

Министерство образования и науки российской федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)»  
Высшая школа экономики и управления  
Кафедра «Финансы, денежное обращение и кредит»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой, проф., д.э.н.  
\_\_\_\_\_/ И.А. Баев /  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Разработка бизнес-плана открытия транспортной компании в г. Челябинск

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(бакалаврская работа)

ЮУрГУ – 38.03.01.2018.120.ВКР

Руководитель работы,  
к.э.н., доцент кафедры  
\_\_\_\_\_/ И.Д. Дягелец  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Автор работы,  
студент группы ВШЭУ-536  
\_\_\_\_\_/ В.А. Скиба  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтролер,  
ст. преподаватель кафедры  
\_\_\_\_\_/ Е.Ю. Куркина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## АННОТАЦИЯ

Скиба В.А. Разработка бизнес-плана открытия транспортной компании в г.Челябинск. – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУ-536, 75 с., 5 ил., 17 табл., библиограф. список – 62 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки бизнес-плана по открытию транспортной компании «Емеля» в Челябинске.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит теоретические аспекты бизнес-планирования, охарактеризованы его целевые установки, задачи, принципы и функции, структура и основные разделы.

Во второй главе проведено обоснование содержательных аспектов бизнес-плана ООО ТК «Емеля», рассчитаны экономические параметры работы предлагаемого бизнес-плана.

В третьей главе охарактеризованы показатели прогнозной экономической эффективности, с учетом имеющихся рисков.

В заключении сформулированы выводы в соответствии с поставленной целью и задачами исследования.

Библиографический список содержит ссылки на основные источники, используемые как в рамках теоретической, так и аналитической части выпускной квалификационной работы.

## ANNOTATION

Skiba V.A. Development of the business plan for the opening of the transport company in Chelyabinsk city.- Chelyabinsk: South Ural State University, HSEM-536, 75 pages, 5 illustrations, 17 tables, bibliographic list contains 62 titles.

The graduation project has done to develop a business plan for the opening of the transport company «Emelya» in Chelyabinsk.

The project consists of an introduction, three chapters, conclusion, a list of used sources and applications.

The theoretical part of the graduation project contains theoretical aspects of business planning, its objectives, tasks, principles and functions, structure and main sections are characterized.

In the second chapter, substantiation of the content aspects of the business plan of limited liability company shopping center «Emelya» is carried out, the economic parameters of the proposed business plan are calculated.

In the third chapter, the indicators of the projected economic efficiency are characterized, taking into account the existing risks.

In conclusion, the inferences are formulated in accordance with the goal and tasks of the research.

The bibliographic list contains references to the main sources used both within the theoretical and analytical part of the graduation project.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
.	
1 МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ	10
1.1 Цель и основные этапы разработки бизнес-плана.....	10
1.2 Структура бизнес-плана и анализ его основных разделов .....	14
1.3 Основные показатели экономической эффективности инвестиционных проектов .....	18
1.4 Сравнение отечественных и зарубежных методик бизнес-планирования.....	23
2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС ПЛАНА ОТКРЫТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ	26
2.1 Характеристика, услуги и миссия транспортной компании.....	26
2.2 Анализ рынка такси в Челябинске .....	30
2.3 Анализ рынка рекламы в Челябинске.....	41
2.4 Резюме проекта .....	44
2.5 Маркетинговый план .....	46
2.6 План производства.....	51
2.7 Организационный план .....	54
2.8 Финансовый план.....	57
3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА	66
3.1 Расчет оценки эффективности бизнеса.....	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	71

## ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития экономики и экономических процессов, исключительно актуальной для российских организаций, является задача сохранения и укрепления рыночных позиций, и как следствие, важную роль в деятельности любого предприятия играет поддержание качества предоставляемых услуг и бизнес в сфере автоперевозок не исключение.

Снижение качества продукции или услуг на предприятии определяет тенденцию к возрастанию разного рода экономических, социальных, управленческих и технологических спадов и перемен, которые оказывают непосредственное негативное влияние на всю деятельность организации.

Услуги пассажирских перевозок совершенствуются с каждым годом. Начиная с 2017 года, значительная часть транспортных компаний для повышения качества предоставляемых услуг внесла ряд новшеств в стандарт коммерческой политики. Разработана программа лояльности, которая позволяет пользователям рассчитывать на дополнительные скидки и возможность исполнения заказа водителями с наиболее высоким рейтингом или машинами более высокого класса. За период 2016 – 2017 гг. средняя стоимость поездки снизилась почти на 35% за счет увеличения доли коротких поездок. В крупных городах растет оперативность подачи машины – так, в Челябинске за последние несколько лет время подачи в 2016 году снизилось до 15 минут, а в 2017 году до 4–5 минут.

В 2018–2019 годах Министерство транспорта планирует изучить возможность реализации автоматизированного дистанционного медицинского контроля и технического контроля транспортного средства. Создание такой системы позволит регуляторам такси иметь полную и достоверную информацию и формировать адресную операционную политику.

Несмотря на то, что на сегодняшний день клиент может выбирать автомобиль самостоятельно различных категорий, машина приезжает

быстро, в некоторых компаниях предусмотрена система лояльности, но стоимость поездки остаётся высокой и недоступной для большинства.

В выпускной квалификационной работе рассматривается разработка бизнес-плана такси, основной особенностью которого является значительное сокращение стоимости поездки для населения за счёт наружной рекламы на автомобилях, в связи, с чем увеличится покупательская активность населения.

Актуальность выбранной темы, при положительной оценке бизнес-плана, обусловлена открытием дополнительных рабочих мест и возрастанием спроса на услуги пассажирских перевозок в городе Челябинск.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение и обобщение теоретических и практических вопросов бизнес-планирования, на основе которых создан бизнес-план проекта по созданию транспортной компании «Емеля» в городе Челябинск.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить задачи:

- 1) изучить теоретические аспекты бизнес-планирования;
- 2) сформулировать сущность бизнес-плана по организации ООО ТК «Емеля» – транспортной компании;
- 3) провести анализ рынка сбыта и предложить варианты выхода с транспортными услугами и предоставления рекламных мест на автомобилях;
- 4) охарактеризовать прогнозные показатели экономической эффективности бизнес-плана транспортной компании.

Объектом исследования является бизнес-план ООО ТК «Емеля» – транспортная компания «Емеля».

Предметом исследования выступают организационно-экономические отношения, возникающие в процессе разработки и реализации бизнес-плана транспортной компании «Емеля».

Практическая значимость исследования заключается в открытии актуального для города Челябинск в январе 2019 года.

# 1 МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

## 1.1 Цель и основные этапы разработки бизнес-плана

Любое коммерческое мероприятие принято начинать с бизнес-плана. Он нужен и тем, у кого собираетесь просить деньги на реализацию проекта (банкарам и инвесторам), и сотрудникам, чтобы тщательно проанализировать свои идеи и проверить их на реалистичность.

Бизнес-план предприятия трактуется в различных источниках по-разному. В российскую теорию данное понятие было заимствовано из зарубежной практики в смысловом значении «разработка направлений деятельности, приносящих доход».

Проанализировав различные источники, в которых рассматривалось понятие бизнес-плана, удалось выделить несколько важных пунктов, объединяющих формулировку понятия:

- 1) бизнес-план – это базовый документ, отражающий суть и особенности планируемых к реализации мероприятий в коммерческой сфере;
- 2) бизнес-план является планом осуществления процесса реализации мероприятий в коммерческой сфере;
- 3) бизнес-план необходим для оценки эффективности планируемых мероприятий в коммерческой сфере.

Наиболее содержательно определение бизнес-плану даёт автор книги «Бизнес-план – основа успеха» Липсица И.В. Бизнес-план – это документ, описывающий аспекты будущего коммерческого предприятия, анализирующий проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также устанавливающий способы их решения».

Данное понятие наиболее четко формулирует:

1) понимание бизнес-плана, как формализующего акта, описывающего аспекты будущего коммерческого предприятия;

2) проблемы, с которыми может столкнуться предприятие и с какими именно он может столкнуться;

3) способы решения выявленных проблем.

Следовательно, данное понятие наиболее универсально для понимания в любой области. Сущность бизнес-плана проявляется в его целях и задачах, функциях и принципах. Целевые установки напрямую зависят от разработчиков и инвесторов. Если у разработчиков целью является продажа непосредственно бизнес-плана, без учета его реализуемости, то основной их целью выступает «накручивание» количественных и качественных параметров.

К первой группе относятся такие показатели как:

- 1) максимальная выручка;
- 2) минимальный срок окупаемости;
- 3) большой запас финансовой прочности;
- 4) высокий показатель внутренней нормы доходности;
- 5) низкие риски;
- 6) небольшие объемы вложений;
- 7) кратчайшие сроки инвестирования;
- 8) малый срок от вложения до запуска проекта.

Ко второй группе относятся такие характеристики как:

- 1) наличие уникальных характеристик товара, работ или услуг;
- 2) низкие конкурентные барьеры входа на рынок;
- 3) наличие незанятых ниш и неохваченных клиентов.

При разработке бизнес-плана, который планируется к реализации, а не на продажу подходы прямо противоположные с преобладанием пессимистического воззрения.



Максимальное внимание при этом уделяется изучению рынка, его динамики, основных тенденций, предпочтений как мажоритарных групп клиентов, так и миноритарных.

Все это закладывается в основу маркетинговой стратегии, на основе которой объективно подсчитывается минимум клиентов с большой вероятностью способных воспользоваться предлагаемым товаром, работой, услугой именно у разработчиков бизнес-плана. Соответственно, количественные и качественные характеристики при этом меняются местами.

В количественных принимается минимальная выручка, средний срок окупаемости, максимальная себестоимость, средний уровень рисков, реальные объемы капиталовложений и сроки инвестирования, максимальная детализация этапов реализации по срокам и объемам вложений.

Качественные характеристики остаются без изменений, поскольку именно они лежат в основе реалистичности исполнения предполагаемого бизнес-плана:

- 1) наличие уникальных характеристик товара, работ или услуг;
- 2) низкие конкурентные барьеры входа на рынок;
- 3) наличие незанятых ниш и неохваченных клиентов.

Таким образом, в рамках данного исследования под бизнес-планом предлагается понимать документ, который описывает аспекты будущего коммерческого предприятия, анализирует проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также устанавливает способы их решения.

Учитывая, что разрабатываемый бизнес-план предполагает дальнейшую реализацию, правомерно отметить, что это предполагает расчет ключевых параметров по пессимистическому сценарию с учетом результатов проведенного анализа конкурентов и общего состояния рынка транспортных услуг.

Разработку бизнес-плана проводят в несколько этапов. На подготовительном этапе определяют цели создания документа, его

назначение, сроки, ответственных исполнителей разделов, необходимость привлечения специалистов из других организаций, график работы, бюджет.

Подготовительный этап можно разбить на ряд шагов:

- 1) определение целей написания бизнес-плана;
- 2) определение источников информации;
- 3) точное определение целевых читателей;
- 4) установление общей структуры документа.

Второй этап состоит из сбора информации и непосредственного написания бизнес-плана. Перед тем как заниматься составлением бизнес-плана, необходимо собрать всю нужную информацию. Имея необходимую информацию, руководитель проекта еще до составления делового плана может оценить жизнеспособность самой концепции нового проекта.

Нужные данные можно получить, обратившись в соответствующие организации, или провести собственные исследования. Источником информации могут быть публикации отраслевых ассоциаций, правительственные отчеты, статьи в научных журналах, интернет – информация.

На этапе обсуждения бизнес-плана руководители, ведущие специалисты структурных подразделений предприятия, консультанты сторонних организаций и авторы разделов изучают и обобщают все отзывы и по каждому обоснованному замечанию, готовят аргументированное заключение. После совместного обсуждения проект бизнес-плана дорабатывают, обсуждают повторно и принимают решение о его дальнейшей корректировке, либо о разработке нового варианта.

На заключительном этапе выполняют окончательную редакцию бизнес-плана, его утверждение у руководства предприятия и передачу всем заинтересованным организациям и лицам (акционерам, потенциальным инвесторам).

Бизнес-план, в конечном варианте, в котором он предстанет перед банкирами или инвесторами, должен быть выполнен на высоком

полиграфическом уровне. Он должен быть читабельным, обязательно необходимо наличие в бизнес-плане оглавления, удобных подразделов, для пояснений и доказательств рекомендуется использовать статистические данные, рисунки, схемы, фотографии.

Потенциальный инвестор получает каждый день на рассмотрение несколько бизнес-планов. Поэтому, чтобы сконцентрировать его внимание, необходимо постараться особое значение уделить резюме. Оно должно быть достаточно коротким (2 – 3 страницы) и максимально информативным. При переводе бизнес-плана на иностранный язык, нужно использовать профессиональную терминологию, к которой привык зарубежный инвестор.

Бизнес-план – это лицо проекта при встрече с банкирами, инвесторами и работниками служб поддержки предпринимателей.

## 1.2 Структура бизнес-плана и анализ его основных разделов

Полный объем бизнес-плана обычно занимает 40 – 50 страниц и требует 250–300 часов на разработку. В последние годы, на этапе поиска партнера или инвестора стал применяться сжатый вариант объемом 4 – 10 страниц, который, в случае заинтересованности, дополняется полным документом.

На данный момент не существует определенных методик подготовки бизнес-плана, однако, в соответствии со стандартами UNIDO, общая структура бизнес-плана, должна придерживаться следующих основных разделов.

1) резюме находится в начале документа и служит для краткого отражения основных идей и параметров бизнес-плана. Писать же его следует в последнюю очередь. От резюме зависит, будут ли читать инвесторы весь бизнес-план или нет. Поэтому писать резюме нужно ярко, броско, расписать в красочных выражениях, какие выгоды получат

инвесторы, если они возьмутся за финансирование бизнес-плана;

2) титульный лист бизнес-плана, чем профессиональней составлен, тем лучшее впечатление произведет и сам проект. Специалист, работающий с бизнес-планами регулярно, сразу увидит качество оформления. На титульном листе должны присутствовать:

- а) наименование предприятия;
- б) срок, на который составлен бизнес-план;
- в) ФИО и должность составителя;
- г) координаты и контактные данные компании;
- д) дата составления бизнес-плана.

3) меморандум о конфиденциальности призван защитить авторские права разработчиков на данный бизнес-план и может быть размещен на титульном листе, если он достаточно краткий, или nasledующей за титульным листом странице. В нем содержится напоминание о том, что знакомящийся с бизнес-планом берет на себя ответственность и гарантирует нераспространение содержащейся в нем информации без предварительного согласия автора. В нем может быть запрет на копирование всего бизнес-плана или отдельных его частей, на передачу его третьим лицам. Также в нем может содержаться требование о возврате бизнес-плана автору, если он не вызвал интереса;

4) оглавление бизнес-плана для удобства чтения необходимо разбить бизнес-план на основные разделы. С помощью оглавления, каждому читающему будет просто сразу найти интересующий его раздел;

5) цель предлагаемого проекта бизнес-плана содержит:

а) описание тех товаров или услуг, предлагаемых будущим покупателям, и ради производства которых, задумывается весь проект;

б) примерную оценку той цены, по которой должен будет продаваться Ваш товар;

- в) оценку затрат, которые потребует производство товара;
- г) примерную величину прибыли, которую будет приносить каждая единица товара;
- д) организацию сервиса Вашего товара, если это техническое изделие.

При разработке этого раздела бизнес-плана описывается наиболее подробным образом производимая предприятием продукция или услуга. Необходимо указать наименование продукции, ее отличительные черты, конкурентоспособность, степень готовности к производству, безопасность, экологичность, а также концепцию ценообразования.

б) анализ и оценка рынка сбыта бизнес-плана должен содержать:

- а) описание потребителей продукции и услуг;
- б) размер рынка и возможные тенденции его развития;
- в) оценку конкурентов;
- г) оценку собственных сильных и слабых сторон относительно конкурентов.

Изучение конкурентов – сложный и кропотливый этап составления бизнес-плана. Необходимо внимательно изучить и оценить все нюансы работы конкурентов. Понять специфику работы в данной сфере и реализовать в бизнесе все лучшее, что почерпнули у конкурентов.

7) план маркетинга определяет потребительские качества товара и как подать это все клиентам. Информация раздела должна убедить потенциального потребителя бизнес-плана в существовании рынка сбыта для предмета планирования и способности лиц, реализующих проект, его продавать. В этом разделе бизнес-плана надо описать:

- а) как будет продаваться товар – через собственные фирменные магазины или через оптовые организации;
- б) как будут определяться цены на товары;
- в) какой уровень прибыльности на вложенные средства будет реализован;

г) как будет организована реклама и сколько средств необходимо на это выделить;

д) как добиться постоянного роста продаж – за счет расширения района сбыта, или за счет поиска новых форм привлечения покупателей;

е) как организовать службу сервиса, и сколько на это потребуется средств;

ж) как добиться хорошей репутации товаров и самой фирмы в глазах общественности;

з) сведения об оценке патентоведом патентной чистоты этих товаров в тех странах, где будут продаваться.

8) план производства должны описывать все производственные и другие рабочие процессы. Здесь же рассматриваются все вопросы, связанные с помещениями, их расположением, оборудованием, рабочим персоналом. В этом разделе должны найти отражение вопросы, каким образом и в какие сроки может быть увеличен или сокращен объем выпуска продукции.

Полезным элементом в этом разделе бизнес-плана будет схема потоков на предприятии: откуда и как будут поступать все виды сырья и комплектующие изделия, в каких цехах и как они будут перерабатываться в продукцию и как эта продукция будет поставляться с предприятия. Особое внимание нужно уделить контролю за всем, что связано с производством;

9) организационный план отражает все организационные связи с партнерами, учредителями и обосновывают организацию производственной деятельности. В нём должны быть отражены:

а) организационно-правовая форма собственности фирмы;

б) организационная структура фирмы;

в) распределение обязанностей;

г) сведения о партнерах;

д) описание внешней среды бизнеса;

е) трудовые ресурсы фирмы;

ж) сведения о членах руководящего состава.

10) финансовый план должен обобщить материалы предыдущих частей и представить их в стоимостном выражении. Задача финансового плана – доказать эффективность проекта на всем периоде реализации. При его составлении следует давать прогноз с разбивкой не по годам, а ежемесячно. Если же окупаемость проекта планируется на несколько лет, то первый год следует показать с ежемесячной разбивкой, а последующие – поквартально. При этом необходимо четко отметить точку «возврата» – начало отдачи вложенных средств и планируемый срок полного возврата инвестиций.

Этот раздел бизнес-плана должен содержать:

- а) план доходов и расходов;
- б) план денежных поступлений и выплат;
- в) сводный баланс активов и пассивов фирмы;
- г) график достижения безубыточности;
- д) стратегия финансирования (источники поступления средств и их использование);
- е) оценка риска и страхование.

11) приложения бизнес-плана могут быть внесены все документы, которые не являются предметом планирования, но на которые ссылаются в остальных разделах:

- а) копии контрактов, лицензии и тому подобное;
- б) копии документов, из которых взяты исходные данные;
- в) прейскуранты поставщиков;
- г) таблицы расчетов финансовых показателей, не вошедшие в основные разделы.

Профессиональный бизнес план – это именно то, с чего начинается любой успешный бизнес – проект.

### 1.3 Основные показатели экономической эффективности инвестиционных проектов

Инвестиционный проект – комплекс мероприятий, направленный на дальнейшее получение прибыли и решение социальных, инфраструктурных, экологических и других задач. Из многообразия инвестиционных проектов следует выбрать наиболее эффективный инвестиционный проект с наибольшей доходностью, с наименьшим сроком окупаемости. Для этого необходимо произвести оценку эффективности инвестиционного проекта. Ее результат будет зависеть от полноты и достоверности исходных данных, опыта экспертов, осуществляющих оценку, а также от корректности методов оценки.

Методы оценки инвестиционных проектов делятся на два больших класса: простые методы и методы дисконтирования. Простые (статистические) методы позволяют достаточно быстро и на основании простых расчетов произвести оценку экономической эффективности. В качестве показателей, рассчитываемых простыми методами, используются: чистый доход, простая норма прибыли, не дисконтированный период окупаемости и индекс доходности.

К методам дисконтирования относятся: чистый дисконтированный доход, дисконтированный индекс доходности, дисконтированный период окупаемости, внутренняя норма доходности, модифицированная внутренняя норма прибыли и чистая терминальная стоимость. Дисконтированием денежных потоков называется приведение разновременных (относящихся к разным шагам расчета) значений к их ценности на определенный момент времени, который называется моментом приведения.

Расчет простых показателей оценки эффективности:

1) чистый доход (NV, Net Value) – накопленный эффект (сальдо денежного потока) за расчетный период. Чистый доход является одним из основных показателей, используемых для расчётов эффективности



инвестиционного проекта [21]. Чистый доход можно рассчитать по формуле 1.1.

$$NV = \sum CF - \sum I, \quad (1.1)$$

где CF – недисконтированный денежный поток;

I – инвестиции.

2) норма прибыли (ARR, accounting rate of return) – средняя величина прибыльности проекта. Вычисляем по формуле 1.2 – отношение чистой прибыли к общему объему инвестиций или к инвестируемому акционерному капиталу [50].

$$ARR = (\sum CF_t / n) / \sum I_t \cdot 100\%, \quad (1.2)$$

где n – горизонт расчета.

3) недисконтированный период окупаемости (PB) – время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока. Этот метод самый распространенный и популярный, так как компания, использующая инвестиции, заинтересована в росте ликвидности. Данный метод широко применяется в отраслях, где высокий уровень риска. Наглядность метода – основное достоинство. К недостаткам можно отнести то, что не учитывается денежный поток в течение жизненного цикла инвестиционного проекта.

Недисконтированный период окупаемости (период возврата инвестиций) – это отношение общего объема инвестиций к сумме чистой прибыли и амортизационных отчислений. Указанные показатели не учитывают неравномерность одинаковых сумм поступлений или платежей, относящихся к разным периодам времени, что приводит к необходимости использования более сложных критериев [7]. Рассчитывается по формуле 1.3.

$$PB = \sum I_t / (\sum CF_t / n). \quad (1.3)$$

4) индекс доходности (PI) – это относительный показатель эффективности инвестиционного проекта, который рассчитывается по формуле 1.4.

$$PI = (NV/I) + 1. \quad (1.4)$$

Если  $PI > 1$ , то проект следует принять,  $PI < 1$ , то проект не следует рассматривать,  $PI = 1$  – проект не имеет ни прибыли, ни убытков, он самоокупаемый [21].

К достоинствам метода можно отнести то, что простая интерпретация, качественно относительный показатель, позволяет ранжировать проекты при ограниченных инвестиционных ресурсах. Недостаток в том, что показатель неадекватен при дисконтировании отдельных денежных притоков и оттоков [30].

Расчет дисконтированных показателей оценки эффективности: для расчета ставки дисконтирования необходимо воспользоваться формулой Фишера.

Полная формула Фишера вычисляется по формуле 1.5 [24].

$$(1+r) = (1+r_m) \cdot (1+j) \cdot (1+R), \quad (1.5)$$

где  $r$  – ставка дисконтирования;

$r_m$  – минимальная реальная доходность (ставка рефинансирования ЦБ РФ);

$R$  – рисковая премия;

$j$  – уровень инфляции.

Критериями оценки эффективности инвестиционного проекта служат общепринятые дисконтированные показатели эффективности проекта.

1) чистый дисконтированный доход (ЧДД), или чистая сегодняшняя ценность (NPV). Данный метод основан на сравнении размера инвестиций с потоком доходов, которые данные инвестиции генерируют на протяжении прогнозируемого периода.

Если  $NPV > 0$ , то проект следует принять;  $NPV < 0$  – проект принимать не следует;  $NPV = 0$  – принятие проекта не принесет ни прибыли, ни убытка [24].

Достоинство метода в том, что NPV является наглядным показателем прироста благосостояния собственников капитала. NPV отдельных проектов

можно суммировать, что позволяет использовать метод при формировании инвестиционного портфеля [19].

Недостатки метода в том, что абсолютный показатель при сравнении проектов отдаёт предпочтение более крупным проектам с меньшей доходностью [46]. NPV вычисляем по формуле 1.6.

$$NPV = \sum CF_t - \sum I_t. \quad (1.6)$$

2) дисконтированный индекс доходности (DPI). Вычисляем по формуле 1.7.

$$DPI = 1 + \left( \frac{NPV}{\sum \frac{I_t}{(1+r)^t}} \right). \quad (1.7)$$

3) дисконтированный период окупаемости рассчитывается по формуле 1.8.

$$DPB = \frac{\left( \frac{\sum I}{(1+r)^t} \right)}{\sum \frac{CF_t}{N}}. \quad (1.8)$$

Данный срок окупаемости учитывает разную ценность денег во времени. Он характеризует период времени, который понадобится для возврата первоначально вложенного капитала с заданной нормой доходности для инвестора или заёмщика.

Такой подход позволяет оценить рискованность проекта: чем меньше период окупаемости, тем проект менее рискованный.

4) внутренней нормой доходности (IRR, ВНД) называют значение коэффициента дисконтирования, при котором проект становится безубыточным, т.е.  $NPV = 0$ .

IRR отражает ожидаемую доходность проекта и, следовательно, максимальную стоимость ресурсов, привлекаемых для реализации данного проекта. То есть компания должна принимать инвестиционные проекты, которые дают возможность получить доходность выше стоимости источников финансирования.

Если  $IRR > СК$ , то проект следует принять;  $IRR < СК$  – проект следует отклонить;  $IRR = СК$ , то проект самоокупаемый (не прибыльный и не

убыточный). СК – это стоимость капитала или процентной ставки, по которым оплачиваются привлекаемые в компанию ресурсы.

Достоинство метода в том, что доступная интерпретация, при которой нет необходимости жестко задавать ставку дисконтирования. Недостатком является неоднозначность при нерегулярных денежных потоков и то, что ценность денег измеряется во времени для каждого проекта по разным ставкам дисконтирования [27].

Таким образом, оценка эффективности инвестиционных проектов включает два основных аспекта – экономический и финансовый. Методика оценки эффективности инвестиций для предприятия и инвестиционного проекта имеют принципиальные различия. Инвестиции на предприятии оцениваются по данным бухгалтерской отчетности методами традиционного финансового анализа.

Показатели эффективности инвестиционного проекта невозможно определить из данных финансовой отчетности предприятия, необходимо построить финансовую модель денежных потоков проекта. Бухгалтерские показатели могут использоваться как дополнительные характеристики инвестиционного проекта на некоторых этапах инвестиционного проекта.

## 1.4 Сравнение отечественных и зарубежных методик бизнес-планирования

Для того чтобы создать правильный бизнес-план, нужно внимательно изучить его сущность и структуру, ознакомиться с информацией о его развитии в России, а также для сравнения изучить особенности бизнес-планирования за рубежом. Это важно для того, чтобы создавать проекты, учитывающие традиции и менталитет иностранных жителей. Изучение бизнес-планирования страны партнера или клиента также способствует достижению взаимопонимания и эффективной организации туристского бизнеса.

Бизнес-планирование в России имеет свои особенности:

- 1) часто меняющиеся экономические отношения, которые заставляют предпринимателей самостоятельно рассчитывать будущее своего предприятия, а также научиться борьбе с конкурентами;
- 2) появление нового поколения руководителей, которые не справляются с экономическими проблемами;
- 3) не высокий уровень логичности и доходчивости в разъяснении о проекте инвесторам по сравнению с другими странами;
- 4) нередко отсутствует необходимая подготовка для написания бизнес-плана;
- 5) для составления бизнес-планов требуется необходимая адаптация при использовании зарубежных разработок;
- 6) отличается сложностью процедур разработки бизнес-планов (присутствие в них трудно предсказуемых факторов уровня инфляции, инфляция на сбыт, на себестоимость продукции, на заработную плату и т.д.);
- 7) проблема специальной зарубежной литературы состоит в том, что вся она переводная, из-за чего происходит потеря части смысла и появление недочетов и разногласий.

В западных странах совершенно иначе относятся к ведению бизнеса, в том числе и к бизнес-плану. Например, в Америке, бизнес, прежде всего, является образом жизни. В большинстве Европейских стран бизнес ассоциируется с такими понятиями как самореализация, независимость и свобода. А в России ведение бизнеса – это основной способ заработать деньги. Американские руководители не испытывают морального удовлетворения от того, что бизнес приносит большой доход, если они не инвестируют его в развитие своего дела. Поэтому логично, что американцев больше интересует доля рынка, которую имеет живучесть их бизнеса, нежели просто получение прибыли.

Таким образом, приоритеты, которые расставляют на западе в отношении бизнес-планов, ставятся осознанно.

Также различно и отношение к бухгалтерскому учету. В России бухгалтерский учет ведется с целью удовлетворить интерес контролирующего надзора. А в Америке это делается, в первую очередь, для большего понимания своего дела. Что касается живучести бизнеса, то это основное, что волнует любого западного руководителя. В Америке она определяется соотношением между стоимостью активов и суммарными обязательствами, в то время как в России это привычное для нас соотношение расходов и доходов.

Еще одним важным различием считается поддержка со стороны государства, которая на западе имеет сильное значение. Это информационное обслуживание и консультации, которые являются бесплатными для всех начинающих и малоопытных предпринимателей. В России такая поддержка отсутствует и это приходится компенсировать самостоятельной активностью граждан. Но стоит учитывать, что западные организации стремятся проникнуть в Россию с целью оказания материальной поддержки и бесплатных консультаций для российских предпринимателей.

Не существует принципиально приоритетной методики, по которой нужно разрабатывать бизнес-план или бизнес-проект. Это может быть и

российская, и американская, и английская, и немецкая или другая западная форма. Самое главное, чтобы в разработанном проекте содержались важные документы, содержащие обязательные разделы, основанные на достоверных и обоснованных источниках. Помимо этого, на западе очень большое внимание уделяют правильности составления бизнес-планов.

Он должен быть составлен четко, чтобы с внешнего вида можно было понять, насколько серьезно подошли к делу, качество бумаги и печати должны быть на высшем уровне и так далее. Считается, что только грамотно составленный бизнес-план вызовет доверие и успех у заведомых инвесторов. Как показала практика – организация предпринимательской деятельности становится успешной лишь тогда, когда у её истоков находится бизнес-план, в котором соблюдены все тонкости и оценки будущей организации.

## 2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС ПЛАНА ОТКРЫТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

### 2.1 Характеристика, услуги и миссия транспортной компании

XXI век можно по праву считать «новой эрой такси». Услугами данной службы пользуются не только богатая прослойка населения, но и любой человек среднего класса. Широкий доступ и распространение такси объясняется его востребованностью среди широких масс населения. Но многих интересует не только возможность быстро оказаться в точке назначения, но и заработать на такой идее. Многие предприниматели решаются открыть службу такси с нуля. Но для нормального функционирования и обеспечения клиентами необходима правильно разработанная стратегия и выбранная концепция развития. Только так бизнес станет прибыльным и быстро окупит вложенные инвестиции.

Основная задача службы такси – обеспечить жителям города возможность своевременно и с комфортом добраться до пункта назначения, обеспечить максимально быстрое и качественное транспортное обслуживание жителей, разгрузить общественный транспорт, составить альтернативу частному автотранспорту и тем разгрузить автостоянки и парковки.

Преимущество компании заключается в том, что дополнительной услугой будет предоставление рекламных мест в салоне, размещение наружной рекламы на кузове автомобилей, а также установка рекламных плафонов на крышах транспорта.

В данном проекте предполагается, будет создана служба такси с автопарком, состоящим из 10 новых автомобилей, обклеенных рекламой, а также офисом и охраняемой стоянкой.

Общество с ограниченной ответственностью является организационно-правовой формой.



Уставный капитал составляет 3 927 689 руб. – это сумма средств, первоначально инвестированных, для обеспечения уставной деятельности компании.

В штат сотрудников будут входить: директор, бухгалтер, 20 водителей, 3 диспетчера. Директор и бухгалтер будут работать по официальному договору трудоустройства, диспетчеры и водители – по гражданскому договору подряда.

Площадь офисного помещения – 18 кв.м.

Компания такси планирует оказывать услуги по перевозке.

Клиентами для основного вида деятельности – пассажирских перевозок – будут являться жители г. Челябинска, для дополнительного (реклама) – организации и индивидуальные предприниматели.

Цель компании – занять лидирующие позиции на рынке служб такси и рекламы в Челябинске, предлагая приемлемые привлекательные тарифы по перевозке, соответствующие качеству оказываемых услуг, и оригинальную высокоэффективную рекламу.

Миссия компании заключается в обеспечении свободы передвижения жителям города, предоставлении возможности своевременно и с комфортом добраться до пункта назначения, при этом предлагая качественные услуги по привлекательным ценам, которые будут конкурентоспособны благодаря дополнительному заработку компании за счет предоставления рекламных мест в автомобилях такси.

Таксомоторные перевозки - платные перевозки пассажиров и ручной клади (багажа) таксомоторами индивидуального пользования, осуществляемые на основании заключения публичного договора, а также услуги, связанные с предварительным приемом от населения заказов на таксомоторные перевозки.

Таксомотор индивидуального пользования – оборудованное и сертифицированное на территории Российской Федерации автотранспортное средство, относящееся к категории «В», отечественного или зарубежного

производства, с количеством мест для сидения не более пяти, включая место водителя, с левосторонним расположением рулевого управления, имеющее не менее четырех дверей, со сроком эксплуатации не более восьми лет (если старше, которые имеют соответствующее техническое заключение о возможности его использования в качестве таксомотора индивидуального пользования), используемое на коммерческой основе для осуществления перевозки пассажиров и ручной клади (багажа) с наибольшими удобствами.

В более широком смысле слово «такси» подразумевает перевозку пассажиров на коммерческой основе по индивидуальному маршруту (по заказу клиента). Рынок такси включает в себя рынок легкового такси, грузового такси, маршрутного такси. Мы рассматриваем рынок легкового такси.

Чаще всего в качестве автомобилей такси используются седаны или минивэны. В развитых странах таксисты координируют свои действия с диспетчером таксопарка, который может передавать водителям сведения о заказах по радиосвязи, либо при помощи телефона. Особой характерной чертой для такси являются так называемые «шашки» выполненные в желтой прямоугольной форме и прикрепляющиеся на крышу такси.

Услугами перевозчиков пользуются практически 70% трудоспособного населения города Челябинска, что дает очень хорошую почву для развития бизнеса в целом.

Большинство людей не имеют собственного транспортного средства. Рассмотрим основные причины, по которым люди предпочитают услуги такси общественному транспорту:

- 1) такси позволяет быстрее добраться до места назначения, чем общественный транспорт;
- 2) комфорт в плохую погоду;
- 3) круглосуточный график работы;
- 4) возможность передвижения с маленьким ребенком;
- 5) удобное передвижение с багажом;

- б) более представительный вид транспорта;
- 7) доставка в требуемое место назначения;
- 8) профессиональный уровень вождения;
- 9) высокая степень ответственности перед пассажиром.

В условиях постоянно растущей загруженности трафика использование собственного автомобиля становится всё более неудобным. Такси имеет ряд преимуществ перед личным автомобилем:

- 1) отсутствие проблем с парковкой;
- 2) не нужно следить за техническим состоянием и обслуживанием автомобиля;
- 3) водители такси знают город, выбирают оптимальные маршруты;
- 4) отсутствие проблем с ГАИ.

Выбирая службу такси, клиенты руководствуются следующими критериями, которые нам необходимо учитывать:

- 1) скорость подачи машины;
- 2) презентабельность автомобиля;
- 3) техническое состояние автомобилей;
- 4) вежливость водителей и диспетчеров;
- 5) расценки и системы скидок, прозрачность тарифов;
- 6) высокий уровень обслуживания;
- 7) профессионализм водителей.

Особенность нашей компании заключается в предоставлении дополнительной услуги – рекламных мест в автомобилях такси.

Преимущества такого вида рекламы:

- 1) автомобили находятся в движении, что позволяет охватить гораздо большую аудиторию, чем рекламные баннеры;
- 2) плафон с рекламой на крыше автомобиля будет привлекать внимание;

3) пассажиры во время поездки будут обращать больше внимания на рекламу в салоне;

4) пассажиры смогут взять с собой рекламные листовки, буклеты или визитки с заинтересовавшей их рекламой;

Предоставление рекламных мест позволит компании получать дополнительный доход при довольно низкой себестоимости.

## 2.2 Анализ рынка такси в Челябинске

Бизнес-план разрабатывается для службы такси, предоставляющего места для рекламы, как на своих автомобилях, так и внутри них, необходимо провести анализ рынка легковых пассажирских перевозок и рынка рекламы в городе Челябинске.

Большинство жителей городов отдает предпочтение оперативному заказу такси. В настоящее время уровень конкуренции между службами такси все время обостряется. Именно поэтому многие службы дорожат своей репутацией и скрупулезно подходят к подбору водительского и диспетчерского персонала. Водители непременно должны обладать хорошим опытом вождения (более 3 лет), диспетчеры – обладать приятным голосом, правильно поставленной речью и, естественно, вежливостью. При оперативном заказе такси клиент имеет возможность выбрать автомобиль на любой вкус и кошелек: от обычных волг до зарубежных моделей бизнес-класса.

Кроме того, организации, занимающиеся транспортировкой жителей, часто предоставляют некоторые дополнительные услуги. Например, доставка курьером. Это очень удобно, когда нужно забрать бумаги или приобрести что-нибудь в универмаге, а времени абсолютно нет.

Стоит отметить такую услугу, как отгон автомобиля на стоянку «Трезвый водитель». Такси оперативно и без риска доставит всех домой и позаботится о машине. Существует еще одна удобная услуга – трансферт на ж/д вокзал

или в аэропорт. Любая служба такси в настоящее время также предлагает своим заказчикам экскурсию по городу с посещением главных достопримечательностей, исторических памятников, красивейших архитектурных строений. Из широко распространенных услуг имеет смысл выделить грузовые перевозки. Этот сервис хоть и не инновационный, однако, пользуется широкой популярностью.

Прокат автомобилей с шофером или без него, вывоз мусора, перевозка домашних животных и многое другое сейчас можно без проблем заказать практически в каждом такси.

В настоящее время все меньше служб такси отдает предпочтение счетчикам, которые известны по советскому времени. Все больше таксомоторных компаний переходят на заказ такси по фиксированным расчетам, определяемым оператором в специальной программе. В современных службах такси закупается и устанавливается оборудование, позволяющее в режиме прямого общения определять местонахождение водителя с автомобилем. Это многократно снижает риск простоя автомобиля, а также, что может не нравиться самим водителям, ликвидирует возможность осуществить незапланированный рейс. В крупных городах, движение в которых затруднено из-за пробок, автомобили такси обеспечиваются GPS-навигационными системами, позволяющими с наименьшими временными затратами определять наиболее эффективный и быстрый путь доставки пассажира.

Большую роль в современной службе такси играет диспетчер. Это человек, которого пассажиры слышат в момент заказа автомобиля, а также в момент сообщения водителем о готовности отправиться в путь. От работы диспетчера зависит очень многое: это быстрый прием заявок от пассажиров, планирование и распределение очередности водителей такси по заказам, учет рабочего времени и выработки каждого из таксистов. Кроме того, диспетчер принимает на себя роль судьи при разрешении споров между пассажиром и водителем.

Госдума России 16 сентября 2014 г. приняла в первом чтении проект закона, который регулирует работу такси. Об этом сообщает агентство РИА Новости. Согласно данным поправкам, которые предложены депутатами «Единой России» Вячеславом Лысаковым и Евгением Москвичевым, граждане, которые не имеют разрешения на перевозку пассажиров, будут вынуждены заплатить административный штраф в размере 30 тысяч рублей. В то же время повторное нарушение закона повлечет не только наложение аналогичного штрафа, но и лишение прав на управление транспортным средством на срок от 3 до 6 месяцев.

Помимо этого за отсутствие на автомобиле необходимой цветографической схемы или опознавательного фонаря на крыше устанавливается штраф в размере от 1 до 10 тысяч рублей. Одновременно с этим штрафы для легальных таксистов будут снижены. К примеру, сократятся штрафы за отсутствие в салоне информации, предусмотренной правилами перевозок пассажиров, невыдачу пассажиру кассового чека, отсутствие цветографической схемы такси, а также опознавательного фонаря на крыше машины.

Как рынок услуг, рынок такси имеет свои свойства:

1) неосвязаемость услуги: покупатели не знают, что получают, до момента приобретения, поэтому важно постоянное укрепление доверия и репутация тех, кто предоставляет эти услуги;

2) неотделимость от источника: услуги по перевозке неотделимы от конкретного автомобиля и конкретного водителя - следовательно, важна организация подачи услуги;

3) непостоянство качества услуги: качество услуг такси зависит от водителя, машины, диспетчерской службы. Здесь большое значение имеет обучение специалистов, постоянного отслеживания удовлетворенности клиентов;

4) непостоянство самой услуги: если такси вызвали, но не воспользовались услугами, затраты остаются.

При постоянном колебании спроса появляются проблемы с предложением. В часы пик нагрузка гораздо больше, поэтому требуется большее количество машин, чем в случае равномерной загрузки в течение всего дня.

Обратная картина будет наблюдаться в случае уменьшения спроса, вызванного сокращением покупательной способности, изменениями в технике производственного процесса или другими причинами.

Предложение по сравнению с уменьшившимся спросом станет избыточным, конкуренция между продавцами приведет к снижению цены товара.

Рассчитаем потенциальное количество открытия новых служб вызова такси в России. Данные статистики по состоянию на 01.01.2018 года.

Таблица 2.1 – Потенциал потребителей услуг такси

	Москва	Санкт-Петербург	Челябинск	В России	На Дальнем Востоке
Количество населения, (млн чел.)	11,51	4,848	1,198	142,9	30,37
Объем потребленных услуг, (млрд руб.)	2,28	0,83	0,26	4,38	931,89
Количество выданных разрешений на такси, (шт)	20 000	8 400	3600	248 000	53 000
Действующее такси, из них:	19 000	8 000	3500	248 000	53 000
-легальные перевозчики	7 000	3 000	1500	93 000	19 000
-нелегальные таксисты	6 000	2 500	1000	77 500	17 000
-частные такси, работающее через диспетчеров	6 000	2 500	1000	77 500	17 000
Норматив такси для населенного пункта	28 600	12 000	8000	355 000	76 000
Доход в месяц, (тыс. руб.)	340–5 700	340–5 700	340–5 700	340–5 700	340–5 700
Прогноз роста	от 20 %	от 20 %	от 20 %	от 20 %	от 20 %

отрасли в год					
Дефицит предприятий по экспертной оценке, (шт)	4 000	1 680	830	49 600	10 600

Учитывая среднестатистические данные, общее количество населения Российской Федерации составляет 146,9 миллионов человек. Количество такси в настоящее время по официальным источникам приближается к 248 000 единиц. В связи с приростом потребителей услуг перевозок такси в России потенциальное количество открытия новых Такси составляет 49 600 единиц, при общей картине увеличения потребления услуг такси до 20% в год.

Эксперты считают, что количество пользователей какой-либо услуги, позволяющее ей стать социально значимой, составляет 1% от экономически активного населения. В России это 1% от 71 млн человек, т. е. 710 тыс. человек. То есть при грамотно выстроенной маркетинговой политике, подходу к организации производственного процесса, созданию репутации, новое предприятие способно существовать, выполнять свои функции и приносить прибыль его владельцу. Следовательно, организация такси при грамотном управлении и выполнении своей миссии должна принести запланированную прибыль.

Челябинск – крупный развивающийся город с обширной сетью дорог общего пользования, а соответственно и с большим количеством транспортных организаций, предоставляющих перевозки различных видов. В целях данного бизнес-плана была рассмотрена ниша пассажирских легковых такси, работающих круглосуточно, предоставляющих услуги в черте города Челябинска.

Потребителями услуг, прежде всего, являются физические лица, далее следуют юридические лица (корпоративные клиенты). Как правило, расценки на услуги для корпоративных клиентов примерно на 20% ниже, чем для



физических лиц, однако любая компания, предоставляющая таксомоторные услуги, стремится заключить договор с корпоративным клиентом.

С помощью сайтов социальных сетей и экспресс-анкетирования был проведен опрос 214 респондентов. Согласно полученным результатам, 44% опрошенных пользуются услугами такси по мере необходимости, 3% – не пользуются услугами такси вообще. 75% придерживается одной фирмы-перевозчика. Возраст большинства респондентов составляет: 21–25 лет – 23%, 26–30 лет – 31%, 35–40 лет – 19%, 41 – 45 лет – 11%.

Результаты ответов на вопрос: «Что Вам не нравится при осуществлении перевозки?» представлены в таблице 2.2

Таблица 2.2 – Что Вам не нравится при осуществлении перевозки?

Вариант ответа	Ответ респондента, (%)
Задержка	45
Незнание города	39
Невозможность дозвона	20
Нарушение правил	6
Шипение рации	2
Грубость водителя	5
Грязная машина	3
ИТОГО:	100

По данным таблицы можно сделать вывод о том, что для достижения успеха у клиентов необходимо уделить особое внимание своевременной доставке машины, хорошей осведомленности водителя о дорогах в городе, либо наличию навигационных систем в машине, а также, доступности дозвона до диспетчеров в часы активной загруженности линии.

Результаты ответов на вопрос: «Что для Вас является решающим при выборе службы такси?» представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Что для Вас является решающим при выборе службы такси?

Вариант ответа	Ответ респондента, (%)
Приверженность к фирме	11
Цена	40
Точность во времени	37
Известность фирмы	11
Комфорт	7
Безопасность	3
Культура обслуживания	2
ИТОГО:	100

По данным таблицы 2.3 можно сделать вывод о том, что основным аспектом формирования бизнес-плана, на который необходимо сделать упор, является цена перевозок и своевременность подачи машины. Поэтому исследование конкурентов на рынке такси города Челябинска решено проводить по основополагающему фактору – цене.

На запрос в поисковых системах услуг такси выдается список из около 80 наименований различных служб. С учетом того, что на многих сайтах информация своевременно не обновляется, решено было использовать базу данных электронного справочника ДубльГИС версии обновления на 1 января 2018 года.

По телефону, представленному в справочнике ДубльГис, осуществлялся запрос перевозки по нижеприведенному маршруту (рисунок 2.1).

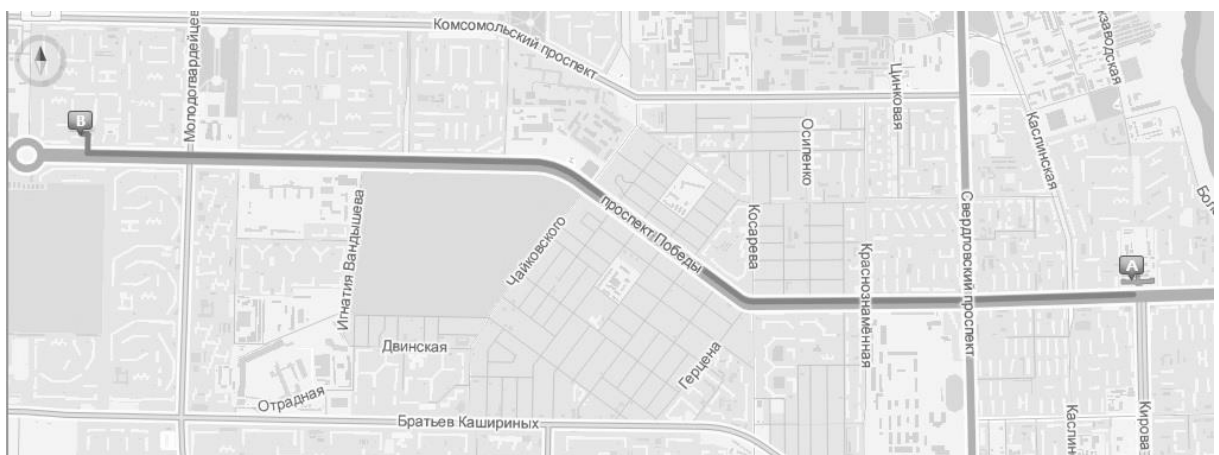


Рисунок 2.1 – Исследуемый маршрут

Программа предложила 58 организаций. Семь из них оказались работающими в Копейске и Старокамьшинске. Десять организаций занимаются либо только трансфертами до аэропорта и междугородними перевозками, либо специализированными перевозками (лежачие больные, аварийные автомобили, эвакуатор, помощь в переезде). Девять организаций позиционируют себя как такси только бизнес и премиум-класса, предоставляют автомобили иностранного производства класса «Люкс». Две организации работают только в дневное время. До восьми оставшихся дозвониться не удалось, соответственно, можно сделать вывод о том, что они не работают вообще. В итоге в результате исследования мы можем выделить 22 компании, действительно предоставляющих легковые пассажирские перевозки не только премиум-класса, но и эконом и комфорт-класса в любое время суток.

Место отправления (пункт А): Победы проспект, 168.

Расстояние: 4,91 км Время в пути: 9 мин.

- 1) начало движения по проспекту Победы 2,62 км;
- 2) въезд на АЗС. Плавный поворот налево на проспект Победы 2,18 км;
- 3) поворот направо 0,08 км;
- 4) поворот налево 0,03 км.

Место прибытия(пункт В): Победы проспект, 342.

Такой маршрут был выбран из соображений простоты расчета, средней длины и продолжительности поездки по городу. В большинстве такси маршрут в соответствии с требованиями клиента рассчитывает специальная программа, поэтому, чтобы исключить возможности погрешностей и различий в прокладывании маршрута той или иной программой, было решено выбрать прямой участок дороги, без поворотов, необходимости объездов и заездов во дворы.

После осуществления звонков во все предложенные службы такси были выявлены результаты, приведенные в таблице 2.4.

Информация в таблице 2.4 была взята с сайтов перевозчиков, и по телефону у диспетчеров уточнены некоторые моменты о ценах и минимальном километраже. В местах, где стоят прочерки, информация не известна, не была найдена на сайте, либо по каким-либо причинам не уточнялась диспетчерами (отказ сообщать информацию, недостаточная осведомленность о собственных расценках, конфиденциальная система расчета в программе).

Таблица 2.4 – Средняя цена поездки (г. Челябинск)

Название	Сайт	Телефон	Стоимость поездки 5 км, (руб.)	Величина минимальной поездки, (км)	Стоимость минимальной поездки, (руб.)	Стоимость дополнительного км (руб.)
Двойки	+	222-22-22	175	1	91,5	10
Лидер	+	245-55-55	135	1	100	12,5
Гор.такси	+	248-00-00	130	3	110	10
Молния	+	246-44-44	170	2	140	10
Такси Класс	+	2-358-058	130	3	100	10
Поехали	+	277-77-77	130	2	90	10
Вояж	-	230-00-55	200	-	-	-
Елена	-	202-03-85	140	-	-	-
Мегаполис	-	750-00-00	130	3	100	15
Максим	+	218-18-18	150	1	120	12
Минимум	-	240-22-40	100	0	80	5
Феникс	-	244-83-34	160	-	-	-
Столица	-	700-02-00	130	-	100	-
Че	+	245-46-45	140	2	100	-
Zebra	-	220-10-10	100	0	20	20
Союз	-	211-16-16	120	1	80	10
Эконом	+	240-20-02	130	4	100	13
Оптима	-	231-02-18	150	1	100	15
Такси-Метар	+	721-73-93	100	3	100	13
Десятка	-	223-12-62	160	2	90	-
Челябинск	-	230-99-44	200	-	-	-
Uber	+	220-78-19	105	6	105	10

На момент проведения исследования никаких дорожных мероприятий, дорожного строительства и подобных причин перекрытия проспекта Победы не происходило. Расстояние в 4,91 км тоже выбрано не случайно, так как специальные программы такси, как правило, округляют расстояние в

большую сторону, поэтому было решено максимально приблизить реальное расстояние к расчетам программ. Средняя поездка составит 5 км. Время проведения исследования не характеризуется большой загруженностью такси, наличием пробок в городе и т.п., что не позволит перевозчикам, включать в стоимость дополнительные платежи и наценки (например, «за час-пик»), задира́ть цены и это совершенно очевидно, они должны быть экономически обоснованы.

Особое внимание надо уделить факту наличия у перевозчиков сайтов или веб- страниц. Это, безусловно, влияет на положительное отношение клиентов, удобно в использовании, способствует рекламе и продвижению услуг компании. Надо заметить, что компании с сайтом пользуются большей популярностью, имеют репутацию более надежных и серьезных компаний.

По данным таблицы 2.4 видно, что у 11 из 22 компаний имеется интернет- страница или сайт, и представленная на нем информация достоверна и регулярно обновляется, что составило 50% от общего количества. А также все такси имеют короткий, удобный для запоминания, «красивый» номер телефона. Соответственно в статье расходов необходимо включить затраты на разработку сайта или интернет-страницы и оплату специального контактного телефона.

Расстояние минимальной поездки, от которой начинается расчет оплаты маршрута, варьируется от 0 км (подача машины бесплатно) до 6 км. Пять из двадцати двух фирм минимальную поездку оценивают в 1 км, что составляет 22,73%, такое же количество фирм вообще не представили информации о минимальной поездке. По четыре фирмы (18,18%) назначают минимальную поездку в 2 и в 3 км соответственно. В такси «Zebra» подача машины осуществляется бесплатно, а в такси «Минимум» подача машины стоит 80 рублей. В этих компаниях минимальной поездки не установлено.

Стоимость минимальной поездки изменяется от 80 до 140 рублей. Средняя цена – 100 рублей у восьми такси, что составляет 36,36% от общего количества.

У большинства фирм такси осуществляется оплата по каждому дополнительному километру свыше установленной минимальной поездки. Цены варьируются от 5 до 20 рублей. Средняя цена в 10 рублей у семи компаний, что составляет 31,82%.

Важно отметить особенность в фирмах «Минимум» и «Zebra». «Минимум» осуществляет подачу машины за 80 рублей независимо от расстояния, которое необходимо будет проехать, и начисляет по 5 рублей за каждый километр от места отправления до места прибытия. «Zebra» осуществляет подачу машины бесплатно независимо от расстояния, которое необходимо будет проехать, и начисляет по 20 рублей за каждый километр от места отправления до места прибытия. Такая система чрезвычайно выгодна для потребителей при поездках на малые расстояния, однако, очень затратная для больших расстояний.

Несмотря на то, что система начисления оплаты довольно прозрачна, во многих такси при заказе поездки превышающей минимальную были озвучены совершенно непонятные цифры. На просьбы о разъяснении ситуации и соответствии действительности заявленных тарифов поступали такие ответы: «программа сама так считает», «не знаю, почему так получается», «в данный момент не могу Вам сказать», «мы не отвечаем за то, как рассчитывает программа», «маршрут по которому поедет водитель может отличаться от маршрута, составленного программой, по дворам, например», «Вы ехать или спорить будете?». Поэтому логичнее сравнивать перевозчиков представляется возможным не по минимальной, а по средней поездке.

Цена поездки в 5 км варьируется от 100 до 200 рублей. Шесть перевозчиков согласны проехать 5 км за 130 рублей, что составляет 27,27%. Самая демократичная цена в 100 рублей у таких служб, как «Такси-Метар», «Zebra», «Минимум» (что составляет 13,63% от общего количества перевозчиков).

Причем, искренне честно в соответствии с заявленными тарифами такую цену рассчитало только такси «Zebra», «Такси-Метар» и «Минимум»

насчитали меньше, чем могли бы, соответственно, есть повод задуматься о честности их работы вообще. Максимальная цена – 200 рублей представлена перевозчиками «Челябинск» и «Вояж».

О тарифах данных компаний информацию узнать не удалось, диспетчеры оказались грубы и отклонили любые вопросы об объяснении такой высокой цены. А также цена была озвучена сразу, без каких-либо расчетов адресов и километража, что не может не вызвать подозрения.

По данным проведенного исследования принято решение занять нишу экономического такси со средними ценами.

Целевыми потребителями услуг будут являться студенты, люди со средним доходом и корпоративные клиенты. Потребитель услуг такси предпочитает комфорт и удобство на приемлемом уровне, по адекватной цене, и готов ее заплатить.

### 2.3 Анализ рынка рекламы в Челябинске

Так как дополнительной услугой нашей компании будет предоставление рекламного места, необходимо изучить соответствующую сферу рынка. Согласно статистическим данным за 2017 год, годовой объем челябинского рынка рекламы его участники оценивают примерно в 1,5 млрд руб. Рынок в среднем увеличивается на 25–30% в год. В будущем ожидается некоторое снижение темпов роста, так как рекламный бизнес все более стабилизируется.

Эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России подвели очередные итоги развития рекламного рынка России за первый квартал 2017 года – суммарный объем рекламных бюджетов составил около 62 млрд рублей, что на 14% больше, чем за аналогичный период предыдущего года.

Объем рекламных бюджетов за I квартал 2017 года:

- а) телевидение 31,1 – 31,6 млрд руб. (+10%);
- б) радио 2,4 – 2,6 млрд руб. (+19%);
- в) печатные СМИ 8,4 – 8,7 млрд руб. (+1%);
- г) наружная реклама 8 – 8,3 млрд руб. (+12%);
- д) интернет 10,1 млрд руб. (+43%);
- е) медийная реклама 2,6 млрд руб. (+25%);
- ж) контекстная реклама 7,5 млрд руб. (+50%);
- з) прочие 0,8 млрд руб. (+18%).

Нам стоит рассмотреть рынок наружной баннерной рекламы.

Наружная реклама – это грамотно расположенные панно и щиты, имеющие широкий охват. Ежедневно их видят тысячи жителей – водители автомобилей, пешеходы, пассажиры общественного транспорта. Потенциальные покупатели должны сформировать положительное отношение и верно истолковать рекламное послание. Поэтому стоит уделить внимание содержанию плаката, качеству материалов и эксплуатационным характеристикам конструкции.

Сегмент наружной рекламы в Челябинске занимает сегодня около 20% всего рекламного рынка, темпы его роста в 2017 году составили 15–20%.

На сегодняшний день наружная реклама в Челябинске является одной из самых перспективных отраслей на рекламном рынке. В настоящий момент по городу размещено более 5 000 рекламных конструкций.

В качестве основных форматов наружной рекламы в Челябинске используются:

- а) биллборды – от 8 000 рублей в месяц;
- б) перетяжки – от 20 000 рублей в месяц;
- в) брендмауэры – от 40 000 рублей в месяц;
- г) призматыроны – от 20 000 рублей в месяц;
- д) арки – от 70 000 рублей в месяц.



Все перечисленные рекламные форматы зарекомендовали себя как высокоэффективные и недорогие инструменты для продвижения товаров и услуг на рынке Челябинска.

Как правило, цена зависит от типа конструкции, места расположения и дополнительных особенностей, влияющих на восприятие рекламного материала. Ориентировочные цены на наружную рекламу в Челябинске.

Порядка половины объема местного рекламного рынка контролируют всего 10 – 15 компаний. К числу основных игроков в сегменте наружной рекламы относят агентства «Армада Аутдор», «Карус», «Элефант», «Элис», «Неон Сити». Рынок телерекламы фактически делят между собой «Видео Интернешнл Челябинск» и «Алькасар Регион Челябинск». Также крупными РА являются «Эго», «Иероглиф», «Площадь Эволюции», «Галактик–Центр», «Прайс» и некоторые другие. Позиции инорегиональных игроков на челябинском рынке рекламы не особенно сильны, по словам экспертов, значительную долю рынка занимает лишь РА «Штольцман и Кац» из Екатеринбурга.

Согласно исследованию рынка наружной рекламы журналом ТАСА за июль–август 2016 года, «коэффициент запоминаемости» наружной рекламы на автомобилях – 97%, а 96% респондентов считают, что реклама на автомобилях является более эффективной, чем традиционные носители наружной рекламы. Также исследование показало, что автореклама генерирует в 2,5 раза больше контактов, чем статический рекламный щит.

Многие рекламодатели отмечают, что традиционные формы рекламы стали менее эффективными, особенно в целевой группе людей 25–35 летнего возраста. Находясь дома, они чаще всего заняты, сидят за компьютером, и даже телевизор смотрят, пользуясь цифровым телевидением. Этот факт заставил рекламодателей придумывать более изощренные и нетрадиционные способы донесения информации до конечного потребителя.

Главным конкурентом транспортной компании «Емеля» в Челябинске является такси «Молния». Именно это такси предоставляет рекламу на своих

автомобилях. Ранее по городу можно было заметить их машины, обклеенные рекламой и логотипами различных фирм.

Однако в 2014 году «Молния» закупила по одному световому табло в машину, и предоставляет только рекламу формата «Бегущая строка». Стоимость такой услуги, по словам менеджера 1000 рублей в месяц на 1 табло. Иных вариантов наружного брендинга автомобиля такси «Молния» больше не предоставляет. Соответственно, у транспортной компании «Емеля» большой простор для развития данной области рекламы, и так как такая услуга будет уникальной, цены можно устанавливать, не ориентируясь на конкурентов.

По проведенному анализу рынков можно сделать вывод, что и такси, и автореклама являются перспективными сферами деятельности. В Челябинске небольшое количество служб такси, еще меньше с собственным автопарком, и еще меньше с автопарком новых автомобилей (Renault Logan 2017 года), соответственно, проводя разумную ценовую политику, можно добиться больших высот в этом бизнесе. А компания по предоставлению авторекламы вообще практически не имеет аналогов, хоть идея и не нова, но это станет доступно в Челябинске, и без сомнения наберет популярность.

## 2.4 Резюме проекта

Полное наименование предприятия: общество с ограниченной ответственностью транспортная компания «Емеля».

Сокращенное наименование предприятия: ООО ТК «Емеля».

Адрес: г. Челябинск, ул. Северо-Крымская, д.18.

Сфера бизнеса:

- 1) пассажирские перевозки;
- 2) предоставление рекламных мест.

Срок начала деятельности предприятия: 1 января 2019 года.

Бизнес-план рассчитан на 3 года функционирования предприятия. По окончании этого срока можно продолжить деятельность предприятия, если будут достигнуты поставленные цели и задачи.

Целью данного проекта является разработка стратегии бизнеса в период его создания и трех лет существования на рынке.

В результате поставленной цели в работе предстоит решить следующие задачи:

- 1) дать краткое описание проекта;
- 2) провести анализ рынка данной отрасли;
- 3) разработать план маркетинга;
- 4) разработать план производства;
- 5) разработать организационный план;
- 6) разработать финансовый план;
- 7) выявить возможные риски и проблемы данной отрасли бизнеса;
- 8) определить эффективность данного проекта в условиях современного рынка.

Создание службы такси с автопарком, состоящим из 10 новых автомобилей, а также предоставление рекламных мест на них.

Рекомендуемая организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью.

При создании службы такси необходимо предусмотреть следующие основные статьи первоначальных расходов:

- 1) расходы на регистрацию ООО;
- 2) расходы на лицензию для осуществления деятельности такси;
- 3) расходы на покупку оргтехники;
- 4) расходы на покупку автомобилей, включая ТО и ОСАГО;
- 5) расходы на аренду офиса;
- 6) расходы на рекламу;
- 7) затраты на программу автоматизации такси;

8) прочие.

Для реализации проекта требуются инвестиции в объеме 3 761 659 руб. В течение каждого месяца предполагается приблизительная прибыль 1 374 000 руб.

Норма прибыли – 49%.

Срок окупаемости проекта – 2 года 11 дней.

Уровень рисков характеризуется как невысокий.

Основными можно считать следующие риски:

- 1) сложности с поиском квалифицированных водителей, согласных на условия работы в компании;
- 2) снижение спроса на все виды предоставляемых услуг;
- 3) небрежное отношение к автомобилю со стороны водителя;
- 4) неправильно выбранная концепция;
- 5) непредвиденные расходы (повышение стоимости страховки, изменение в законодательстве и пр.).

Проект демонстрирует высокие показатели эффективности.

## 2.5 Маркетинговый план

Название организации: ООО Транспортная компания «Емеля».

Выбор такого названия обусловлен целью завоевать потребителя, подчеркивая менталитет русского человека, его патриотизм и ироничность души. Сказочный образ доброго ленивого паренька Емели из русской народной сказки «По щучьему велению» позволяет потребителю на подсознательном уровне узнать информацию об услуге, испытать позитивные ощущения того, что поездка пройдет для него легко, быстро и без каких бы то ни было проблем, без необходимости их решать.

Рекламный слоган организации: «По щучьему велению, по Вашему хотению» взят из одноименной сказки, и также призван вызвать у

потребителя хорошие добрые ассоциации из детства, пробудить дух патриотизма и самоиронии, неотъемлемой черты российского менталитета.



Рисунок 2.2 – Логотип



Рисунок 2.3 – Цветографическая  
схема

Для опознавания компании потребителями и конкурентами был разработан яркий логотип, а также цветографическая схема, необходимая для нанесения на автомобили. Логотип организации представлен на рисунке 2.2. Цветографическая схема представлена на рисунке 2.3. Логотип имеет четко завершенный облик, нет ощущения незавершенности в нем, в то же время он узнаваемый и несет в себе четко понимаемый другими людьми смысл. При разработке логотипа принимались во внимание следующие факторы:

- 1) четкость форм, делающая логотип узнаваем на расстоянии;
- 2) два цвета: красный и синий, минимализм и выдержанность композиции, позволяют увеличить узнаваемость и запоминаемость логотипа, символизируют стабильность, надежность и компетентность;
- 3) оригинальность цвета, отход от привычных желто-черных шашек;
- 4) наличие краткого названия организации, позволяет избежать необходимость использования дополнительных вывесок и надписей;
- 5) колоритный образ, связанный с типом предоставляемой услуги, придающий привлекательный стиль организации, позволяет потребителям сразу узнать организацию и заинтересоваться.

Состояние на рынке в сфере предоставления услуг такси населению предопределяет основную задачу – завоевание лидерства, увеличение доли рынка, повышение рейтинга и увеличение спроса.

Инструментом формирования спроса и стимулирования сбыта в системе маркетинга служит элемент комплекса маркетинга – продвижение, т.е. любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Важнейшие функции продвижения:

- 1) создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- 2) информирование о товаре/услуге, его качестве и свойствах;
- 3) сохранение популярности товаров/услуг;
- 4) ответы на вопросы потребителей;
- 5) доведение благоприятной информации о компании.

Основные цели продвижения: формирование и стимулирование спроса в краткосрочном и долгосрочном периодах, улучшение имиджа предприятия.

Основными целями маркетинга такси «Емеля» на 2018 год являются:

- 1) увеличение к концу 2019 года доли рынка на 15 %;
- 2) увеличение к концу 2019 года прибыли на 5 %;
- 3) снизить к декабрю 2019 года потери заявок от клиентов, связанные с несовершенством средств связи;
- 4) увеличение до мая 2019 года уровня осведомленности населения об услугах компании на 20 %;
- 5) привлечение к июню 2019 года новых корпоративных клиентов в количестве 10 организаций;

Для достижения поставленных целей необходимо:

- 1) увеличение парка автомобилей на 10 единиц;
- 2) совершенствование тарификации предоставляемых услуг;
- 3) внедрение и разработка активного сайта в Интернете;
- 4) при исполнении водителем максимального количества заявок за месяц, осуществлять поощрение (премия, доска почета);

- 5) заключить договора на обслуживание автомобильного транспорта и поставку запасных частей;
- 6) расширить территориально рынок оказания услуг (междугородние перевозки, трансферы в аэропорт);
- 7) индивидуальный подход к каждому клиенту;
- 8) расширение ассортимента услуг;
- 9) заключение долгосрочных договоров на перевозку работников предприятий города со скидкой 10% от тарифной стоимости проезда;
- 10) проведение программы лояльности постоянного клиента.

Первым основным шагом является покупка «красивого» номера вызова диспетчера, который будет использоваться в рекламе, напечатан на флаерах, визитках, плафонах автомобилей, объявлениях и т.д. Удобный для запоминания номер влияет на клиентскую базу, репутацию организации и, соответственно, увеличивает объем услуг.

Далее необходимо создать веб-страницу в Интернете, на которой будет размещена информация об услугах и тарифах, а также скидках и выгодах для клиентов, через полгода активной деятельности планируется преобразовать веб-страницу в полноценный сайт с возможностью навигации по страницам и вкладкам с обратной связью с клиентами. Веб-страницу планируется создать своими силами, а вот разработка активного сайта потребует определенных затрат. Планируется заказать разработку в компании «Сайты74» по модулю «Бизнес-Лайт», в который входит слайд-шоу, новости и публикации, хлебные крошки, форма обратной связи, фотогалерея, Light Box, форма заказа, отзывы клиентов, домен для сайта. Не входят в стоимость хостинг и поддержка. Такой модуль стоит 20 000 рублей, поэтому планируется затратить на хостинг, оптимизацию, продвижение, поддержку и обслуживание около 10 000 рублей в месяц.

Реклама по продвижению организации, помимо рекламы в интернете, обеспечивающейся сайтом и его продвижением разработчиками, будет

заключаться в размещении телефона и названия фирмы на автомобилях, а именно на плафоне на крыше и на капоте. Будет размещен телефон, цветографическая схема и логотип с названием, представленные на рисунках 2.2 – 2.3. Место на боковых бортах автомобиля будет оставлено для рекламодателей. А также необходимо распечатать 1000 визитных карточек, которые будут распространены на улице, в торговых центрах, в офисах, в организациях – корпоративных клиентах, с которыми планируется установить сотрудничество. При оптовом заказе цена в типографии на визитки составляет 1000 рублей на 1000 штук.

Создание программы лояльности потребителей: «Постоянный клиент».

С целью привлечения клиентов и побуждения их к постоянному использованию наших услуг необходимо использовать скидочную систему: после 10 поездок предоставление скидки 5%, после 20 поездок скидка 10%, после 50 поездок скидка 15% (не относится к корпоративным клиентам). Количество поездок фиксируется в базе данных диспетчером, который предварительно узнав о желании клиента участвовать в программе, записывает фамилию, имя, отчество и контактный номер. Это открывает также возможности для рассылки смс- оповещений об изменениях в службе такси, введении новых услуг и предоставлении новых возможностей для потребителей.

Заключение сотрудничества с компаниями и организациями, пользующимися услугами рекламы внутри и снаружи автомобилей. Сотрудникам этих фирм предоставляется постоянная скидка 10%, для чего выдается общий код, который они будут называть диспетчеру при заказе такси.

Приятным атрибутом в салоне автомобиля будет находиться пластиковый карман с баранкой в индивидуальной упаковке, представленный на рисунке 2.4, которой сможет угоститься каждый пассажир абсолютно бесплатно. Это создаст определенный колорит русской сказки, поддержит стилистику «Емели» и станет отличительной чертой именно нашей транспортной



компании. При адекватном объеме потребления в месяц на 10 автомобилях необходимо около 75 кг баранок, что составит 1 200 руб. в месяц. Баранки будут закуплены по оптовой цене в мини-пекарне «Кулич Батонович». Затраты на приобретение 10 карманов составят 2 000 рублей в интернет-магазине.



Рисунок 2.4 – Пластиковый карман

Через полгода получения стабильной прибыли планируется расширить ассортимент услуг. Также помимо поездок по междугородним маршрутам и трансферов в аэропорт, нужно расширить и виды рекламы. Хорошим и актуальным видом рекламы на сегодняшний день являются бегущие строки. Необходимо закупить световые табло, которые будут установлены на полке у заднего стекла. Это является эффективной и модной в настоящее время рекламой, так как привлекает большое внимание. В компании «Неон-арт» изготовление уличной бегущей строки-табло LedexPro 670x190 мм в красном цвете стоит 6 200 рублей. На 10 автомобилей затраты составят 62 000 рублей, а на 20 автомобилей 124 000 рублей.

## 2.6 План производства

На основании результатов проведенного анализа рынка принято решение занять сегмент рынка экономичного, но комфортного такси с демократичными ценами.

Принцип осуществления услуги:

- 1) клиент звонит диспетчеру, диктует заказ;
- 2) диспетчер вводит в программу данные о месте отправления и прибытия;
- 3) программа рассчитывает расстояние и стоимость поездки, определяет экипаж такси и водителя;
- 4) диспетчер сообщает клиенту стоимость заказа и примерное время ожидания;
- 5) диспетчер сообщает водителю информацию о заказе;
- 6) программа осуществляет звонки клиенту, сообщает информацию о назначенном автомобиле, уведомляет о прибытии;
- 7) водитель отвозит клиента на место назначения, получает оплату, отчитывается диспетчеру о завершении поездки;
- 8) в конце смены водитель сдает выручку в офис компании.

Для деятельности Компании необходимо офисное помещение.

Необходимо организовать три рабочих места: для диспетчера, бухгалтера и директора.

Согласно нормам, площадь одного рабочего места для персонального компьютера с ЖК монитором – 4,5 кв. м. на одного работника (СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03). Таким образом, минимальная площадь офиса должна быть 14,5 кв. м.

Расположение офиса компании не имеет большого значения, так как сфера деятельности не предполагает личного общения с клиентами. Компанией будет арендовано помещение по адресу ул. Северо-Крымская, д.18 площадью 18 кв.м. с ежемесячной арендной платой 9 000 руб. В стоимость аренды включены коммунальные платежи (электроэнергия, отопление, вода), интернет, круглосуточная охрана, сигнализация офиса.

Для работы был выбран автомобиль марки Рено Логан 2017 года (рисунок 2.5). Это современный экономичный автомобиль. Основополагающими преимуществами являются: возможность заправляться 92-ым бензином, вместительный багажник, такой же салон и подвеска, которая не боится российских дорог. Подробная информация по автомобилю представлена в Таблице 2.5.



Рисунок – 2.5 Автомобиль Рено Логан CONFORT

Таблица 2.5 – Технические характеристики Рено Логан

Технические характеристики	Показатели
Длина, (мм)	4 346
Высота, (мм)	1 517
Ширина, (мм)	1 733
Колесная база, (мм)	2 634
Клиренс, (мм)	155
Ширина передней колеи, (мм)	1 497
Ширина задней колеи, (мм)	1 486
Объем багажника, (л)	510
Размер колес, (мм)	185 / 65 / R15
Объем топливного бака, (л)	50
Полная масса, (кг)	1 545

Абонентская плата за телефон включает обслуживание «красивого номера» и телефонной линии. Количество соединительных линий – 10.

Базовый функционал программы автоматизации службы такси представлен на рисунке 2.6.



Рисунок 2.6 – Базовый функционал программы автоматизации службы такси

Программа имеет множество дополнительных опций и возможностей. Для транспортной компании «Емеля» необходим лишь определенный их объем. В случае дальнейшего расширения и модернизации у разработчика можно заказать установку дополнительных модулей. В таблице 2.6 представлены возможности применяемой программы.

Таблица 2.6 – Возможности программы «Зебра»

Телефония	Связь с водителями	Техподдержка	Создание базы адресов	GPS-навигация
Определение номера клиента	Отправка сообщений водителю	Вопросы установки, настройка продукта	Выгрузка базы адресов в программу	Отслеживание местоположения водителя
Оповещение о статусе заказа	Быстрая обработка заказов	Техническое обслуживание	Помощь в создании тарифной сетки	Автоназначение заказа
Запись телефонных разговоров	Одновременный прием нескольких заказов			Авторасчет стоимости поездки
				Назначение заказа на определенного водителя

При этом мы решили заказать дополнительный модуль стоимостью 4 900 руб., включающий систему отзвонив клиенту, т.е. автоматическое оповещение клиента о том, назначена ли машина. Клиенту предлагается выбрать – оставить заказ или отменить. Техническая поддержка по всем вопросам работы программы будет осуществляться по e-mail, время реакции до 24 часов.

## 2.7 Организационный план

Организационная структура фирмы обуславливается масштабами его работ и сферой деятельности. В зависимости от этих характеристик организационный план может варьироваться.

Для удовлетворения первоначальных потребностей в обслуживании клиентов при круглосуточном режиме работы компании необходим один диспетчер в дневное время и один – в ночное. В часы наибольшей загруженности (12:00 – 14:00, 16:00 – 20:00) в случае большого объема заказов обязанности диспетчера будет выполнять бухгалтер, а в выходные дни – директор. Необходимо принять на работу дополнительно четырех диспетчеров.

Требования к этой должности минимальны, специальные навыки не требуются. Необходимо умение общаться с людьми, вежливость и терпеливость.

Автопарк компании будет состоять из 10 автомобилей, соответственно, необходимо 20 водителей для оптимального режима работы (график смен водителей в таблице 2.10).

Требования к водителям:

- 1) возраст 21 – 40 лет;
- 2) наличие водительского удостоверения категории Б;
- 3) минимальный стаж вождения – 3 года;

4) хорошее знание города.

Обязанность: перевозка пассажиров в режиме заказного такси по Челябинску и Челябинской области.

График работы водителей и диспетчеров представлен в таблице 2.7

Таблица 2.7 – График работы водителей и диспетчеров

Порядковый номер автомобиля	Количество водителей	График работы первого водителя	График работы второго водителя	График работы диспетчеров
1	2	06.00-14.00	14.30-22.00	00.00-12.00
2	2	06.30-14.30	15.00-23.00	12.00-00.00
3	2	07.00-15.00	15.30-23.30	00.00-12.00
4	2	05.30-13.30	14.00-21.00	12.00-00.00
5	2	05.00-13.00	13.30-20.30	00.00-12.00
6	2	06.30-14.30	15.00-23.00	
7	2	06.30-14.30	15.00-23.00	00.00-12.00
8	2	23.30-07.30	08.00-16.00	
9	2	22.00-06.00	6.30-14.30	
10	2	22.30-06.30	7.00-15.00	

Условия:

- 1) материальная ответственность за автомобиль;
- 2) оплата штрафов ГИБДД 50/50 (половину оплачивает компания, половину - водитель);
- 3) постоянная работа, график 5/2;
- 4) служебный автомобиль (Рено Логан 2017 г.в.);
- 5) запись по заказам ведет диспетчер;
- 6) возможна работа с последующим выкупом;
- 7) все автомобили имеют разрешение на такси.

Установим средний расход топлива для автомобилей 10л/100км. Премировать водителей с лучшими показателями. Выходные у водителей представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – График выходных у водителей

В днях

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
3	7	8	8	-	1	1
7	3	9	9	-	2	2
10	-	-	-	-	4	4
-	-	-	-	-	5	5
-	-	-	-	-	6	6
-	-	-	-	-	-	10

Водители и диспетчеры будут работать по гражданско-правовому договору. Договор гражданско-правового характера и Трудовой договор имеют сходства и различия. При их заключении обе стороны имеют свои определённые права и обязанности.

Рассмотрим преимущества договора ГПХ перед трудовым договором:

- 1) есть полная свобода выбора исполнителя. Работодатель имеет право отказать в заключении Договора по любым причинам или даже без объяснения причин;
- 2) работодатель выигрывает на сумме страховых взносов и выплатах в части отпускных и пособий;
- 3) работодатель не заботится об условиях работы исполнителя.

Недостатком является отсутствие прав, предусмотренных Трудовым Кодексом, таких как оплата отпуска, получение пособий и других дополнительных выплат.

Таблица 2.9 – График работы диспетчеров

День месяца/ диспетчер	1	2	3	4	5	6
1	00.00-12.00	12.00-12.00	Выходной	Выходной	00.00-12.00	12.00-12.00

2	12.00-12.00	00.00-12.00	Выходной	Выходной	12.00-12.00	00.00-12.00
3	Выходной	Выходной	00.00-12.00	12.00-12.00	Выходной	Выходной
4	Выходной	Выходной	12.00-12.00	00.00-12.00	Выходной	Выходной

Таким образом, для оптимизации работы такси мы приняли решение нанять 4 диспетчеров, которые будут работать по 12 часов, по графику 2/2.

## 2.8 Финансовый план

Предприятие ООО Транспортная компания «Емеля» понесет единовременные первоначальные затраты, необходимые для организации бизнеса, представленные в таблице 2.17.

Учредителем будет являться Скиба Валентина Александровна. Минимальный размер уставного капитала – 10 000 руб. Уставный капитал организуемого ООО «Емеля» составляет 3 761 659 руб. собственных средств.

К инвестициям в основной капитал мы отнесем:

1) затраты на открытие. К расходам на регистрацию ООО относятся госпошлина за регистрацию юридического лица (4 000 руб.) и услуги нотариуса (600 руб.);

2) первым основным шагом является покупка «красивого» номера вызова диспетчера, который будет использоваться в рекламе, напечатан на флаерах, визитках, плафонах автомобилей, объявлениях и т.д. Удобный для запоминания номер влияет на клиентскую базу, репутацию организации и, соответственно, увеличивает объем услуг. Затраты на это составляют 15 000 руб. единовременно;

3) для оказания услуг по пассажирским перевозкам компания должна иметь соответствующую лицензию. Стоимость лицензии в Челябинской области – 3 000 руб.;

4) приобретение печати автоматической остнастки – Shiny R40 стоимостью 600 руб., включая клише, которую можно заказать в компании «Альфа-Печать»;



5) модуль автоматического оповещения стоимостью 4900 руб.;

6) для работы необходимо приобрести инвентарь, представленный в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Инвестиционные затраты

Наименование	Цена, (руб.)	Количество, (шт)	Сумма, (руб.)
Автомобили CONFORT	369 990	10	3 699 900
Офисное оборудование в т.ч:			
стол	1 300	3	3 900
стулья	675	4	2 700
компьютер №1	14 140	1	14 140
компьютер №2	29 990	1	29 990
принтер	3 000	1	3 000
стационарный телефон	1 259	2	2 850
полка для документов	889	2	1 778
вешалка для одежды	1 215	1	1 215
ИТОГО:			3 761 659

Также в будущем планируется приобрести два компьютера, МФУ. Так как организация работы подразумевает установку программы автоматизации службы такси, нужен компьютер с хорошими техническими характеристиками, который будет служить сервером. При расширении планируется приобрести микроволновую печь, куллер, холодильник.

К инвестициям в оборотный капитал отнесем:

1) аренда – наша компания заключает договор с транспортной компанией ООО «Альтаир» на аренду площади в ангаре для стоянки автомобилей такси. Арендуемая площадь – 100 кв. м. Стоимость аренды – 10 000 руб./мес. Аренда офисного помещения составляет 9000руб;

2) обязательным условием для ООО является наличие расчетного счета. При выборе банка необходимо учитывать, что нам придется часто вносить наличные деньги на счет, т. к. ежедневная выручка будет формироваться в

наличной форме, а закон предусматривает ограничение по количеству наличных денег в кассе организации.

Наиболее выгодные условия предлагает «Альфа-Банк», пакет услуг «Торговый»:

- а) открытие счета – бесплатно;
- б) настройка интернет-банка – бесплатно;
- в) обслуживание банковского счета составит 7 400 руб. за 12 месяцев (авансовая оплата);
- 3) ОСГОПП (страхование автомобилей) – 30000 руб.;
- 4) плафоны на автомобили – 10 шт 21 000 руб.;
- 5) подголовники для рекламы – 20 шт 1 500 руб.;
- 6) пластиковый карман для баранок – 10 шт 2 000 руб.;
- 7) рекламная кампания – размещение информации в интернете, печать необходимых брошюр, листовок стоимостью 57 030 руб.

ИТОГО: 137 930 руб.

Сложив суммы инвестиций в основной и оборотный капитал на открытие бизнеса, мы получим общую сумму инвестиций – 3 927 689 руб.

Просчитаем заработную плату.

Таблица 2.11 – Фонд оплаты труда

Наименование	Расчет оплаты труда, руб.			Кол-во персонала	Фонд оплаты труда за месяц, руб. (гр.4 x гр.5)	Страховые взносы (в месяц) гр.6 x 0,302
	Оклад	Уральский коэффициент (15%) (гр.2 x 15%)	Оклад с учетом уральского коэффициента (гр.2 + гр.3)			
1	2	3	4	5	6	7
Директор	27 000	4050	31 050	1	31 050	9 377
Внештатный бухгалтер	12 000	1800	13 800	1	13 800	4 168
Водитель	21 700	3255	24 955	20	499 100	150 728
Диспетчер	11 000	1650	12 650	4	50 600	15 281

Итого	-	-	-	26	594 550	179 554
-------	---	---	---	----	---------	---------

По результатам расчетов, фонд оплаты труда за месяц составит 594 550 руб. Определим сумму фонда оплаты труда в год:

$$594\,550 \cdot 12 = 7\,134\,600 \text{ руб.}$$

Сумма страховых взносов составит: 179 554 руб. в месяц;

$$\text{в год } 179\,554 \cdot 12 = 2\,154\,648 \text{ руб.}$$

Для определения стоимости предоставляемых услуг необходимо рассчитать себестоимость. Затраты будут разделены на постоянные и переменные.

К постоянным затратам предприятия отнесем:

1) аренду, которая составит 19 000 руб./мес., а за полный год = 228 000 руб.;

2) в коммунальные платежи входят затраты, представленные в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Затраты, входящие в коммунальные платежи

№	Коммунальные платежи	Сумма, (руб./мес)	Сумма, (руб./год)
1	Электроснабжение	6 000	72 000
2	Обслуживание программной автоматизации	590	7 080
	<b>ИТОГО:</b>	<b>6 590</b>	<b>79 080</b>

Для полноты расчетов необходимо учесть и непредвиденные расходы – в год 120 000 руб. Амортизация не будет начислена, так как на предприятии будет действовать система налогообложения ЕНВД.

Таблица 2.13 – Постоянные затраты транспортной компании за месяц

Постоянные затраты	Сумма, (руб.)		
	за месяц в 2019	за месяц в 2020	за месяц в 2021
Аренда	19 000	19 000	19 000
Коммунальные платежи	6 590	6 590	6 590
Фонд оплаты труда	594 550	594 550	594 550
Страховые взносы	179 554	179 554	179 554
Расходы на рекламу	57 030	57 030	57 030
Абонентская плата за телефон	650	650	650
Предрейсовый медицинский осмотр	4 000	4 000	4 000
Непредвиденные расходы	10 000	10 000	10 000
<b>ИТОГО:</b>	<b>871 374</b>	<b>871 374</b>	<b>871 374</b>

Просчитаем постоянные затраты транспортной компании за год и отразим их в таблице 2.13. К постоянным затратам относят затраты, которые не меняются с изменением объема производства. Они связаны с постоянными издержками в каждый период времени, то есть зависят не от объема производства, а от времени.

Таблица 2.13 – Постоянные затраты транспортной компании за год

Постоянные затраты	Сумма, (руб.)		
	2019 год	2020 год	2021 год
Аренда	228 000	228 000	250 800
Коммунальные платежи	79 080	83 034	91 337
Фонд оплаты труда (ФОТ)	7 134 600	7 491 330	8 240 463
Страховые взносы	2 154 648	2 262 380	2 488 618
Расходы на рекламу	684 360	718 578	790 436
Абонентская плата за телефон	7 800	8 190	9 009
Предрейсовый медицинский осмотр	48 000	50 400	55 440
Непредвиденные расходы	120 000	126 000	138 600
<b>ИТОГО:</b>	<b>10 456 488</b>	<b>10 979 312</b>	<b>12 077 244</b>

К переменным затратам предприятия отнесем расходы на ГСМ, которые составят 242 600 руб. в месяц на 10 машин при условии, что стоимость 1 литра бензина составляет 41,2 руб.,  $242\ 600 \cdot 12 = 2\ 911\ 200$  руб. в год.

Рассчитаем затраты на услуги перевозки.

При расчете себестоимости в качестве пессимистического прогноза предполагаем 12 заказов в смену, в качестве оптимистического – 24 заказов на одну машину.

Среднее расстояние поездки по городу равно 5–7 км. Для удобства расчетов берем среднее значение – 6 км.

Техническое обслуживание осуществляется каждые 15 000 км. пробега, включает затраты на ГСМ, мелко – срочный ремонт и т.п. Стоимость ТО на 1 км – 0,53 руб.

В таблице 2.14 приведен расчет затрат на 1 км поездки, из которой видно, что себестоимость одного километра составит 18,85 руб. Проанализировав цены конкурентов, мы решили установить стоимость минимальной поездки 3 км – 50 руб., каждый следующий км – 10 руб. Таким образом, средняя поездка 6 км составит:  $50 + 10 \cdot 3 = 80$  руб.

Таблица 2.14 – Расчет затрат на 1 км поездки

В рублях

Наименование	Пессимистический прогноз (12)	Оптимистический прогноз (24)	Наиболее вероятный объем оказываемых услуг
Прямые, в т. ч.:	16,13	10,3	14,45
бензин	3,1	3,1	3,1
тех.обслуживание	0,53	0,53	0,53
з/п водителей	14,12	7,53	10,82
Косвенные	5,74	3,06	4,4
ИТОГО:			18,85

Итого суммарные затраты за первый год составят 13 367 688 руб.

Транспортные средства компании будут использоваться для коммерческой рекламы. Такого плана реклама, как правило, размещается на непродолжительный срок, и наиболее удобное для этого место – внутренние

и наружные поверхности транспортных средств. Листовки, буклеты, визитки и флаеры компаний, пользующихся нашими услугами, будут размещаться в каркасный навесной карман, расположенный на бардачке.

Выручка от услуг рекламы приведена в таблице 2.15.

Таблица 2.15 – Услуги ООО ТК «Емеля»

№ п/п	Вид рекламы	Цена услуги на одну машину, (руб.)		
		в неделю	в месяц	в год
Наружная				
1	На бортах	11 000	44 000	528 000
2	Наклейка на заднее стекло	7 000	28 000	336 000
3	Наклейка на плафон с двух сторон	3 000	12 000	144 000
Внутренняя				
1	Печать на подголовнике	2 000	8 000	96 000
2	Визитки, буклеты	1 000	4 000	48 000
	ИТОГО:	37 000	96 000	1 152 000

Таким образом, размещение рекламы на 10 машинах составит:

$96\ 000 \cdot 10 = 960\ 000$  руб. в месяц, в год  $960\ 000 \cdot 12 = 11\ 520\ 000$  руб.

Рассчитаем выручку от услуг такси с одной машины:

41 400 руб. – выручка с одной машины в месяц

$41\ 400 / 30 = 1380$  руб. – выручка с одной машины в день.

$1\ 380 / 24 = 58$  руб. – выручка с одной машины в час.

$41\ 400 \cdot 10 \cdot 12 = 4\ 968\ 000$  руб. выручка с одной машины в год.

Таким образом, видно, что общая сумма выручки от услуг службы такси и рекламы составит:  $11\ 520\ 000 + 4\ 968\ 000 = 16\ 488\ 000$  руб./в год.

При расчете ЕНВД при пассажирских перевозках такой показатель, как – количество посадочных мест. Базовая доходность одного места составляет 1500 руб. Расчет налоговой базы ЕНВД на оказание автотранспортных услуг по перевозке пассажиров осуществляется по следующей формуле:

Количество посадочных мест  $\cdot 1\,500 = 40 \cdot 1\,500 = 60\,000$  руб. (базовая доходность 40 посадочных мест).

Расчет налоговой базы ЕНВД на размещение рекламы с использованием внешних и внутренних поверхностей транспортных средств:

Количество транспортных средств, используемых для размещения рекламы  $10 \cdot 10\,000 = 100\,000$  руб.

На 2018 год коэффициент  $K_1$  равен 1,868. Для вида предпринимательской деятельности «размещение рекламы на транспортных средствах» в Челябинской области коэффициент  $K_2$  равен 0,8. Налогоплательщики ЕНВД имеют право уменьшить сумму налога, исчисленную за налоговый период, на суммы платежей (взносов) и пособий, которые были уплачены в пользу работников, занятых в тех сферах деятельности налогоплательщика, по которым уплачивается единый налог (п. 2 статья 346.2 НК РФ). При этом сумма такого уменьшения не может быть больше, чем 50% исчисленного налога.

ЕНВД = (Налоговая база  $\cdot$  Ставка налога) – Фонд социального страхования =  $((60\,000 + 100\,000) \cdot 1,868 \cdot 0,8 \cdot 0,15) - 24\,000 = 11\,865$  руб./мес.

$11\,865 \cdot 12 = 142\,380$  руб./год

Все затраты, входящие в себестоимость, отражаются только в первом периоде, т. к. затем покрываются за счет выручки.

Далее рассчитаем прибыль и чистую прибыль предприятия (таблица 2.16).

Таблица 2.16 – Расчет налога на прибыль, прибыли и чистой прибыли

В рублях

Показатель	2019 год	2020 год (5%)	2021 год (10%)
Первоначальные вложения	3 789 759	0	0
Расходы, в т.ч.:	13 367 688	14 036 072	14 704 457
–постоянные затраты	10 456 488	10 979 312	11 502 137
–переменные затраты	2 911 200	3 056 760	3 202 320
Выручка предприятия	16 488 000	17 312 400	18 136 800

Прибыль	-669 447	3 276 328	3 432 343
Налог по системе ЕНВД	-142 380	-142 380	-142 380
Чистая прибыль (гр.6 – гр.7)	-811 827	3 133 948	3 289 963
Накопленная ЧП	-811 827	2 322 121	5 612 084

При исчислении и уплате ЕНВД размер реально полученного дохода значения не имеет, налогоплательщики руководствуются размером вмененного им дохода, который установлен Налоговым кодексом РФ.



## 3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

### 3.1 Расчет оценки эффективности бизнеса

Оценка всех инвестиционных проектов опирается на общие принципы оценки эффективности инвестиционных проектов.

Транспортная компания будет платить налог на прибыль по системе ЕНВД.

Далее определим денежные потоки (CF) компании за каждый период.

$$CF = \text{Выручка} - \text{Общие затраты} - \text{Налог}$$

Недисконтированный денежный поток за каждый период будет равен:

$$CF_{2019} = 16\,488\,000 - (13\,367\,688 + 3\,789\,759) - 142\,380 = -811\,827 \text{ руб.}$$

$$CF_{2020} = 17\,312\,400 - 14\,036\,072 - 142\,380 = 3\,133\,948 \text{ руб.}$$

$$CF_{2021} = 18\,136\,800 - 14\,704\,457 - 142\,380 = 3\,289\,963 \text{ руб.}$$

Рассчитаем простые и дисконтированные показатели оценки эффективности инвестиционного проекта за 2019 год:

1) чистый доход вычисляем по формуле 1.1.

$$NV = (-811\,827 + 3\,133\,948 + 3\,289\,963) - 3\,789\,759 = 1\,822\,325 \text{ руб.}$$

Чистый доход положителен, значит, проект эффективен.

2) норму прибыли (ARR) вычисляем по формуле 1.2.

$$ARR = ((-811\,827 + 3\,133\,948 + 3\,289\,963) / 3) / 3\,789\,759 \cdot 100 = 49 \%$$

3) недисконтированный период окупаемости вычисляем по формуле 1.3.

$$PB = 3\,789\,759 / ((-811\,827 + 3\,133\,948 + 3\,289\,963) / 3) = 2,03$$

$$2,03 \cdot 12 = 24,36 \text{ мес}; 0,36 \cdot 30 \approx 11 \text{ дней.}$$

PB = 2 года 11 дней – период окупаемости меньше горизонта расчета, значит, проект приемлем.

4) индекс доходности (PI). Вычисляем по формуле 1.4.

$$PI = (1\,822\,325 / 3\,789\,759) + 1 = 1,5 - PI > 1, \text{ следовательно проект эффективен.}$$

Рассчитаем дисконтированные показатели оценки эффективности. Для расчета ставки дисконтирования воспользуемся формулой Фишера 1.5. На сегодняшний день ставка рефинансирования ЦБ РФ составляет 7,25% [72]. Вложениям в исследования и инновации соответствует премия за риск, равная 18%, уровень инфляции по данным Росстата составляет 2,4% [71].

Рассчитаем ставку дисконтирования для нашего проекта:

$$(1+r) = (1+0,0725) \cdot (1+0,024) \cdot (1+0,025); r = 0,12.$$

Таким образом, ставка дисконтирования  $r$  равна 12%. В таблице 3.1 отразим величину риска и премию за риск в процентах.

Таблица 3.1 – Недисконтированные показатели эффективности

Показатель	Значение
Чистый доход (NV), руб	1 822 325
Норма прибыли (ARR), %	49
Недисконтированный период окупаемости (PB)	2,03
Индекс доходности (PI)	1,5

Дисконтированные денежные потоки предприятия будут равны:

$$CF_{2019} = - 811\ 827 \text{ руб.}; CF_{2020} = 3\ 133\ 948 \text{ руб.}; CF_{2021} = 3\ 289\ 963 \text{ руб.}$$

1) чистый дисконтированный доход (NPV). Вычисляем по формуле 1.6.

$$NPV = \frac{-811\ 827}{(1+0,12)^1} + \frac{3\ 133\ 948}{(1+0,12)^2} + \frac{3\ 289\ 963}{(1+0,12)^3} - \frac{3\ 789\ 759}{(1+0,12)^1} = 731\ 536 \text{ руб.}$$

NPV больше нуля, значит, проект эффективный. У предприятия имеются положительные денежные потоки, покрывающие с течением времени капитальные вложения и текущие затраты.

2) дисконтированный индекс доходности (DPI) вычисляем по формуле 1.7.

$$DPI = 1 + \left( \frac{731\,536}{\frac{3\,789\,759}{(1+0,12)^1}} \right) = 1 + 0,18 = 1,18; \text{ DPI} > 1, \text{ следовательно, проект}$$

приемлем и эффективен. Данный проект сможет приносить нормальную прибыль.

Таблица 3.2 – Величина риска, изложенной в положении «Об оценке эффективности инвестиционных проектов»

Величина риска	Пример проекта	Премия за риск, (%)
Низкий	вложения на базе освоенной техники	3 – 5
Средний	увеличение объёма продаж существующей продукции	8 – 10
Высокий	производство и продвижение на рынок нового продукта	13 – 15
Очень высокий	вложения в исследования и инновации	18 – 20

3) внутренняя норма доходности (IRR, ВНД) – это ставка дисконтирования, при которой проект становится безубыточным, т.е. NPV = 0

Зависимость NPV от процентной ставки представлена в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Зависимость NPV от процентной ставки

r	NPV, (руб.)	r	NPV, (руб.)
0,12	731535,9	0,2525	-1798,56
0,2	245611,6	0,253	-3930,21
0,25	8918,976	0,26	-33364
0,251	4620,074	0,27	-74117,5
0,252	337,0342	0,3	-187795
0,25208	80,55478	0,4	-488928
0,2521	-90,3999	0,5	-700054

Внутренняя норма доходности больше, чем ставка дисконтирования ( $IRR > r$ ), поэтому можно считать, что проект эффективен и приносит прибыль.

Запас прочности проекта  $\Delta = IRR - r = 25,208\% - 12\% = 13,208\%$ .

По рассчитанным данным мы можем составить график внутренней нормы доходности (рисунок 3.1) и посмотреть чему она будет равна. Таким образом, мы получаем, что  $IRR = 25,208\%$ .

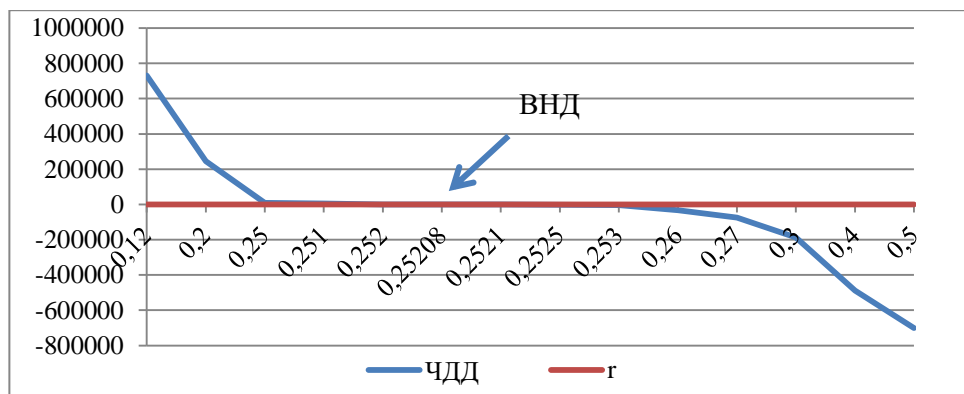


Рисунок 3.1 – Внутренняя норма доходности

4) дисконтированный период окупаемости вычисляем по формуле 4.8.

$$DPB = \left( \frac{3\,789\,759}{(1 + 0,12)^1} \right) / \frac{5\,612\,084}{3} = 2,47$$

$2,47 \cdot 12 = 29,64$  мес.;  $29,64 - 24 = 5,64$ ;  $0,64 \cdot 30 = 19$  дней

$DBP = 1$  год 5 месяцев 19 дней. Дисконтированный показатель больше, чем недисконтированный показатель, что соответствует правильности расчета.

В таблице 3.4 приведена сводная для всех дисконтированных показателей.

Таблица 3.4 – Дисконтированные показатели эффективности

Показатель	Значение
Чистый дисконтированный доход (NPV), руб.	2 097 058
Дисконтированный индекс доходности (DPI)	1,92

Дисконтированный период окупаемости (DPB), год	2
Внутренняя норма доходности (IRR)	13,208%

Таким образом, мы можем сказать, что дисконтированные и недисконтированные показатели эффективности инвестиционного проекта транспортной компании такси «Емеля» соответствуют тем значениям, которые позволяют считать проект эффективным.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пассажи́рские перевозки необходимы для нормальной жизни любого общества и стали неотъемлемой частью передвижения по городу. В выпускной квалификационной работе был разработан бизнес-план по открытию такси «Емеля», преимуществом которого является дешевизна проезда, которая окупается наружной рекламой на машинах. Проект социально-значимый, он располагает высокой потребностью среди граждан среднего и низкого достатка, то есть доступности услуг для всех социальных слоев населения города Челябинска.

Цель работы достигнута, так как были изучены и обобщены теоретические и практические вопросы.

В ходе исследования оценивалась эффективность рассматриваемого бизнес-плана. Рентабельность полностью оправдывает первоначальные финансовые вложения, но всё же необходимо учитывать возможные риски, связанные с неправильной организацией трудовой деятельности. Он вполне может приносить довольно высокий доход. Также стоит отметить, что период окупаемости бизнес-плана составляет 2 года 11 дней. Планируемая прибыль за представленный период работы компании 18 136 800 руб.

Норма прибыли – 49 %. Уровень рисков характеризуется как невысокий. Проект демонстрирует высокие показатели эффективности.

Полученные деньги будут использованы для образования оборотного капитала, финансирования маркетинга, создания фонда расширения и резервного фонда, а также для строительства бокса.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Федеральный закон от 25.02.1999 г. № 39–ФЗ (ред. от 12.12.2011) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» (с изменениями и дополнениями). Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» // <http://www.consultant.ru/document/22142/>
- 2 Федеральный закон от 09.07.1999 г. № 160–ФЗ (ред. от 06.12.2011) «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» // [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_16283/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_16283/)
- 3 Абрамов, С.И. Инвестирование: учеб. для вузов / С.И. Абрамов – М.: Центр экономики и маркетинга, 2015. – 342 с.
- 4 Алексеев, И.С. Внешнеэкономическая деятельность / И.С. Алексеев. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 304 с.
- 5 Аликаева, М.В. Источник финансирования инвестиционного процесса: учеб. для вузов / М.В. Аликаева – М.: Финансы, 2013 – 276 с.
- 6 Андрианов, А.Ю. Инвестиции: учебник / А.Ю. Андрианов, С.В. Валдайцев, П.В. Воробьёв и др.; отв. ред. В.В. Ковалёв, В.В. Иванов, В.А. Лалин. – М.: Проспект, 2013. – 171 с.
- 7 Ахинов, Г.А. Экономика общественного сектора: учебник / Г.А. Ахинов, И.Н. Мысляева. – М.: ИНФРА–М, 2013. – 331 с.
- 8 Бабанов, А.В. Классификация факторов, формирующих инвестиционную привлекательность региона / А.В. Бабанов // Экономический журнал. – М.: РГГУ, 2012, – № 4 (28).
- 9 Басовский, Л.Е. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: ИНФРА–М, 2013. – 241 с.

10 Бовин, А.А. Управление инновациями в организациях: учеб. пособие / А.А. Бовин, Л.Е. Чередникова, В.А. Якимович. – 3-е изд., – М.: Омега–Л, 2012. – 415 с.

11 Бочаров, В.В. Инвестиции: учеб. для вузов / В.В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2013. – 384 с.

12 Бланк, И.А. Инвестиционный менеджмент: учебный курс / И.А. Бланк. – Киев: Эльга–Н, Ника-Центр, 2014. – 448 с.

13 Боргоякова, Н.В. Экономическая оценка инвестиций: метод. указания / Н.В. Боргоякова. – Красноярск: Сиб. федер. ун–т; ХТИ – филиал СФУ, 2011. – 20 с.

14 Вознесенская, Н.Н. Иностранные инвестиции: Россия и мировой опыт (сравнительно-правовой комментарий) / Н.Н. Иванов – М.: Контракт; ИНФРА–М, 2014. – 250 с.

15 Гончаренко, Л.П. Менеджмент инвестиций и инноваций: учебник / Л.П. Гончаренко. – М.: КНОРУС, 2015. – 253 с.

16 Деева, А.И. Инвестиции: учебное пособие / А.И. Деева. – М.: Экзамен, 2011. – 436 с.

17 Дмитриев, М.Н. Количественный анализ риска инвестиционных проектов / М.Н. Дмитриев, С.А. Кошечкин. – М.: КНОРУС, 2012. – 272 с.

18 Емельянов, С.В. Инвестиционный анализ: оценка эффективности инвестиционных проектов. Оценка эффективности производственных и инфраструктурных подсистем / С.В. Емельянов. – М.: Инфра-М, 2013. – 136 с.

19 Еремина, С.Л. Мировой рынок образовательных услуг. Состояние и структура / Еремина, С.Л., Яловеги И.Е. № 6 за 2013 г. [Электронный ресурс] // <http://cyberleninka.ru/APTitle/n/mirovoy-rynok-obrazovatelnyh-uslug-sostoyanie-i-struktura> (дата обращения 6.12.17)

20 Ивашковский, С.Н. Экономика: микро и макроанализ: учеб.практ. пособие / С.Н. Ивашковский. – М.: Дело, 2014. – 360 с.



21 Игони́на, Л.Л. Инвестиции: учеб. пособие / Л.Л. Игони́на; под ред. В.А. Слепова. – М.: Юри́ст, 2012. – 480 с.

22 Иго́шин, Н.В. Инвестиции. Организация управления и финансирование: учебник для вузов / Н.В. Иго́шин. – М.: ЮНИТИ–Дана, 2014. – 132 с.

23 Инвестиции: учебное пособие / под ред. В.В. Ковалева. – М.: Проспект, 2011. – 320 с.

24 Инвестиции: учебное пособие / под ред. М.В. Чиненова. – М.: КНОРУС, 2011. – 368 с.

25 Инвестиционный менеджмент: учебник / Н.Д. Гуськова, И.Н. Краковская, Ю.Ю. Слушкина, В.И. Маколов. – М.: КНОРУС, 2012. – 420 с.

26 Касьяненко, Т.Г. Экономическая оценка инвестиций: учебник и практикум / Т.Г. Касьяненко, Г.А. Маховикова. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 559 с.

27 Керимов, В.Э. Анализ соотношения «затраты, объем, прибыль» / В.Э. Керимов, О.А. Роженецкий // Соцум. – 2011, – № 4. – 227 с.

28 Киселева, О.В. Инвестиционный анализ / О.В. Киселева, Ф.С. Макеева. – М.: КНОРУС, 2011. – 208 с.

29 Колмыкова, Т.С. Инвестиционный анализ: учеб. пособие / Т.С. Колмыкова. – М.: ИНФРА–М, 2011. – 204 с.

30 Ковалёва, Т.М. Коммерческая оценка инвестиций / Т.М. Ковалёва. – М.: КНОРУС, 2012. – 704 с.

31 Корчагин, Ю.А. Инвестиции и инвестиционный анализ / Ю.А. Корчагин, И.П. Маличенко. – М.: Феникс, 2011. – 104 с.

32 Кочетков, И.О. О государственной поддержке инвестиционной деятельности // Экономист. – 2012, – № 12. – 67 с.

33 Курпаяниди, К.И. Актуальные вопросы оценки инвестиционной привлекательности и факторы активизации инвестиционных потоков // Экономика, предпринимательство и право. – 2011. – № 3. – 54 с.

34 Куренкова, А.С. Составляющие инвестиционного климата и методы его оценки // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6. (185). – 83 с.

35 Лилев, Н. Инвестиционная привлекательность предприятия / Н. Лилёв. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 159 с.

36 Мельников, Р.М. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие / Р.М. Мельников. – М.: Проспект, 2014. – 264 с.

37 Меркулов, Я.С. Инвестиции: учебное пособие / Я.С. Меркулов. – М.: ИНФРА–М, 2011. – 420 с.

38 Мищенко, В.В. Инвестиционный менеджмент / В.В. Мищенко. – М.: КноРус, 2016. – 234 с.

39 Орлова, Е.Р. Иностранные инвестиции в России: учеб. пособие / Е.Р. Орлова, О.М. Зарянкина. – 2 изд., испр. и доп. – М.: Омега–Л, 2012. – 203 с.

40 Очилов, А.Р. Инвестиционная привлекательность компаний: вопросы адаптации к зарубежным стандартам // Вестн. бизнеса и политики. – 2017, – № 4.

41 Плотникова, А.М. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие / А.М. Плотникова, М.В. Слаутина. – М.: КноРус, 2013. – 304 с.

42 Российская экономика в 2015 году. Тенденции и перспективы. – М.: Институт Е.Т. Гайдара, 2016. – 178 с.

43 Россия в цифрах. 2015: крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2012. – 204 с.

44 Руднев, А.В. Организация экспертизы и оценки региональных инвестиционных проектов / А.В. Руднев // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2013, – № 1.

45 Савчук, В.П. Оценка эффективности инвестиционных проектов / В.П. Савчук // <http://www.cfin.ru>.

46 Сироткин, С.Л. Экономическая оценка инвестиционных проектов / С.Л. Сироткин, И.Р. Кильчевская. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2011. – 230 с.

47 Сухарев, О.С. Экономическая оценка инвестиций / О.С. Сухарев. – М.: Альфа–Пресс, 2013. – 351 с.

48 Тихомирова, И.В. Инвестиционный климат в России: региональные риски / И.В. Тихомирова. – М.: Издатцентр, 2014. – 215 с.

49 Тронин, С.А. Инвестиционный процесс и инвестиционная привлекательность как показатели развития финансового менеджмента / С.А. Тронин; Министерство образования и науки Российской Федерации. – М.: Научные технологии, 2015. – 93 с.

50 Турманидзе, Т.У. Анализ и оценка эффективности инвестиций: учебник / Т.У. Турманидзе. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 247 с.

51 Удалов, Д.А. Инвестиционная привлекательность как основной критерий для принятия инвестиционного решения. Сущность и проблемы её оценки в условиях переходной экономики / Д.А. Удалов // Риск: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2012, – № 4. – 63 с.

52 Финансовый ландшафт территории / ред. кол.: Татаркин А.И. (рук.) и др. – М.: Экономика, 2015. – 454 с.

53 Харламенко, Е.В. Количественный анализ рисков инвестиционного проекта / Е.В. Харламенко // Российское предпринимательство. – 2012, – № 5 (1).

54 Хейфец, Б.А. Климат для предпринимателей / Б.А. Хейфец // Прямые инвестиции. – 2012, – № 3. – 74 с.

55 Худякова, Т.А. Инвестиции и инвестиционный анализ: учебное пособие / Т.А. Худякова, А.В. Шмидт. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2015. – 73 с.

56 Шапкин, А.С. Экономические и финансовые риски: оценка, управление, портфель инвестиций / А.С. Шапкин. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 544 с.

57 Янковский, К.П. Инвестиции: учеб. для вузов / К. П. Янковский. – СПб.: Питер, 2012. – 368 с.

58 Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства [Электронный ресурс] // <http://www.nisse.ru/> (дата обращения 16.02.17 г).

59 Официальный сайт Министерства экономического развития РФ [Электронный ресурс] // <http://www.economy.gov.ru/> (дата обращения 28.03.17 г).

60 Средняя заработная плата в России [Электронный ресурс] // <http://www.bbc.com/russian/news-36836705> (дата обращения 23.05.17 г).

61 Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] // <http://www.cbr.ru/>. (дата обращения 05.05.2017 г.)

62 Центр независимых социологических исследований [Электронный ресурс] <https://cisr.ru>. (дата обращения 10.05.2017 г.)