план, в частности для обоснования уровня централизации управления и распределения уровня ответственности и должностных обязанностей сотрудников. Бизнес-план, как правило, помогает скоординировать деятельность фирм-партнеров, организовать объединенное планирование развития группы фирм, связанных кооперацией и изготовлением однотипных или взаимодополняющих товаров, тогда, когда они осуществляют общее финансирование.

Есть и определенные особенности разработки бизнес-плана для различных организаций, например, таких как одноточечная (юридическое лицо, одно предприятие) и многоточечная (юридическое лицо, несколько предприятий) организация. При планировании деятельности многоточечной организации сначала разрабатываются планы для каждого предприятия, а затем эти планы сводятся в один бизнес-план. Если бизнес начинается впервые, то в бизнес-план вносятся только расчетные показатели. Если бизнес уже существует, то в бизнес-план вносятся отчетные данные за предыдущий год для сравнения с показателями планируемого года. Существует бизнес-план для организаций с крупным инвестиционным проектом, требующим внешнего финансирования, – это наиболее сложный вид бизнес-плана. Важное значение здесь уделяется показателям, характеризующим инвестиционный проект, и только потом отражаются остальные разделы бизнес-плана, увязанные с инвестиционным проектом. В бизнес-планах диверсифицированных организаций должны отразиться осуществляемые направления деятельности. Если же такая

организация выступает как многоточечная, бизнес-план составляется по отдельным видам деятельности. В организациях непромышленного профиля в бизнес-плане отражается оперативный план, который включает прогноз средств, помещений и ресурсов, необходимых для развития бизнеса в планируемый период, а также потребности в рабочей силе, материалах, средствах связи и т. д. Бизнес-план производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия занимает промежуточное положение между стратегическим и годовым планом маркетинга.

Цель бизнес-плана – определить на период времени до пяти лет стратегию деловой активности для стратегических хозяйственных центров фирмы. В этом бизнес-план похож на стратегический план, также ориентированный на долгосрочный интервал времени. Другая их общая черта – рассмотрение стратегии создания или приобретения новых продуктов, внедрения их на рынок, освоение новых, ранее не охваченных рынков с целью достижения желаемых финансовых результатов. Бизнес-план, имеет общие черты и с планом маркетинга, поскольку основан на глубоком маркетинговом исследовании. Однако он не содержит программ действий – это особенность составления планов по маркетингу, и излагает только обобщенно основные направления будущих действий. Так, например, если в выбранные стратегии вошла стратегия разработки нового продукта, то в бизнес-плане приводятся только обобщенные данные по поддержке реализации этого решения, и выбор данной стратегии не подкрепляется разработкой плана создания и внедрения на рынок нового продукта.

В нашей стране в последнее время приобрела особую актуальность разработка бизнес-плана в связи с открытием со стороны зарубежных инвесторов финансирования отдельных проектов российских предпринимателей. Бизнес-план организаций, принимающих участие в таком конкурсе, стал обязательным документом. Составление бизнес-плана — это обычно прерогатива сотрудников данного предприятия при поддержке экспертов-консультантов. Поскольку, никто, кроме сотрудников, лучше не знает производственных и иных возможностей,

потребителей, торговых посредников, поставщиков предприятия и т. п. Таким образом, бизнес-план позволяет проанализировать возможности деятельности предприятия и обосновать выбор приоритетных целей, т. е. определить стратегию функционирования фирмы. Структура бизнес-плана зависит от характера бизнеса, целей плана и требований потенциального инвестора

Структура и содержание бизнес-плана

Бизнес-план является определенной моделью деятельности предприятия, использующей элементы традиционного планирования, применимые к условиям рыночной экономики, а именно ведению бизнеса, конкуренции, маркетингу, коммерческим рискам, безубыточности и рентабельности. Хорошо продуманный и просчитанный бизнес-план является залогом эффективного развития предпринимательской деятельности, имеет все шансы на высокую привлекательность инвесторов, а также с его помощью можно прогнозировать и управлять развитием предприятия. На сегодняшний день в России роль бизнес-плана максимально осознана и используется для обоснования всех видов предпринимательской деятельности. Важно понимать, что бизнес-план – это ряд управленческих решений, направленных на успешное функционирование компании в будущем. Однако нужно соблюдать некоторые условия, такие как конфиденциальность, компетентность составления бизнес-плана, точность экономических расчетов.

Существуют определенные нюансы в составлении бизнес-плана, которые делают его более интересным и эффективным для инвесторов. Для этого проект должен быть прогнозируемым и предсказуемым, а бизнес-план более реалистичным и так как крупные и громкие бизнес-планы имеют меньше возможностей на реализацию. Так же необходим жесткий контроль финансовой части проекта. Затраты проекта не должны быть гибкими, так как именно затраты должны делать проект рентабельным. Не стоит забывать и о корректировке прогнозов, планов и информации, так как с течением времени меняется и обновляется все, с чем взаимодействует предприятие, начиная от стоимости на

сырье, заканчивая модой и приоритетами. Бизнес-план должен идти в ногу со временем в плане актуальности информации и учитывать все возможные перспективы развития рынка. Общие требования для бизнес-плана: лаконичность, четкость, грамотность, выполнение требований и стандартов инвесторов.

Разработка бизнес-плана должна содержать основополагающие принципы, такие как:

- непрерывность;
- системность;
- конкретика и детализация;
- экономичность;
- оптимальность;
- связь уровней управления;
- эластичность и гибкость.

Содержание и детализация бизнес-плана зависят от вида деятельности предприятия и его размера, объема рынка и конкуренции. При более широком рынке сбыта, большей доли на рынке и конкуренции, бизнес-план должен быть максимально детализирован, должны тщательно быть проработаны все его разделы. Для более точного прогнозирования будущей деятельности бизнес-план содержит в себе следующие пункты:

1. Размер начальных инвестиции.
2. Необходимые средства для будущей деятельности, помимо финансовых.
3. Необходимое количество времени для реализации планируемого бизнеса.
4. Текущие и ближайшие затраты.
5. Виды товаров и услуг, предоставляемых предприятием.
6. Клиентоориентированность.
7. Показатели эффективности и способы их повышения.

Данные пункты обязательны для бизнес-плана и помогают определить конкретную сферу деятельности, источники финансирования, материальных, трудовых и информационных ресурсов. Опираясь на показатели эффективности,

можно сделать выводы о прибыльности данного проекта, окупаемости и рациональности его развития.

Как таковой, единой структуры не существует, но сформировалась типовая система бизнес-плана. Эта система должна содержать в себе ряд обязательных разделов, анализирующих конкретные аспекты деятельности предприятия. Вся информация должна основываться на документальных источниках и расчетах, а также должна быть достоверной и обоснованной. В основе любой методики разработки бизнес-плана лежат следующие разделы:

1. Титульный лист, в котором нужно указать наименование, название, юридический адрес фирмы и её реальное местоположение, учредителей, суть проекта и его стоимость.

2. Резюме. Является вводной частью, содержит основные положения, цели и задачи проекта, его актуальность, данные о затратах, ожидаемой прибыли, срок окупаемости.

3. Описание товаров и услуг. В данном разделе описываются потребительские свойства товаров и предоставляемых услуг предприятием, сравнение с конкурентами, указываются технические параметры товаров, условия эксплуатации, описание услуги, описание средств, задействованных при её выполнении.

4. Стратегия маркетинга. Это анализ внешних и внутренних факторов реализации, сильных и слабых сторон предприятия, прогноз объема продаж

5. Организационный план. В нем подробно расписана организационно-функциональная структура предприятия, потребность в рабочей силе, оплата труда, штатное расписание, инструкции и роль руководства, порядок взаимодействия между службами предприятия.

6. План производства. В данном пункте отражается весь производственный процесс, а именно: рассчитывается потребность в дополнительном оборудовании, материальных ресурсах, производственных мощностях, издержки производства и себестоимость готовой продукции. Так же указываются выполняемые операции по поставкам сырья, утилизации отходов.

7. Финансовый план, прогнозирующий доходы и расходы предприятия, определяющий потребность в финансах и потенциальные источники финансирования.

Также в этом разделе рассчитываются срок окупаемости и график точки безубыточности.

8. Оценка риска и страхование. В любом хорошо просчитанном бизнес-плане должна быть оценка возможных рисков, способы ухода от них и страхование. Как правило, это страхование имущества компании, грузов, ответственности перед третьими лицами.

Часто разрабатывается две версии бизнес-плана – это официальная и рабочая. В официальном документе все оформляется в соответствии с требованиями будущих инвесторов, кредиторов. Много информации о ситуации на рынке, инновациях в отрасли, оборудовании необходимо для составления бизнес-плана, но в конечном итоге большая часть этой информации не попадает в официальный образец. С этой целью и создается вторая – рабочая версия, более расширенная, включающая в себя информационные материалы на основании официального бизнес-плана. Материалы носят различного рода информацию, часто произвольного вида, неформально выраженную и оформленную. Рабочий бизнес-план постоянно дополняется свежей информацией, полученной в процессе работы, функционирования предприятия, которая в дальнейшем используется для доработки официальной версии бизнес-плана.

Любой компетентный предприниматель должен владеть полной информацией о своем новом проекте, а точнее о стоимости открытия нового проекта, его рентабельности, окупаемости и степени риска. Все это содержит бизнес-план и при грамотном составлении и использовании можно увидеть над чем необходимо провести работу и с какими трудностями можно столкнуться. Очень важно, чтобы предприниматель понимал суть бизнес-плана, так как через него выражается идея, которую оценивают инвесторы и в конечном счете это выражается в финансовой поддержке, от чего и зависит дальнейший путь развития предприятия.

Инвесторы и кредиторы принимают решение в зависимости от содержания бизнес-плана, так как должны конкретно знать куда будут направлены инвестиции. умело составленный бизнес-план выгоден как предпринимателю, так и инвестору, поскольку первый без проблем найдет источник финансирования, а второй будет иметь гарантии необходимого уровня доходности при минимальном риске. Так же бизнес-план дает предпринимателю возможность глубже понять механизм работы предприятия, за счет чего оно будет осуществлять более эффективную деятельность.

Выводы по первому разделу

В результате изучения теории и основ бизнес-планирования, можно выделить основные моменты, которые содержит первая глава:

Бизнес-план – это основной документ инвестиционного проекта, в котором излагается суть, основные характеристики, планируемый финансовый результат и экономическая эффективность, который предоставляется инвестору.

Бизнес-план должен иметь конкретные пункты, то есть его структура выглядит следующим образом:

1. Титульный лист;
2. резюме;
3. описание продукта или услуги;
4. план маркетинга;
5. организационный план;
6. план производства;
7. финансовый план;
8. оценка риска и страхование.

Основу бизнес-плана составляют сконцентрированные финансовые ресурсы для решения стратегических задач, поэтому он помогает предпринимателю решать целый ряд основных задач, связанных с функционированием фирмы.

2 АНАЛИЗ ОТРАСЛИ КЛИНИНГОВЫХ УСЛУГ

Анализ зарубежного рынка клининговых услуг

Во многих европейских странах, а также США и Канаде услуги клининга предоставляются уже довольно давно и в данный момент на рынке лидируют американские клининговые компании. Сама сфера данной услуги появилась более века назад в Англии, а такая профессия, как уборщица, пришла к нам с семнадцатого века с Германии.

Большой процент потребителей – это сфера бизнеса, так как офис – лицо фирмы, и он должен быть идеально чистым и представительным. Так же клининг помогает в отсрочке косметического ремонта за счет использования специальных технологий для восстановления и сохранения внешнего вида помещения, полов и прочих объектов клининга. Помимо юридических лиц, у клининговых компаний есть предложения для поддержания чистоты и в целях экономии личного времени и для физических лиц, частных территорий

На данный момент сфера клининга стремительно развивается в Казахстане и некоторых странах СНГ: различные предприятия из разных сфер деятельности обращаются за услугами в клининговые компании, а особенностью рынка в Швейцарии и Германии является снижение спроса в летний период.

В процессе исследований американскими учеными рынка клининга было опрошено более 400 руководителей клининговых компаний, предоставляющих свои услуги для сферы общепита, гостиничной и здравоохранительной, а также коммерческой недвижимости. Выявлено, что для респондентов из Северной Америки (36% опрошенных) фактор удовлетворенности клиентов является приоритетным. Развитие бизнеса и увеличение прибыли на первое место ставят 18% опрошенных, а улучшение эффективности услуг готовы поставить в приоритет 15%. Среди ответивших топ-менеджеров клининговых компаний, 9% стремятся к максимальной экономии средств. Всего 4% респондентов во главу угла своего бизнеса ставят необходимость минимизации текучки кадров.

Предприниматели из Соединенных Штатов Америки делают выбор в сторону эффективных и качественных средств уборки, не руководствуясь стоимостью, но также не забывают и об универсальности моющих средств. К вопросу о ценообразовании американские предприниматели подходят тщательно, учитывая множество статей расходов и цены конкурентов. В стоимость закладываются накладные расходы, оплата в социальные фонды, чистящие средства, амортизация оборудования и расходные материалы.

В среднем, специалист, работающий в этой отрасли зарабатывает 10,73 доллара в час, горничные, предоставляющие услуги в частных домах зарабатывают в среднем 9,73 доллара в час. Большинство компаний предоставляют услугу во вторую или третью смену, когда в помещении никого нет. Более 1,7 млн человек занято в клининговой отрасли в США, для получения работы в клининговой компании не требуется образование. Обучение происходит на месте. За последние 10 лет клининговая индустрия США выросла в общей сложности на 6,6%. Спад на рынке был только в период с 2008 – 2009 гг., но до тех пор, пока есть офисы их нужно чистить.

В целом руководители американских клининговых компаний с оптимизмом смотрят в будущее, так как объемы сокращения персонала за год снизились с 24% до 17%.

Рассмотрим данные динамики годовых доходов клининговых компаний США несколько лет, указанные на рисунке 1:



Рисунок 1 – Объемы годовых доходов клининговых компаний США.

На рисунке 1 показано, что в 2009 году совокупная выручка клининговых компаний США составила 45,74 млрд долл., но несмотря на макроэкономическую нестабильность в национальной экономике США, к 2014 году объем выручки неуклонно рос и составил 52 млрд долл. В процентном отношении рост объема выручки клининговых компаний США за период с 2009 по 2016 год вырос на 13,6%. Численность занятых по специальностям на рынке клининга США указана на рисунке2:



Рисунок 2 – Численность занятых по специальностям на рынке клининга США

Данные рисунка 2 показывают, что общая численность занятых на рынке клининга США в 2016 году составляет 2 331 206 человек. Из них количество горничных и уборщиков, оказывающих услуги на дому, составляет 926 240 чел., число уборщиков помещений и клининговый персонал – 2 146 880 чел., уборщиков зданий – 16 480 человек и руководителей – 166 920 чел. Подавляющее большинство составляют уборщики помещений и клининговый персонал. Далее приведем анализ объема годовой заработной платы сотрудников клининговой индустрии США за май 2016 года (рисунок3):

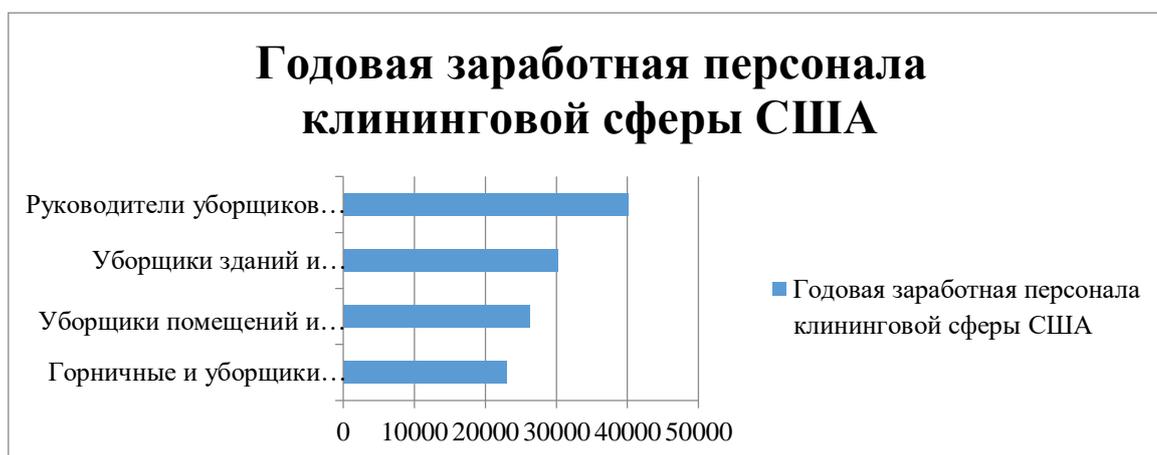


Рисунок 3 – Годовая заработная плата персонала клининговой сферы США

Анализ рисунка 3 показывает, что клининг-менеджеры получают в год около 40 тысяч долларов, уборщики зданий и другие специалисты по клинингу получают около 30 тысяч долларов, уборщики помещений и клининговый персонал получают около 26 тысяч долларов, а горничные и уборщики на дому получают в год около 23 тысяч долларов.

Так же известны основные направления повышения прибыли клининговых компаний США в 2015 году (рисунок 4):



Рис. 4 – Направления увеличения прибыли клининговых компаний

На рисунке 4 показано, что 73% управляющих клининговыми компаниями будут искать способы увеличения эффективности хозяйственной деятельности, не прибегая к увеличению цен на услуги клининга. При этом 19% опрошенных отметили, что для увеличения прибыли от ведения клининговой деятельности они планируют увеличить цены на клининговые услуги.

Основным направлением повышения эффективности деятельности клининговых компаний США на современном этапе является оптимизация расходов. Следующее направление повышения эффективности – внедрение более эффективных продуктов и услуг в сфере клининга, далее идет улучшение ведения переговоров с контрагентами по поводу расходов на чистящие материалы и объем работ для компаний-покупателей. Далее идет направление оптимизации процедур уборки, а за ними направления по работе с персоналом, такими как обучение персонала и сокращение текучести кадров.

Экономики промышленно развитых стран, к которым относится и США, характеризуются глубоким разделением труда во всех сферах деятельности. В Соединенных Штатах Америки широко применяется механизм аутсорсинга второстепенных производственных процессов в сфере добычи, промышленности и услуг.

Анализ российского рынка клининговых услуг

Российский рынок клининга в России начал зарождаться после распада Советского Союза в 1992-1994 годах. Во времена перестройки работала всего лишь одна клининговая компания в Москве – «Заря», которая специализировалась на услугах по уборке квартир, химчистке мебели, мойке окон. В целом рынок был пуст из-за не востребоваемости данных услуг. Первыми российскими компаниями были совместные проекты российских и западных учредителей, которые использовали на рынке модели ведения бизнеса, присущие западу.

Для российских предпринимателей расстановка приоритетов стоит следующим образом:

1. Эффективность бизнес-процессов, рентабельность клининговой отрасли.

2. Удовлетворенность клиентов и внедрение инноваций.

3. Кадровый вопрос, снижение «текучки» кадров.

Клининг в России пока что не вышел на международный уровень, так же неравномерно представлен по регионам. Представителями развитой сферы клининговых услуг являются такие города, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Калининградская, Ростовская области, Республика Татарстан.

Потребность в клининге сформировали представители иностранных компаний, работающих по международным стандартам и принципам разделения труда, предусматривающих делегирование определенных процессов профессионалам той или иной области. Развитие данного рынка началось с Москвы и Московской области и уже в дальнейшем пошло в регионы России. Процентное соотношение клининговых компаний в Московской области и регионах изображено на рисунке 5:

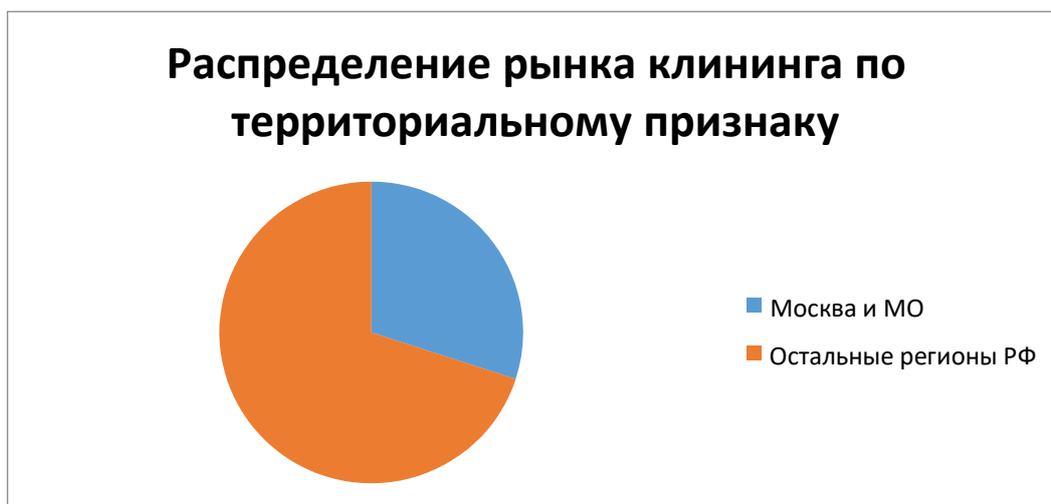


Рисунок 5 – Распределение рынка клининга по территориальному признаку.

Наибольшая часть оборота принадлежит объектам офисной и коммерческой недвижимости, промышленным предприятиям. Они занимают 80% рынка и спрос постоянно растет. Причем, 80% оборота приходится на крупные клининговые компании, численность персонала в которых составляет от 200 до 500 и более работников. Далее следуют рестораны и гостиницы, а также жилые помещения. Наименьшая, но развивающаяся доля в общем обороте клининговых компаний принадлежит учебным заведениям, объектам сферы здравоохранения и жилищно-коммунальным предприятиям (Рисунок 6).



Рисунок 6 – Сегменты рынка клининга

Развитие российского клининга идет не особо быстрыми темпами по причине отсутствия нормативной базы, регламентирующей требования к данной деятельности, а также слабым развитием экономических форм продвижения клининга, отсутствием государственных образовательных программ, борьбы с недобросовестной конкуренцией. Несмотря на эти проблемы, для крупных компаний наблюдается тенденция повышения квалификации персонала и разделения труда, в зависимости от типа обслуживаемого помещения, так как каждый объект имеет свою собственную специфику. Особенностью рынка является тот факт, что лицом компании является исполнитель услуги, а именно уборщик, выполняющий услугу. С этой целью крупные компании, дорожащие репутацией, и занимаются повышением квалификации своих сотрудников.

Так же в России большое внимание уделяется соблюдению технологии уборки и рациональному использованию чистящих средств, так как в условиях нестабильной экономической ситуации необходима оптимизация расходов, с целью сохранения ресурсов для роста и развития.

Несмотря на изменения в законодательстве, российский клинингоптимистично растет на 20-30% в год за счет ввода в эксплуатацию новых торговых площадей и офисов.

В 2009 году, когда финансовый кризис отразился на всех сферах деятельности, объемы спроса на услуги клининга существенно снизились, а в 2010 году уровень рентабельности достиг самой низкой отметки за все время и составил 3-5%, в то время как до кризиса уровень рентабельности был равен 10-15%. По итогу года рынок вырос на 10% в денежном выражении, хотя почти не изменился по объему площадей.

На данный момент рентабельность клининговых услуг зависит от специализации услуг, так небольшие компании выполняют заказы разового характера, рентабельность которых составляет 50-100%, крупные же компании выполняют работы на крупных промышленных помещениях и офисных объектах на основе долгосрочных контрактов, имея рентабельность от 3 до 15%.

Однако, основным фактором успешной хозяйственной деятельности клининговой компании, в условиях высокой конкуренции, является наработанная клиентская база и долгосрочность заключенных контрактов. За двадцатилетний период индустрия чистоты превратилась в высокотехнологичную сферу деятельности, включающую разработку и применение инновационных технологий и современной организации труда, сложного оборудования, развитие предприятий по изготовлению новых химических и биологических препаратов и прочего. Интенсификация этой деятельности обусловлена рядом факторов:

- приходом на российский рынок международных сетей и иностранных предприятий, традиционно привлекающих профессионалов для оказания клининговых услуг для экономии расходов;

- необходимостью поддерживать в благополучном санитарном состоянии жилые помещения и прилегающую территорию, собственниками которых является не только государство, но и коммерческие структуры;

- формированием рыночных структур (банки, клубы, рестораны, деловые офисы, гостиницы, супермаркеты и т.д.), продвижение и имидж которых во многом зависят от санитарного состояния, уровня чистоты их рабочих помещений;

- строительством современных зданий и сооружений, в том числе повышенной комфортности, требующих профессионального подхода к уборке;
- переходом множества государственных и муниципальных структур на механизм аутсорсинга функций по поддержанию чистоты и порядка;
- реформой ЖКХ, предоставляющей потенциальные возможности в части уборки помещений.

Также существенным толчком к развитию рынка клининга является переход многих государственных и муниципальных учреждений, предприятий и т. д. к услугам клининга. Так, многие предприятия ЖКХ, медицинские учреждения, в современных условиях перешли на клининг.

На основе выявленных тенденций развития клининга в России можно сделать вывод о том, что в данный момент на рынке существует множество успешных крупных компаний, которые развиваются и привлекают все больше клиентов. Несмотря на законодательные, экономические и социальные тонкости российского рынка, клининговый бизнес продолжает развитие и увеличение. Так же немаловажным фактором является ожесточение конкуренции в последние годы, но, чтобы выдержать её компании должны сосредоточить внимание на ключевых факторах успеха и стараться предоставлять услуги лучше, чем конкуренты.

Маркетинговый анализ бизнес-плана по открытию клининговой компании

Целью маркетингового анализа является доказательство рациональности и актуальности планируемых предоставляемых услуг и описание каналов реализации, методов подготовки персонала и мотивации.

На сегодня клининговые услуги, представляющие комплекс мер, направленных на уборку и поддержание чистоты в частных и коммерческих помещениях. Согласно статистике, к 2017 году отрасль клининга вошла в топ-5 самых востребованных услуг на Российском рынке. Положительными чертами на данный момент в отрасли являются следующие моменты:

- рынок находится на этапе развития и предоставляемые услуги умеют спрос у физических и юридических лиц;
- большая доля заказов приходится на юридических лиц, на основе долгосрочных контрактов, что дает возможность для планирования стабильного дохода;
- низкий порог вхождения в отрасль.

Для привлечения клиентов планируется проведение различных рекламных акций и мероприятий. Так же необходима рекламная кампания до открытия предприятия, которая будет осуществляться в виде информирования граждан об открытии, посредством радио и ТВ услуг, а также с помощью интернета.

После открытия, с целью популяризации предприятия планируются мероприятия, ориентированные на привлечение клиентов:

1. возможно использование раздаточного материала и проведение обзвона потенциальных клиентов.
2. реклама в СМИ (газеты, телевидение), размещение рекламы в Яндекс.Директ.
3. размещение рекламы на щитах для рекламы, рекламных столбах.
4. создание ознакомительного сайта, на котором указан прайс на предоставляемые услуги, возможность связаться с менеджером и оставить заявку онлайн.

Наиболее основными критериями являются стоимость и спектр предоставляемых услуг, репутация на рынке, компетентность персонала, гибкость рабочего графика.

Самым эффективным методом рекламы является «сарафанное радио» и для того, чтобы его запустить, необходимо выполнить немаленькое количество заказов с отличным качеством и попросить клиентов оставить отзывы о компании в интернете. Так же можно использовать модный в последнее время термин «Экологическая уборка», на который реагируют многие фирмы с необходимостью ухода за офисными помещениями.

Исходя из стоимости на услуги у конкурентов, можно сформировать собственные цены и маркетинговую стратегию и в дальнейшем корректировать, опираясь на средние цены рынка.

Продвижение открываемой клининговой компании планируется с помощью постоянного размещения рекламы в глобальной сети интернет.

Стоимость размещения текстово-графических объявлений, на таких сервисах контекстной рекламы как Яндекс Директ и GoogleAdWords, составляет 40 000 рублей в месяц и 480000 рублей в год.

Так как за основу рекламной деятельности мы берем Яндекс Директ и GoogleAdWords можно рассчитать среднюю конверсию в зависимости от наших затрат и средней статистики. При затратах в месяц в 40 000 рублей, в среднем за неделю будет тратиться на рекламу 9 338 рублей. Средняя цена клика, как показывает практика, является 10 рублей, следовательно, в неделю будет осуществляться примерно 900 кликов. Статистика показывает, что на каждые 100 кликов в поиске приходится 1 покупатель, следовательно, в неделю будет осуществляться примерно по 9 заказов. Со временем будут появляться постоянные клиенты, и приводить новую клиентуру, при условии формирования уникальной системы скидок. При успешном развитии рекламы и становлении компании узнаваемым поток покупателей возрастет.

Выводы по второму разделу

Проанализировав зарубежный рынок клининга, в частности рынок США, можно увидеть, что совокупный объем выручки в этой сфере с каждым годом растет и уже перешел отметку в 50 млрд. долларов, в то время, как в России объем рынка составляет 54 млрд. рублей или 870 млн. долларов, что говорит о существенной разнице в объемах предоставляемых услуг в этих странах. В России рынок развивается на 20-30% в год, что говорит об актуальности данного бизнеса и спроса на него на российском рынке.

Маркетинговый анализ содержит в себе методы привлечения новых клиентов и стоимость рекламы, популярной на сегодняшний день.

3 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПРОЕКТА КЛИНИНГОВОЙ КОМПАНИИ

Краткая характеристика объекта исследования

Планируемое название открываемого предприятия – «Жаклин». Деятельность компании направлена на оказание услуг в сфере клининга, а именно чистке частных, промышленных и офисных площадей и помещений. Организационно-правовой формой выбрана – индивидуальный предприниматель.

Прием заказов планируется осуществляться в арендованном офисе по адресу Ленина, 81. Данный офис находится в центральном районе, что прогнозирует хорошую проходимость и широкий охват потенциальных клиентов при проведении успешной рекламной кампании.

На данный момент эта отрасль является динамично развивающейся, так как с каждым днем появляется все больше потенциальных клиентов, а услугами данной отрасли пользуются большинство предприятий, так как это выгоднее, нежели иметь собственный персонал на постоянной основе. Клининг зарекомендовал себя как один из наиболее успешных вариантов ведения бизнеса с максимальной рентабельностью при минимальном начальном капитале. При этих достоинствах клининговый бизнес имеет разнообразные ниши, которые можно выбрать как клинеру, так и клининговой организации. Будут предоставляться услуги по мытью окон, чистке ковров, диванов, кресел, очистка помещения после ремонта, уборка в офисах и больших помещениях производственного значения и мойка фасадов.

Для успешного начала деятельности нужен минимальный штат сотрудников, а именно:

- Секретарь для приема заявок и ведения документооборота
- Начальник исполнительно отдела, роль которого осуществлять контроль качества услуг, следить за правильным и безопасным выполнением работ;

- Уборщики в количестве трех человек для быстрого выполнения работ и возможного совмещения заказов в одно и то же время.

Для определения целесообразности и актуальности данной отрасли необходимо выполнить стратегический анализ взаимодействия предприятия и среды. Поскольку именно во взаимодействии со средой можно оценить сильные и слабые стороны бизнеса, оценить роль и место проекта в его развитии, конкретизировать существо проекта, оценить его жизнеспособность и наиболее значимые шаги реализации.

Стратегический анализ среды

Анализ внешней среды

Оценка макроэкономической среды объекта исследования

Одним из методов оценки макроэкономического окружения является PEST-анализ – маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления:

1. Политических (Political).
2. Экономических (Economic).
3. Социальных (Social).
4. Технологических (Technological) аспектов внешней среды, способных оказывать влияние на деятельность анализируемого предприятия.

Результат анализа внешней среды «Жаклин» представлены в таблице 3.1 В политических факторах присутствуют положительные факторы. Благодаря свободе информации и независимости СМИ можно сделать компанию узнаваемой тем, что разместить везде рекламу. В экономических факторах преобладают отрицательные факторы. На цену влияет уровень инфляции в стране. Официальный уровень инфляции по мнению Росстата составляет 2,5-2,6%, следовательно, цены на продукцию будут также увеличиваться пропорционально инфляции. Также на цену влияет курс валют, что является также отрицательным фактором. К социальным факторам относятся: требования к качеству и уровню сервиса также является положительным, в связи с тем, что в нашем проекте

планируется именно предоставление качественных услуг; образ жизни и привычки потребления также могут сыграть положительную роль в отношении нашей продукции, при условии, если в образе жизни преобладает чистота. В технологических факторах также присутствуют положительные для нашего предприятия факторы такие как: развитие интернета и его проникновение в мобильные устройства, и степень использования, внедрения и передачи технологии. С помощью развития интернета и внедрения его в мобильные устройства можно расширить диапазон рекламы, тем самым продвинув наши услуги. Степень внедрения и передачи технологий также играет ключевую роль в отношении наших услуг, так как с каждым днем появляется все больше новшеств в сфере клининга. В таблице 3.1 представлена PEST-матрица.

Таблица 3.1 – PEST-матрица.

Политические факторы:	Экономические факторы:
<ul style="list-style-type: none"> - свобода информации и независимость СМИ; - отсутствие пошлин на ввоз оборудования в Российскую Федерацию. 	<ul style="list-style-type: none"> - уровень инфляции в стране составляет 2,5-2,6%; - влияние курса валют на химические шампуни, пену и иную продукцию; - уровень развития предпринимательства.
Социальные факторы:	Технологические факторы:
<ul style="list-style-type: none"> - требования к качеству и уровню сервиса; - образ жизни и привычки потребления. 	<ul style="list-style-type: none"> - развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств; - степень использования, внедрения и передачи технологий.

Из таблицы 3.1 можно сделать вывод о том, что основная масса факторов имеет положительное влияние на наше предприятия. Из этого следует, что создание предприятия является рациональным на данном этапе исследования.

Анализ микроэкономической среды объекта исследования

Одним из наиболее распространенных методов оценки микроэкономического окружения является метод оценки пяти конкурентных сил по Портеру. Структура использования, указанного выше метода представлена на рисунке 7.



Рисунок 7. – Модель пяти сил конкуренции М. Портера

На данном этапе подробно анализируются каждая из пяти представленных сил, которые определяют уровень конкуренции и, следовательно, привлекательность ведения бизнеса в конкретной отрасли. В результате чего формируется матрица факторов микросреды, оказывающих ключевое воздействие на предприятие (идею, проект) (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Матрица факторов микросреды среды

Рыночная власть потребителей	Рыночная власть поставщиков
1. Наличие постоянных потребителей. дешевый, менее качественный товар.	1. Большое количество различных поставщиков, которые предлагают один и тот же товар. 2. Надежность поставщиков.
Угроза появления новых игроков	Уровень конкурентной борьбы
1. Низкие входные барьеры в отрасль.	1. Высокий уровень конкуренции.
Угроза появления субститутов	
1. Воздействие товаров заменителей низкое.	

В таблице 3.2 рассмотрены ключевые факторы микросреды, которые оказывают воздействие на предприятия. В условиях микросреды рыночная власть потребителей имеет следующий факторы:

– наличие постоянных потребителей. Это является положительным фактором, при успешном функционировании предприятия, клиенты, которые пользовались нашими услугами и были удовлетворены качеством продукции, его ценой, а также уровнем обслуживания, как правило, будут рассказывать об успешном и выгодном сотрудничестве своим друзьям, коллегам и родственникам. Эти люди уже будут знать, о существовании нашей компании и иметь представление о качестве, ценах и уровне обслуживания, и при потребности в услугах клининговой компании обратятся в компанию «Жаклин». Таким образом, будет формироваться клиентская база.

Рыночная власть поставщиков также имеет положительные факторы. На рынке клининговой отрасли существует очень развитая структура взаимодействия. К поставщикам можно обратиться в любом городе как в Челябинск, Екатеринбург так и в Москву и Санкт-Петербург. Главное изначально заключить договор с несколькими поставщиками из разных городов, для того, чтобы при ситуации отсутствия товара на складе у поставщиков из Челябинска, можно было бы обратиться в любой другой город. В этом и заключается также надежность поставщиков, что они могут заменять друг друга.

Конкуренция на рынке клининга очень большая из-за того, что на данный рынок существуют низкие входные барьеры. Существует большое количество интернет-магазинов с аналогичными предложениями, т.к. затраты на такие предприятия являются низкими.

В результате анализа микросреды предприятия большинство факторов являются положительными. Но отрицательным является конкурентная борьба на рынке. Она будет мешать получению максимальной прибыли, поэтому, для того, чтобы заслужить доверие клиентов необходимо ввести систему скидок, продавать качественные услуги и создать конкурентоспособный сервис обслуживания клиентов.

Резюме факторов внешней среды

Цель: определение доминирующих факторов внешней среды, оказывающих наиболее сильное воздействие на предприятие (идею, проект).

Факторы внешней среды могут представлять для предприятия (идеи, проекта) угрозы либо возможности. Всю совокупность факторов, представленных в таблицах 3.1 и 3.2, необходимо занести в таблицу 3.3 и определить вектор воздействия каждого фактора:

«-» - отрицательное воздействие УГРОЗА;

«+» - положительное воздействие, ВОЗМОЖНОСТЬ.

Таблица 3.3 – Качественная оценка факторов внешней среды «Жаклин»

Фактор	Вектор воздействия «+»/«-»	Пояснения
Ужесточение законодательства	+	Ведет к закрытию конкурентов, осуществляющих деятельность с нарушением закона.
Отсутствие пошлин на ввоз оборудования для клининга в Российскую Федерацию	+	Предоставляется возможность продажи товара из других стран, не вынуждая повышать их цены
Увеличение уровня инфляции	-	Рост уровня инфляции влечет за собой вынужденное повышение цен
Падение реальных зарплат	-	Снижение покупательской способности физических лиц
Дефицит квалифицированных специалистов в данной отрасли	-	Отсутствие необходимых специалистов на рынке труда
Появление новых технологий на рынке	+	Возможность использовать новые технологии в своей деятельности
Развитие интернет-рекламы и технологий ее создания	+	Возможность распространения рекламы в интернет
Низкие входные барьеры в отрасль	-	Высокая вероятность появления новых конкурентов
Наличие постоянных потребителей	+	Обеспечение стабильного спроса
Надежные поставщики	+	Отсутствие перебоев с поставками и стихийного повышения цен
Высокий уровень конкуренции.	-	Необходимость постоянно применять меры для повышения своей конкурентоспособности, что не всегда совпадает с потенциалом организации

Окончание таблицы 3.3

Фактор	Вектор воздействия «+»/«-»	Пояснения
Появление, использование и внедрение передовых технологий	+	Повышает спрос на нововведенную продукцию
Отношение к импорту	+	Повышает спрос на импортную продукцию
Требование к качеству и уровню сервиса	+	Увеличивает спрос на наши услуги, благодаря высокому сервису и качеству обслуживания

Следующим шагом выделим наиболее значимые факторы. Для этого составим матрицы качественной оценки возможностей и угроз. (таблица 3.4 и 3.5)

Таблица 3.4 – Матрица возможностей

Вероятность использования возможностей	Влияние на организацию		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	– наличие постоянных потребителей.	– надежные поставщики; – развитие интернета, реклама.	
Средняя	– появление новых технологий.	– рост спроса на продукцию.	
Низкая	– отношение к импорту; – требования к качеству и уровню сервиса.	– низкая вероятность появления товаров-субститутов.	– увеличение уровня безработицы.

В матрице возможностей сильное влияние на организацию оказывает фактор наличия постоянных потребителей, что способствует комплексному развитию предприятия.

Далее представлена матрица угроз в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Матрица угроз

Вероятность реализации угрозы	Влияние на организацию			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«легкие ушибы»

Окончание таблицы 3.5

Вероятность реализации угрозы	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«легкие ушибы»
Высокая	- низкие входные барьеры в отрасль; - высокий уровень конкуренции в отрасли.		- курс валют.	- увеличение уровня инфляции.
Средняя	- дефицит квалифицированных специалистов в данной отрасли.		- падение реальных зарплат.	
Низкая				

В матрице возможностей наиболее сильное влияние и самая высокая вероятность использования возможность имеет наличие постоянных потребителей. Это связано с тем, что предприятие будет стабильно. Следующую немаловажную роль в использовании возможностей являются надежные поставщики, которые не будут подводить в поставках продукции. Также развитие интернет-сайта и реклама. В настоящее время, когда человеку необходимо что-либо приобрести он сразу обращается в интернет в поиске нужного товара или услуги. Таким образом, с помощью рекламы, возможно выдвинуть свою продукцию на первое место в запросе для целевой аудитории.

Анализ внутренней среды

Определение факторов внутренней среды

Для разработки бизнес-плана проекта открытия нового предприятия рекомендуются методы, основанные на теории «Marketing mix», наиболее распространенной формой которой, является Теория 4P, основанная на основных координатах маркетингового планирования:

1. Product:

- мытье окон — одна из основных частей клинингового бизнеса. Для чистки фасадных окон, например, у офисных помещений, владельцы часто обращаются за профессиональной помощью. Для их мытья требуются альпинисты и специальные снаряжения;

- чистка ковров, химчистка — наиболее популярный метод заработка в клининге;

- очистка помещения после ремонта или строительных работ;

- чистовые работы в частных помещениях;

- уборка в офисах и больших помещениях производственного значения.

2. Place: офисное здание (с парковкой). Улица Энтузиастов, д.12 этаж 5, 15 м.

3. Price: Комплексная уборка помещений 40 - 65 руб./кв. м; регулярная уборка помещений; услуги горничной 35 руб./кв. м; комплексная уборка помещений после строительства 65 - 290 руб./кв. м; мойка стеклопакетов, витрин 400 - 760 руб./окно; линолеум, плитка, ламинат 53 -75 руб./кв. м; уход за паркетом 60 - 88 руб./кв. м.

4.Promotion: продвижение сайта, реклама в Яндекс Директе, также продвижение через социальные сети Вконтакте, Facebook, Одноклассники.

Таблица 3.6 – Модель 4P

Product	Place
- различный спектр услуг по клинингу; - качественные услуги; - аналогичные услуги у конкурентов.	- офисное здание с парковкой; - оказание услуг в любом районе города; - оказание услуг только в пределах г. Челябинска.
Price	Promotion
- при заключении договора о сотрудничестве, возможно обсуждение индивидуальных цен; - система скидок постоянным клиентам; - гибкие цены.	- продвижение сайта; - реклама Яндекс Директ; - размещение в Яндекс Маркете;

Оценка факторов внутренней среды

Цель: определение доминирующих факторов, значимых для предприятия (идеи, проекта).

Факторы внутренней среды могут демонстрировать сильные или слабые стороны предприятия (идеи, проекта).

Одним из методов качественной оценки факторов внутренней среды является анализ сильных и слабых сторон таблица 3.7.

Таблица 3.7 - SNV-анализ клининговой компании «Жаклин»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Product	
- различный спектр услуг по клинингу; - качественные услуги.	- аналогичные услуги у конкурентов.
2. Place	
- офисное здание с парковкой; - оказание услуг в любом районе города.	- оказание услуг только в пределах г. Челябинска.
Сильные стороны	Слабые стороны
3. Price	
- при заключении договора о сотрудничестве, возможно обсуждение индивидуальных цен; - система скидок для постоянных клиентов;- гибкие цены.	
- продвижение сайта; - реклама Яндекс Директ; - размещение в Яндекс Маркете	- затраты на продвижение сайта; - затраты на рекламу в Яндекс Директе; - затраты на размещение в Яндекс Маркете.

Далее целесообразно провести количественную оценку факторов внутренней среды для определения степени их значимости.

Наиболее весомые факторы это:

- различный спектр услуг по клинингу;
- качественные услуги;
- при заключении договора о сотрудничестве, возможно обсуждение индивидуальных цен.

Слабыми сторонами является присутствие у конкурентов аналогичных услуг.

Взвешивая все сильные и слабые стороны, возможно создание такого предприятия, которое по минимуму будет иметь слабых сторон, и по максимуму сильных.

SWOT-анализ

Результирующим этапом стратегического анализа является SWOT-анализ. Для этого формируется исходная SWOT-матрица, в которую вносятся соответствующие доминирующие факторы внешней среды (угрозы и возможности) и внутренней среды (сильные и слабые стороны) (таблица 3.8).

Таблица 3.8 – SWOT- матрица

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - S1 Различный спектр услуг по клинингу - S2 Качественное, комплексное и оперативное оказание услуг - S3 Эффективная система контроля качества 	<ul style="list-style-type: none"> - W1 Аналогичные услуги у конкурентов - W2 Затраты на рекламную компанию - W3 Нехватка квалифицированного персонала - W4 Оказание услуг в пределах города.
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - O1 Большой город, следовательно, большое количество организаций, которым требуются клининговые услуги - O2 Внедрение новейших технологий профессиональной уборки; - O3 Высокая роль интернета в жизни людей, следовательно, быстрое распространение рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> - T1 Высокая конкуренция на рынке - T2 Низкие доходы населения - T3 Низкие входные барьеры

В таблице 3.8 присутствуют все факторы. Для выявления тех факторов, которые будут наиболее весомыми выведем количественную оценку взаимовлияния факторов внутренней и внешней среды (таблица 3.9).

Таблица 3.9 – Количественная оценка взаимовлияния факторов SWOT

Факторы SWOT		Возможности			Угрозы			Итого
		O1	O2	O3	T1	T2	T3	
Сильные стороны	S1	4	5	4	3	1	1	18
	S2	5	4	4	2	5	1	21
	S3	4	4	2	2	1	1	14
Слабые стороны	W1	1	1	1	1	1	1	6
	W2	4	4	5	4	2	2	21
	W3	1	3	2	2	1	1	10
	W4	2	2	2	4	1	1	12
Итого:		21	23	20	18	12	8	

На основании таблицы 3.9 формируются проблемные поля взаимодействия сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами и формулируются решения(мероприятия), позволяющие через работу с сильными и слабыми сторонами предприятия наилучшим образом использовать возможности и

предотвращать отрицательные воздействия угроз внешней среды. Для этого последовательно рассматриваем различные сочетания факторов внешней среды и внутренних свойств компании, все возможные парные комбинации и выделяются те, которые должны быть учтены при разработке стратегии.

Таблица 3.10 – Матрица совокупной количественной оценки SWOT-факторов

Сильные стороны	Оценка	Слабые стороны	Оценка
Различный спектр услуг по клинингу	18	Аналогичные услуги у конкурентов	6
Качественное, комплексное и оперативное оказание услуг	21	Затраты на рекламную компанию	21
Качественные услуги	14	Нехватка квалифицированного персонала	10
		Оказание услуг только в пределах г. Челябинска.	12
Возможности	Оценка	Угрозы	Оценка
Большое количество организаций, которым требуются клининговые услуги	21	Высокая конкуренция на рынке	18
Внедрение новейших технологий профессиональной уборки	23	Низкие доходы населения	12
Высокая роль интернета в жизни людей, следовательно, быстрое распространение рекламы	20	Низкие входные барьеры	8

В таблице 3.10 указаны количественные оценки в баллах сильных и слабых сторон компании, а так же возможностей и угроз. Наиболее слабой стороной компании является аналогичный спектр предоставляемых услуг, как и у конкурентов. В таблице 3.11 необходимо сформировать проблемные поля

Таблица 3.11– Формирование проблемных полей

Факторы SWOT		Сильные стороны			Слабые стороны		
		Различный спектр услуг по клинингу	Качественное, комплексное и	Качественные услуги	Аналогичные услуги у конкурентов	Затраты на рекламную компанию	Нехватка квалифицированного персонала
Угрозы	Высокая конкуренция на рынке	Увеличение популярности компании в г. Челябинске					
	Низкие доходы населения						
	Низкие входные барьеры						
	Невыгодные курсы валют						
Возможности	Большой город, следовательно, большое количество организации, которым требуются клининговые услуги	Улучшение профессиональных качеств персонала					
	При заключении договора о сотрудничестве, возможно обсуждение индивидуальных цен						
	Высокая роль интернета в жизни людей, следовательно, быстрое распространение рекламы						

Просуммировав оценки полей, на пересечении которых были сформированы решения, получаем рейтинг решений, связанных с задачей развития объекта исследования.

Выделим наиболее важные мероприятия (комплексы работ) проекта, требующие повышенного внимания (таблица 3.12).

Таблица 3.12 Рейтинг решений

Ранг	Наименование решения
1	Увеличение популярности компании в г. Челябинске
2	Улучшение профессиональных качеств персонала
3	Формирование цен в соответствии со спросом

Проанализировав проблемные поля, выявлен рейтинг решений, связанных с задачей развития объекта исследования. Наиболее значимое решение— это популяризация компании в г. Челябинске. Для того чтобы компания была узнаваема в городе, необходимо разработать уникальную рекламу, которая будет привлекать внимание клиентов и заинтересовывать. Из этого мы получим в нашей компании клиентов. Также необходимо вкладываться в развитие персонала, так как они являются лицом компании, выполняя услуги клининга. Необходимо не забывать о ценообразовании и корректировать их в зависимости от спроса, сезонности и экономической ситуации в стране.

Бизнес-план проекта

Резюме проекта

Краткая характеристика предприятия:

Название организации: «Жаклин»

Уставной капитал: 1 033 800 рублей

Контактные данные: г. Челябинск, проспект Ленина, 81, офис 707

Краткое изложение сути проекта:

Деятельность будущего предприятия будет направлена на оказание услуг в сфере клининга. Предоставляемые услуги будут являться качественными.

Услуги будут предоставляться на территории города Челябинск.

К персоналу в первую очередь будут предъявляться такие требования: профессиональная квалификация и уже имеющийся опыт работы в аналогичной деятельности.

Предполагается, что проект полностью окупится через 1 год 4 месяца после начала деятельности предприятия. Горизонт расчета проекта – 4 года.

Были рассчитаны такие показатели как NPV, IRR, PI, PP, DPB.

NPV = 1 174 077 рублей.

IRR = 69%.

PI = 5,7 рублей.

PP = 1,7 года.

DPB = 1,9 года.

Исходя из проведенных расчетов можно отметить, что проект является рентабельным и экономически эффективным. В перспективе проекта постоянное увеличение прибыли предприятия и непрерывная реклама.

Организационный план

Краткая характеристика предприятия

Этот проект планируется реализовывать в форме деятельности индивидуального предпринимателя. Это позволит уменьшить налогообложение и упростит процесс финансовой отчетности. Инициатор проекта выступает индивидуальный предприниматель Смирнов Е.В. На протяжении всей реализации проекта, будет использоваться упрощенная система налогообложения (по системе доходы – расходы). Такая система налогообложения позволяет уменьшить налоговую нагрузку.

Деятельность будущего предприятия будет направлена на оказание услуг в сфере клининга. Конкурентными преимуществами являются профессионализм и качество.

Клининговая компания «Жаклин» будет предоставлять исключительно качественные услуги. Планируется заключение договора с поставщиками из разных городов России. При появлении новинок в отрасли клининга, компания будет вводить инновации, для того чтобы услуги предприятия всегда были на высшем уровне.

Организационная структура клининговой компании «Жаклин» указана на рисунке 8.

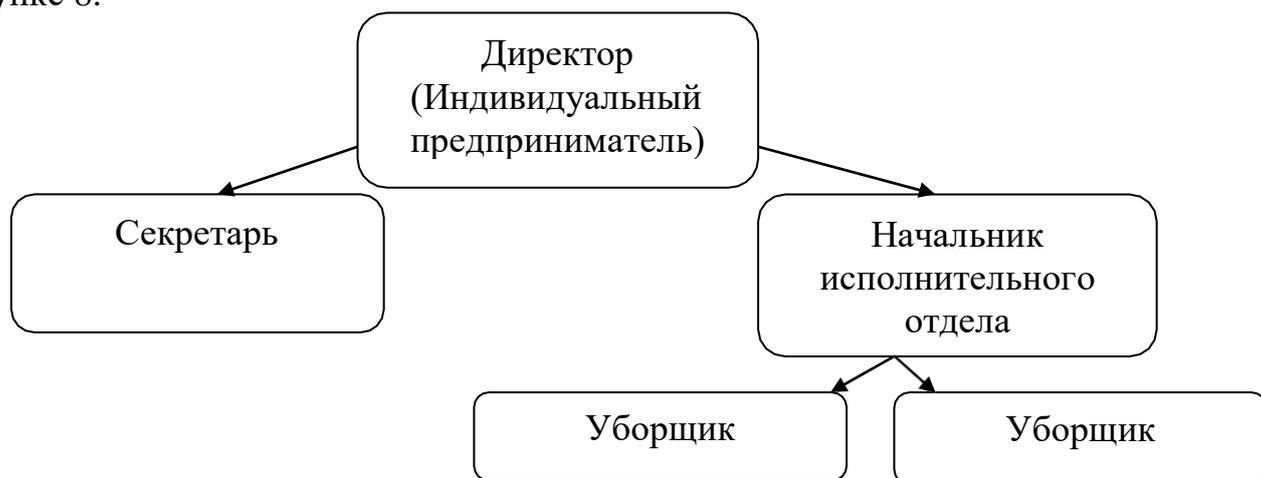


Рисунок 8 – Организационная структура управления проектом.

Начало работы клининговой компании планируется на 1 февраля 2019 года.

Таблица 3.13 – Календарный график проекта

№ этапа	Наименование этапа	Дата начала	Дата окончания	Длительность этапа в днях
Подготовительный этап				
Подготовительный этап		1.11.18	07.11.18	6
	Маркетинговые исследования для выбора продукции	07.11.18	15.11.18	8
	Расчет затрат и получение кредита в банке	15.11.18	20.11.18	6
	Переговоры с поставщиками продукции	21.11.18	01.12.18	10
	Покупка оборудования и его сборка	01.12.18	16.12.18	15
	Установка новой мебели и оборудования	16.12.18	20.12.18	5
	Поиск персонала	20.11.18	25.12.18	35
	Обучение персонала, проведение инструктажей	26.12.18	30.12.18	4
	Проведение рекламной кампании	1.01.2019	-	-

Окончание таблицы 3.13

№ этапа	Наименование этапа	Дата начала	Дата окончания	Длительность этапа в днях
Этап реализации	Начало работы клининговой компании	13.01.19	-	-
Итого длительность подготовительного этапа:		-	-	59

В таблице 3.13 указано, что длительность проекта составляет 59 дней. Самый длительный этап - это покупка оборудования и его сборка, он составляет 15 дней. Начало работы клининговой компании планируется на 1 февраля 2019 года.

В приложении А представлена диаграмма Ганта, на ней наглядно отражена продолжительность работ.

Следующий этап планирования: определение потребности в финансировании проекта на каждом из этапов проект:

1. первоначальные (единовременные) затраты;
2. предварительные операционные затраты подготовительного периода (затраты на приращение оборотного капитала) (таблица 14).

Таблица 3.14 – Расчет потребности в финансировании

В руб.

Наименование этапа	Стоимость	Поставщик
Единовременные затраты проекта		
Регистрация ИП	800	
Создание сайта	22 000	ООО «Ваш сайт»
Мебель офисная и электронно-вычислительная техника	140 000	ООО «Империя» ООО «DNS»
Оборудование для клининга и спецодежда	300 000	ООО «Clean»
Специализированные программные обеспечения	17 000	ООО «1С»
Служебный автомобиль	400 000	
Установка и наладка программного обеспечение	5 000	ООО «1С»
Итого единовременные затраты	884 800	

Окончание таблицы 3.14

Затраты на приращение оборотного капитала		
Расходные материалы на месяц	30 000	
Обслуживание сайта	4 000	
Аренда офиса	12 000	
Оплата рекламы	20 000	
Итого затрат на приращение оборотного капитала	83 000	
ИТОГО ПОТРЕБНОСТЬ В ФИНАНСИРОВАНИИ	1 033 800	

Для реализации проекта необходимо инвестирование суммой 1 033 800 рублей.

Определение источника и условий финансирования проекта

Источником финансирования является кредитование от ПАО «Сбербанк России», предлагающее кредит с процентной ставкой 11,9% годовых.

Ежемесячный платеж при 11,9 % годовых с погашением кредита за 3 года составляет 36 221,3рублей и ежегодный 1 303 967,3 рублей. Общая сумма кредитных платежей составит 203 967 рублей. График погашения кредита представлен в приложении Б.

Структура финансирования проекта представлена в таблице 3.15.

Таблица 3.15 - Структура финансирования проекта

Источник	Сумма, в руб.	Доля, в %	Условия
ПАО «Сбербанк России»	1 033 800	100	с погашением кредита в 3 года
Итого	1 033 800	100	

По истечению срока кредитования, сума долга и проценты за предоставленный кредит будут выплачены в срок.

План производства

При открытии клининговой компании «Жаклин» будут заключаться договоры о долгосрочном сотрудничестве с организациями, а также единоразовые выезды на клининг.

Таблица 3.16 – Стоимость услуг

Наименование	Стоимость услуг,руб.			
	2019	2020	2021	2022
Комплексная уборка квартиры или частного дома	6 500	7 150	7 800	8 500
Генеральная уборка бизнес-помещений	11 000	12 100	13 300	14 600
Комплексная уборка магазинов и торговых площадей	11 000	12 100	13 300	14 600
Услуги приходящей уборщицы	5 500	6 050	6 600	7 200

Деятельность клининговой компании рассчитана на оказание услуг как физическим так и юридическим лицам, каждый вид уборки включает перечень необходимых мероприятий.

Таблица 3.17 - Прогноз годовой выручки от реализации результатов проекта

В руб.

Наименование	Потребность в год (средних чеков шт.)	Цена реализации	Сумма
- уборка квартиры или частного дома	48	6 500	312 000
- генеральная уборка бизнес-помещений	12	11 000	132 000
- уборка магазинов и торговых площадей	12	11 000	132 000
- услуги приходящей уборщицы	36	5 500	198 000
Итого	108		774 000

Как уже было описано ранее, благодаря контекстной рекламе, используя опыт работы в данной отрасли, был посчитан средний чек, а также потребность предприятия.

Финансовый план

Цель: дать ясное представление полной картины ожидаемых финансовых результатов деятельности предприятия по реализации проекта.

Расчет себестоимости и ценообразование

Для определения себестоимости предоставляемых услуг необходимо найти удельную потребность в оборотных средствах на каждую предоставляемую услугу и определить постоянные затраты.

Таблица 3.18 – Постоянные затраты на 1 год

Статья затрат	Сумма, руб.	Количество	Итого (в год)
З/п персонала	35 000	12	420 000
Отчисления в фонды	10 500	12	126 000
Аренда	12000	12	144000
Проценты по кредиту	108 718	1	108 718
Страховые взносы за ИП на пенсионное страхование за себя	23 400	1	23 400
Страховые взносы за ИП на медицинское страхование за себя	4 590	1	4 590
Интернет	500	12	6000
Итого			832 708

Для расчета переменных затрат необходимо рассчитать потребность в расходных материалах и себестоимость услуг (табл. 3.19)

Таблица 3.19 – Расчет потребности в оборотных средствах и расходных материалах.

Наименование услуги	Сырье, материалы, комплектующие	Цена, руб.	Удельная потребность	Стоимость, руб.
Уборка квартиры или частного дома	Перчатки резиновые	50	1 шт.	50
	Химические средства	5000	0,25	1250
	Полотенца	49	0,25	12,25
	Прочие расходные материалы	150	3 шт.	450
	Итого потребность			
Генеральная уборка бизнес-помещений	Перчатки резиновые	50	3 шт.	150
	Химические средства	10000	0,5	5000
	Полотенца	49	3	147
	Прочие расходные материалы	150	4 шт.	600
	Итого потребность			
Уборка магазинов и торговых площадей	Перчатки резиновые	50	4 шт.	200

Окончание таблицы 3.19

Наименование услуги	Сырье, материалы, комплектующие	Цена, руб.	Удельная потребность	Стоимость, руб.
	Химические средства	10000	0,5	5000
	Полотенца	49	7	343
	Итого потребность			5543
Услуги приходящей уборщицы	Перчатки резиновые	50	1 шт.	50
	Химические средства	5000	0,25	1250
	Итого потребность			1300

Отчет о финансовом результате проекта

Определив удельную потребность в оборотных средствах, можем рассчитать себестоимость услуг. При расчете себестоимости услуг применялся метод полных затрат. Расчет показан в таблице 3.20

Таблица 3.20 – Расчет себестоимости услуг

Наименование	Стоимость, руб.						
Уборка квартиры или частного дома		Генеральная уборка бизнес-помещений		Уборка магазинов и торговых площадей		Услуги приходящей уборщицы	
1. Удельные переменные затраты	1762,25	1. Удельные переменные затраты	5897	1. Удельные переменные затраты	5543	1. Удельные переменные затраты	1300
2. Доля услуги в общем объеме продаж	40%	2. Доля услуги в общем объеме продаж	10%	2. Доля услуги в общем объеме продаж	10%	2. Доля услуги в общем объеме продаж	40%
3. Общие постоянные затраты	350394,4	3. Общие постоянные затраты	87598,6	3. Общие постоянные затраты	87598,6	3. Общие постоянные затраты	350394,4

Окончание таблицы 3.20

4.Удельные постоянные затраты	3650						
Итого себестоимость	5412	Итого себестоимость	9547	Итого себестоимость	9193	Итого себестоимость	4950

Из таблицы 3.20 видно, что большую часть себестоимости занимают постоянные затраты, которые со временем будут снижаться.

В таблице 3.21 представлен расчет переменных затрат.

Наименование услуги	Удельные переменные затраты	2019	2020	2021	2022
Уборка квартиры или частного дома	1762,25	169 176	176 225	183 274	190 323
Генеральная уборка бизнес-помещений	5897	141 528	176 910	212 292	259 468
Уборка магазинов и торговых площадей	5543	133 032	177 376	221 720	266 064
Услуги приходящей уборщицы	1300	93 600	104 000	114 400	124 800
Итого:		537 336	634 511	731 686	840 914

В таблице 3.22 представлен сводный анализ по постоянным затратам компании за четыре года.

Таблица 3.22 – Затраты клининговой компании «Жаклин» за 4 года

в рублях

Статья затрат	2019	2020	2021	2022
З/п персонала	420 000	480 000	480 000	480 000
Отчисления в фонды	126 000	144 000	144 000	144 000
Аренда	144000	144 000	144 000	144 000
Проценты по кредиту	108 718	23 400	23 400	23 400
Страховые взносы за ИП на пенсионное страхование за себя	23 400	4 590	4 590	4590

Окончание таблицы 3.22

Статья затрат	2019	2020	2021	2022
Страховые взносы за ИП на медицинское страхование за себя	4 590	16776	-	-
Интернет	6 000	6 000	6 000	6000
Итого постоянные затраты	832 708	847 776	830 990	830 990
Расходные материалы	537 336	634 511	731 686	840 914
Отчисления в ПФР (1%)	12 480	16 492	21 028	26 524
Итого переменные затраты	537 336	634 511	731 686	840 914
Итого затраты	1 425 802	1 482 287	1 562 676	1 671 904

Цены на продукцию будут установлены на основе среднерыночных цен и отражены в таблице 3.23

Таблица 3.23 – Стоимость услуг

Наименование	Цена, руб.			
	2019	2020	2021	2022
Уборка квартиры или частного дома	6 500	7 150	7 800	8 500
Генеральная уборка бизнес-помещений	11 000	12 100	13 300	14 600
Уборка магазинов и торговых площадей	11 000	12 100	13 300	14 600
Услуги приходящей уборщицы	5 500	6 050	6 600	7 200

Финансовый план необходим для представления полной картины ожидаемых финансовых результатов деятельности предприятия по реализации проекта.

Таблица 3.24 – Отчет о финансовых результатах проекта

Статья	в рублях			
	2019	2020	2021	2022
Выручка от продажи услуг	1 548 000	1 949 200	2 402 800	2 952 400
Производственная себестоимость оказанных услуг	1 425 802	1 482 287	1 562 676	1 671 904
Прибыль (убыток) до налогообложения	122 198	466 913	840 124	1 280 496
Налог на доходы, 6%	92 880	116 952	144 168	177 144

Окончание таблицы 3.24

Статья	2019	2020	2021	2022
Налоговый вычет	72 000	72 000	72 000	72 000
Чистая прибыль отчетного периода	143 078	421 961	767 956	1 175 352

Исходя из данных отчета о финансовых результатах, можно сделать вывод, что планируемая выручка от оказания услуг достаточна для рентабельной деятельности предприятия «Жаклин».

Расчет денежных потоков проекта представлен в таблице 3.25.

Наименование показателя	2019	2020	2021	2022
Доходы, руб.	1 548 000	1 949 200	2 402 800	2 952 400
Расходы, руб.	1 582 426	1 482 287	1 562 676	1 671 904
Сумма всех выплат фонды, руб.	171 990	171 990	171 990	171 990
Налоговая ставка, %	6	6	6	6
Налоговые выплаты	20 880	44 952	72 168	105 144
Денежный поток, руб.	143 078	421 961	767 956	1 175 352

По данным таблицы 3.25 видно, что существует избыток чистой прибыли, которую планируется инвестировать в дальнейшем в развитие и расширение производства.

Оценка экономической эффективности открытия клининговой компании

Для обоснования целесообразности внедрения проекта в реализацию ставится задача расчета интегральных показателей экономической эффективности.

Так как финансовые результаты проекта будут получены через некоторое время после его планирования и запуска, целесообразным будет проведение процедуры дисконтирования денежных потоков проекта, а именно – приведение стоимости будущих (ожидаемых) денежных потоков к текущему моменту времени.

Расчет ставки дисконтирования

Для инвестирования денежных средств в проект, мы использовали заемные средства (взяли кредит в банке). Поэтому за ставку дисконтирования мы можем взять стоимость заемного капитала: 11,9%

Чистый дисконтированный доход (NPV).

Данный показатель отражает прогнозную оценку прироста экономического потенциала предприятия в случае принятия рассматриваемого проекта и определяется путем сопоставления величины дисконтированных инвестиций с общей суммой дисконтированных денежных поступлений, порождаемых ими в течение расчетного периода по формуле (1):

$$NPV = \sum_{t=0}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{I_t}{(1+r)^t}, \quad (1)$$
$$NPV = \frac{143\,078}{(1+0,12)^1} + \frac{421\,961}{(1+0,12)^2} + \frac{767\,956}{(1+0,12)^3} + \frac{1\,175\,352}{(1+0,12)^4} = 1\,174\,077 \text{ руб.}$$

где CF_t – денежный поток, руб.;

r – ставка дисконтирования, доли единиц;

n – номер периода;

T – горизонт планирования;

I_t – суммарные приведенные инвестиционные затраты, руб.

Недисконтированный индекс доходности (PI). Данный показатель характеризует доход на единицу инвестиционных затрат и рассчитывается как отношение доходов по проекту к стоимости первоначальных инвестиций по формуле (2):

$$PI = \frac{NV}{I} + 1 \quad (2)$$
$$PI = \frac{2\,508\,347 \text{ руб.}}{1\,033\,800 \text{ руб.}} = 2,4$$

Внутренняя норма доходности (*IRR*).

Данный показатель отражает такую ставку дисконтирования, при которой проект становится безубыточным, т. е. $NPV = 0$, и определяется по формуле (3):

$$IRR = r_1 + \frac{NPV(r_1)}{NPV(r_1) - NPV(r_2)} \times (r_2 - r_1) \quad (3)$$

$$IRR = 0,12 + \frac{1174077}{1174077 + 119873} * (0,8 - 0,12) = 0,69$$

Недисконтированный срок окупаемости (*PP*).

Данный показатель характеризует время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока, генерируемого инвестиционным проектом, и рассчитывается по формуле (4):

$$PP = \frac{I}{Pr} \quad (4)$$

$$PP = \frac{1\,033\,800}{627\,087} = 1,7$$

где *Pr* – средняя прибыль.

Дисконтированный срок окупаемости (*DBP*). Данный показатель характеризует период, по окончании которого первоначальные инвестиции покрываются дисконтированными доходами от осуществления проекта.

Поэтому *DBP* в нашем случае будет рассчитываться по следующей формуле (5):

$$DBP = \frac{I}{DPr}, \quad (5)$$

$$DBP = \frac{1\,033\,800}{551\,836 \text{ руб.}} = 1,4$$

где *I* – инвестиционные первоначальные, тыс. руб.

DPr – дисконтированная средняя прибыль за весь период

Представим в таблице 3.26. Показатели экономической эффективности проекта

Таблица 3.26 Интегральные показатели экономической эффективности проекта, при $r = 11,9\%$

Наименование показателя	Величина	Критерий
Чистый дисконтированный доход (NPV), в тыс. руб.	1 174 077	>0
Индекс доходности (PI)	2,4	>1
Внутренняя норма рентабельности (IRR), в %	69	$>r$
Срок окупаемости (PP), в годах	1,7	-
Дисконтированный срок окупаемости (DBP), в годах	1,9	-

Таким образом, NPV положительный и указывает на превышение дисконтированных денежных притоков над дисконтированными инвестициями на 459,695 тыс. руб.; PI больше единицы, из этого следует, что на каждый вложенный рубль доход составит 4,42 рубль; IRR значительно превышает ставку дисконтирования и равен 69%; срок окупаемости простой составляет 1 год и 7 месяцев, дисконтированный составляет чуть больше—22 месяца.

Риск – это ситуация неопределенности последствий принятия решений, которая может привести к различным альтернативным результатам. Анализ рисков включает анализ безубыточности проекта и анализ чувствительности.

Точка безубыточности ($Q_{кр}$) – это такой объем производимой продукции (услуг), который является для предприятия критическим. Он не приносит прибыль, но и отсутствуют убытки. Точка безубыточности может быть найдена по формулам (6) и (7).

$$Q_{кр} = \frac{FC}{P - AVC}, \quad (6)$$

где FC – общие постоянные затраты;

P – цена продукции;

AVC – удельные переменные затраты.

Расчеты точки безубыточности сведены в таблицу 3.27

Таблица 3.27 -Расчет точки безубыточности

Наименование услуги	Расчет	Количество услуг	Стоимость, руб.
Уборка квартиры или частного дома	$\frac{350\,394}{6500 - 1762} = \frac{350\,394}{4\,736}$	74	480 700
Генеральная уборка бизнес-помещений	$\frac{87\,598}{11\,000 - 5897} = \frac{87\,598}{5\,103}$	17	187 000
Уборка магазинов и торговых площадей	$\frac{87\,598}{11\,000 - 5543} = \frac{87\,598}{5\,457}$	16	176 000
Услуги уборщицы	$\frac{350\,394}{5500 - 1300} = \frac{350\,394}{4\,200}$	83	456 500
Итого:		190	1 300 200

В данном проекте точка безубыточности в натуральном выражении на 2021 год будет равняться 190 услуг, в стоимостном выражении – 1 300 200. Графически точка безубыточности на 2021 год представлена на рисунке 9.

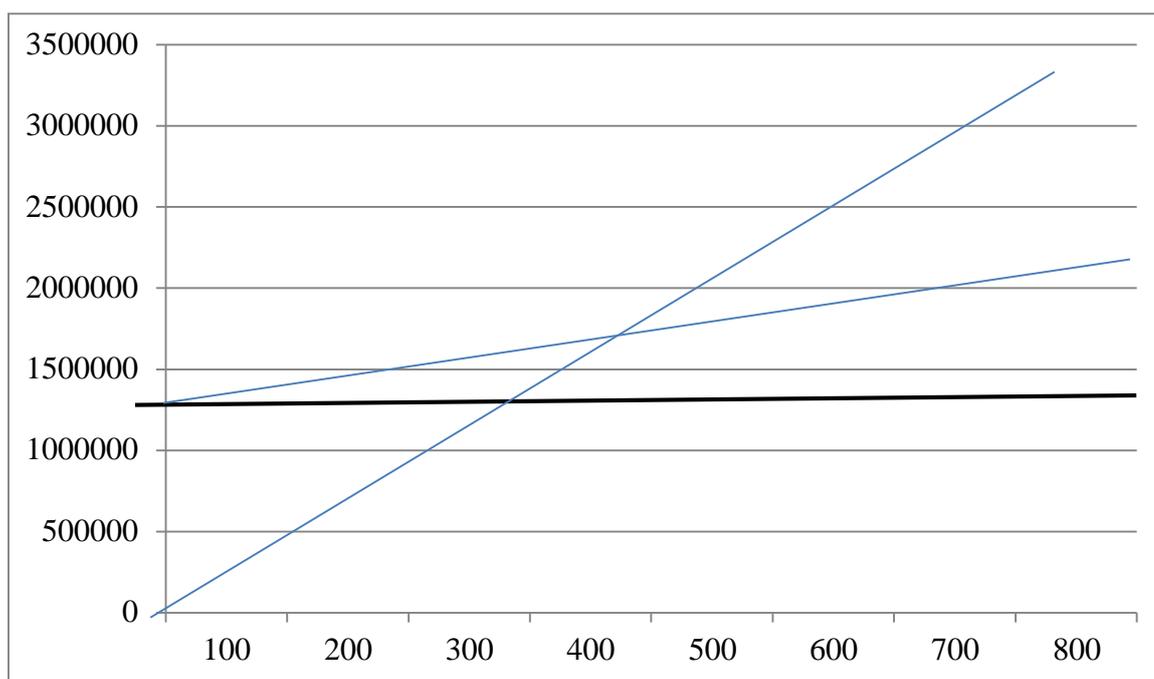


Рисунок 9 – Точка безубыточности на 2019 год

Анализ чувствительности заключается в оценке влияния изменения входных данных (валовой выручки, постоянных и переменных затрат) проекта на его конечные характеристики, в качестве которых используется NPV.

Таблица 3.28 – Анализ чувствительности к изменению валовой выручки

Изменение, %	NPV, руб.
+20	1 086 164
-20	204 098

В таблицах 3.29 и 3.30 показан анализ чувствительности к изменению уровня общих постоянных и переменных затрат.

Таблица 3.31 – Анализ чувствительности к изменению общих постоянных затрат

Изменение, %	NPV, руб.
+20	1 230 600
-20	2 095 409

При изменении суммы общих постоянных затрат на 20% в меньшую сторону, чистый дисконтированный доход увеличивается на 921 332 рублей.

Таблица 3.32 – Анализ чувствительности к изменению общих переменных затрат

Изменение, %	NPV, руб.
+20	1 405 590
-20	1 389 500

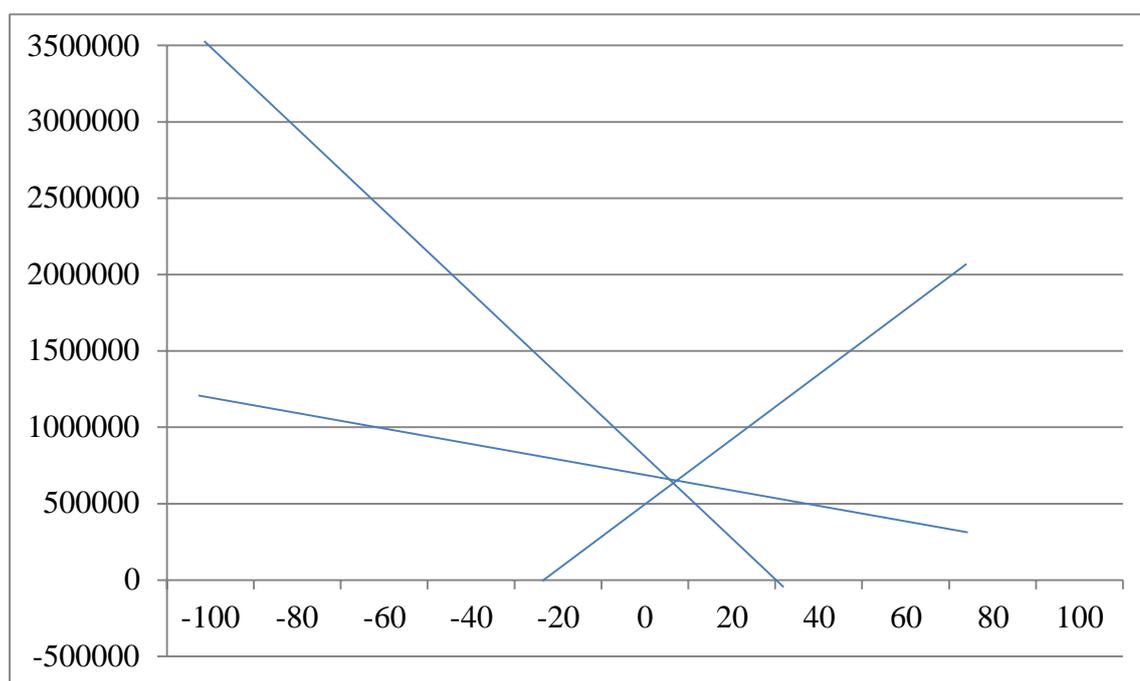


Рисунок 10 – Анализ чувствительности проекта

Вывод по третьему разделу: При разработке бизнес-плана открытия клининговой компании «Жаклин» были установлены основные моменты:

- Срок реализации проекта 59 дней
- Источником финансирования является потребительский кредит от ПАО «Сбербанк России» на срок 3 года, процентная ставка 11,9%
- Услуги оказываются как физическим, так и юридическим лицам, преимущественно услуги комплексной уборки.

Так же были рассчитаны показатели финансовой эффективности проекта, необходимые для прогноза будущей выручки и затрат. Срок окупаемости проекта составил 1 год 10 месяцев.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Применение бизнес-планирования для компаний высококонкурентного рынка клининговой отрасли не только необходимо, но и является стратегическим вопросом выживания и роста предприятия. Грамотное использование методов бизнес - анализа и прогноза дает руководителям и менеджерам компаний уверенность в завтрашнем дне, и, как следствие, ведет к повышению организованности и цивилизованности на рынке в целом.

Разработанный бизнес-план развития предприятия направлен на:

1. понимание общего состояния дел на данный момент;
2. представление того уровня, который планируется достичь.

Бизнес-план позволяет решить эти проблемы. Он включает разработку цели и задач, которые ставятся перед предприятием на ближайшую и дальнейшую перспективу, оценку текущего состояния экономики компании, путем анализа основных показателей ее работы и сопоставление их с показателями по бизнес-плану, а также выявление сильных и слабых сторон производства, анализ рынка и информации о клиентах. В нем дается оценка ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей в условиях конкуренции.

Бизнес-план дает возможность продумать свои действия, помогает предупредить и достойно встретить многие неизбежные проблемы в развитии бизнеса. Он является инструментом, с помощью которого возможен контроль и управление производством. Бизнес-план позволяет управлять по предварительному плану, а не просто реагировать на события.

Для достижения цели в работе были решены следующие задачи:

1. Дана краткая характеристика клининговой компании «Жаклин»;
2. Выполнен стратегический анализ среды с целью обоснования актуальности выбранного проекта;
3. Разработан бизнес-план проекта по открытию клининговой компании «Жаклин»

4. Произведен расчет показателей финансовой эффективности проекта, а также рисков и чувствительности на изменение валовой выручки, постоянных и переменных затрат.

В ходе рассмотрения бизнес-плана клининговой компании «Жаклин» было выявлено, что для реализации данного проекта требуется наличие финансовых средств в размере 1 033 800 рублей.

Объем продаж, обеспечивающий безубыточное функционирование организации составляет 190 средних чеков в год.

Рассчитаны следующие показатели экономической эффективности:

$NPV = 1\,174\,077$ рублей.

$IRR = 69\%$.

$PI = 5,7$ рублей.

$PP = 1,7$ года.

$DPB = 1,9$ года.

Исходя из проведенных расчетов можно отметить, что проект является рентабельным и экономически эффективным.

Проведенный анализ рисков и чувствительности показал, что наиболее чувствительным фактором на изменение показателя NPV является изменение валовой выручки.

Кроме того, были оценены потенциальные риски данного бизнес-плана, которые являются маленькими. В финансовом плане обоснованы расходы по реализации проекта, а также доказана эффективность реализации бизнес-плана.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 5-я Международная выставка «Индустрии чистоты» // Круглый стол «Маркетинг в клининге: нюансы, проблемы, стратегии». М., 2013.
2. Алиев, В.С. Бизнес-планирование с использованием программы Project Expert (полный курс): Учебное пособие / В.С. Алиев, Д.В. Чистов. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
3. Анализ рынка клининговых услуг в России // DISCOVERY ResearchGroup, 2016. С.90
4. Алехин, Б.И. Планирование деятельности предприятия / Б.И. Алехин. – М.: Экономист, 2013. – 267с.
5. Балабанов, И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 92 с
6. Баев Л.А. Основы анализа инвестиционных проектов: Учебное пособие/ Л.А. Баев. – Челябинск: «Каменный пояс», 2007. – 272 с.
7. Баранов Д. Н. Финансовый механизм воспроизводства индивидуального капитала предприятия сферы услуг. – М.: МУИВ, 2016.
8. Белолипецкая, В.Г. Финансы коммерческой организации /В.Г. Белолипецкая. – М.: Инфра-М, 2014. – 298 с.
9. Беседин, В.И. Планирование в условиях перехода к рынку / В.И. Беседин. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 257 с.
10. Бухалков, М.И. Внутрифирменное планирование / М.И. Бухалков. – М.: АО «ДИС», 2015. – 231с.
11. Бухтиярова, Т.И. Оценка состояния и перспектив развития финансов / Т. И. Бухтиярова. – Челябинск: ЧИ МГУК, 2012. – 31с
12. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 248 с.
13. Грызунова Н.В. Управление оборотным капиталом: вопросы налогообложения и оценки // Бизнес в законе. 2013. № 6. С. 257–261.

14. Гончаров, В.В. Руководство для высшего управленческого персонала / В.В. Гончаров. – М.: МП «Сувенир», 2016. – 488 с
15. Дубровский, В.Ж. Экономика и управление предприятием (фирмой) / В. Ж. Дубровский. – Екатеринбург: Изд-во Уральского Государственного Экономического Университета, 2014. – 443с.
16. Исмагилова, Л. Оценка потенциала предприятия – основа стратегического развития / Л. Исмагилова. – М.: Наука, 2016. –267с.
17. Исследование рынка клининга в Москве и Московской области // DISCOVERY ResearchGroup. М., 2013.
18. Ковалев, В.В. Введение в финансы/ В.В. Ковалев. – М.: Экономика, 2013. – 318с.
19. Крейнина, М.Н. Оценка финансового состояния организации / М.Н. Крейнина. – М.: АО «ДИС», 2013. – 321с.
20. Крейнина, М.Н. Анализ финансового состояния обществ с ограниченной ответственностью / М.Н. Крейнина. – М.: АО «ДИС», 2013. – 234с
21. Литвин, М.И. Прогнозирование прибыли на основе факторной модели/ Финансовый менеджмент, № 6, 2009. – 3-10 с.
22. Лопарева, А.М. Экономика организации: учебно- методический комплекс / А.М. Лопарева. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. – 400с.
23. Лытнев, О.Н., Основы финансового менеджмента. Курс лекций. – М.: Дело, 2011. – 264 с.
24. Любушин, Н.П. Анализ финансового состояния организации / Н.П. Любушин. – М.: Эксмо, 2011. – 308 с.
25. Мааст, В.В. Бизнес-планирование в условиях рынка / В.В. Мааст. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 318 с.
26. Марголин, А.М. Инвестиционный анализ. – М.: РАГС, 2012. – 139 с.
27. Маркин, Ю.П. Экономический анализ / Ю.П. Маркин. – М.: Омега-Л, 2010. – 315 с.
28. Мелкумов, Я.С. Экономическая оценка эффективности инвестиций. – М.: ИКЦ (ДИС), 2011. – 160 с.

29. Миллер, Н.Н. Финансовый анализ в вопросах и ответах: учебное пособие / Н.Н. Миллер. – М.: Экономика, 2012. – 169 с.
30. Мильнер, Б.З. Теория организации: Учебник – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2014. – 480 с.
31. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник для бакалавров / П.И.Орлова. - М.: Дашков и К, 2016. - 288 с.
32. Овчинников, В.М. Прогнозирование и планирование в условиях рынка / В.М. Овчинников. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 318 с.
33. Овчинников, В.М. Финансовая политика на предприятии в условиях рыночной экономики / В.М. Овчинников. – Екатеринбург: Ур.ГСХА, 2016. – 210с.
34. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Райзберг Б.А. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 496с.
35. РБК Анализ рынка клининга Москвы и Московского региона–2012: Лидеры рынка, тренды, ситуация в регионах. М., 2013.
36. Ронов, Г.Н. Финансовое планирование / Г. Н. Ронов. – М.: Финансы и статистика – 2011. – 215с.
37. Ронов, Г.Н. Финансовый менеджмент / Г. Н. Ронов. – М.: ИНФРА – М, 2011. – 439с
38. Ронов, Г.Н. Финансы предприятий / Г. Н. Ронов. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 413 с.
39. Ронов, Г.Н. Финансы, налоги и кредит / Г. Н. Ронов. – М.: Финансы и статистика – 2011. – 527с.
40. Саати, Т. Аналитическое планирование. Организация систем планирования / Т. Саати. – М.: Радио и связь, 2013. – 212с
41. Хан, Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга / Д. Хан. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 800 с.
42. Холт, Р. Н. Основы финансового менеджмента / Г.Н. Ронов.– М.: Дело 2016. – 226с.

43. Худякова, Т.А. Экономика предприятия / Т.А. Худякова. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2012.
44. Хруцкий, В.Е. Внутрифирменное бюджетирование / В.Е. Хруцкий. – М.: Изд-во Бухгалтерский учет, 2014. – 526с.
45. Чайкин, Б.И. Экономика предприятия / Б.И. Чайкин. – Екатеринбург: Изд-во УРГЭУ, 2013. – 544с
46. Черевко, А.С. Финансовое состояние предприятия: от ликвидности к рентабельности / А.С. Черевко. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 289с.
47. Шамин, Н.Н. Оперативное финансовое планирование на предприятии контроллинга / Н.Н. Шамин. – М.: Дело и сервис, 2015. – 380с.
48. Шеремет, А.Д. Бизнес-планирование / А.Д. Шеремет. – М.: Экономика, 2014. – 216с.
49. Шеремет, А.Д. Справочник финансиста предприятия / А.Д. Шеремет. – М.: Экономика, 2013. – 316с.
50. Шеремет, А.Д. Финансовое планирование / А.Д. Шеремет. – М.: Экономика, 2013. – 316с.
51. Шеремет, А.Д. Финансы / А.Д. Шеремет. – М.: Экономика, 2016. – 136с.
52. Шумов, И.В. Экономика предприятия контроллинга / И. В. Шумов. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 304 с.
53. Щавелев, А.Л. Рекомендации по внедрению финансового планирования на предприятии контроллинга / А. Л. Щавелев. – М.: Знание, 2015. – 100с.
54. Щиборщ, К. В. Финансовый менеджмент контроллинга / К. В. Щиборщ. – М.: Финпресс, 2011. – 44 с.
55. Щиборщ, К.В. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия / К. В. Щиборщ – М.: Финансы и статистика, 2015. – 160 с.
56. Якин, А.С. Оценка основных фондов предприятия / А. С. Якин – М.: Знание, 2015. – 200с.

57. Якин, А.С. Совершенствование управления основными фондами / А. С. Якин – М.: Знание, 2015. – 220с.
58. Якин, А.С. Совершенствование управления финансовыми ресурсами / А. С. Якин – М.: Знание, 2016. – 220с.
59. Бизнес-план [электронный ресурс]// http://www.cis200.ru/publish/book_4.html. (дата обращения 25.03.2017)
60. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]// www.cis200.ru/publish/book_8.html. (дата обращения 25.03.2017)
61. Бизнес-планирование как основа развития предприятия [Электронный ресурс] // http://www.cis200.ru/publish/book_5.html. (дата обращения 25.03.2017)
62. Бюджетные системы – инструмент управления качеством [Электронный ресурс]//http://www.iteam.ru/book_1.html. (дата обращения 25.03.2017)
63. Инфляция в Российской Федерации [Электронный ресурс] // <https://bankirsha.com/UROVEN-INFLYACII-V-ROSSIYSKOY-FEDERACII-PO-GODAM.HTML>. (дата обращения 25.03.2017)
64. Особенности планирования на рынке услуг [Электронный ресурс]// <http://www.sportivno.ru/articles/399>. (дата обращения 25.03.2018)
65. Ставка рефинансирования [Электронный ресурс]// <https://www.26-2.ru/art/351468-stavka-refinansirovaniya-tsb-rf-na-segodnya-2017-god>. (дата обращения 25.05.2018)
66. Налогообложение в РФ [Электронный ресурс]// https://www.regberry.ru/nalogooblozhenie/usn#Mogut_primenyat_USN. (дата обращения 25.05.2018)
67. Риски и управление ими в рамках нового направления деятельности [Электронный ресурс] // <https://strah.com/RISKI -V-ROSSIYSKOY-FEDERACII-PO-V-SFERE-DOR-SERVISA.HTML>. (дата обращения 25.04.2018)
68. Особенности планирования на рынке услуг [Электронный ресурс]// <http://www.sportivno.ru/articles/399>. (дата обращения 25.03.2017)
69. Налогообложение в РФ [Электронный ресурс]//

https://www.regberry.ru/nalogooblozhenie/usn#Mogut_primenyat_USN. (дата обращения 25.03.2017)

70. Финансовое планирование и разработка бюджета предприятия [Электронный ресурс] // http://www.iteam.ru/book_2.html. (дата обращения 25.03.2017)

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок А 1 – Диаграмма Гантта

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица В 1 – График погашения кредита

№	Дата платежа	Сумма платежа	Основной долг	Начисленные проценты	Остаток задолженности
1	20.12.2018	36 221,31	25 771,31	10 450	1 074 228,69
2	20.01.2019	36 221,31	26 016,14	10 205,17	1 048 212,54
3	20.02.2019	36 221,31	26 263,29	9 958,02	1 021 949,25
4	20.03.2019	36 221,31	26 512,80	9 708,52	995 436,45
5	20.04.2019	36 221,31	26 764,67	9 456,65	968 671,79
6	20.05.2019	36 221,31	27 018,93	9 202,38	941 652,85
7	20.06.2019	36 221,31	27 275,61	8 945,70	914 377,24
8	20.07.2019	36 221,31	27 534,73	8 686,58	886 842,51
9	20.08.2019	36 221,31	27 796,31	8 425	859 046,20
10	20.09.2019	36 221,31	28 060,38	8 160,94	830 985,83
11	20.10.2019	36 221,31	28 326,95	7 894,37	802 658,88
12	20.11.2019	36 221,31	28 596,05	7 625,26	774 062,82
13	20.12.2019	36 221,31	28 867,72	7 353,60	745 195,10
14	20.01.2020	36 221,31	29 141,96	7 079,35	716 053,14
15	20.02.2020	36 221,31	29 418,81	6 802,50	686 634,33
16	20.03.2020	36 221,31	29 698,29	6 523,03	656 936,05
17	20.04.2020	36 221,31	29 980,42	6 240,89	626 955,62
18	20.05.2020	36 221,31	30 265,24	5 956,08	596 690,39
19	20.06.2020	36 221,31	30 552,76	5 668,56	566 137,63
20	20.07.2020	36 221,31	30 843,01	5 378,31	535 294,63
21	20.08.2020	36 221,31	31 136,02	5 085,30	504 158,61
22	20.09.2020	36 221,31	31 431,81	4 789,51	472 726,80
23	20.10.2020	36 221,31	31 730,41	4 490,90	440 996,39
24	20.11.2020	36 221,31	32 031,85	4 189,47	408 964,55
25	20.12.2020	36 221,31	32 336,15	3 885,16	376 628,40
26	20.01.2021	36 221,31	32 643,34	3 577,97	343 985,05
27	20.02.2021	36 221,31	32 953,46	3 267,86	311 031,60
28	20.03.2021	36 221,31	33 266,51	2 954,80	277 765,08
29	20.04.2021	36 221,31	33 582,55	2 638,77	244 182,54
30	20.05.2021	36 221,31	33 901,58	2 319,73	210 280,96
31	20.06.2021	36 221,31	34 223,65	1 997,67	176 057,31
32	20.07.2021	36 221,31	34 548,77	1 672,54	141 508,54
33	20.08.2021	36 221,31	34 876,98	1 344,33	106 631,56
34	20.09.2021	36 221,31	35 208,31	1 013	71 423,24
35	20.10.2021	36 221,31	35 542,79	678,52	35 880,45
36	20.11.2021	36 221,31	35 880,45	340,86	0
	Итого:		1 100 000	203 967,31	1 303 967,31