

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**БИЗНЕС-ПЛАН ОТКРЫТИЯ СЕРВИСНОГО ЦЕНТРА**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис  
заочной формы обучения, группы 05001383  
Коробовой Маргариты Сергеевны

Научный руководитель  
ст. преподаватель  
Аноприева Е.В.

## Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы бизнес-планирования в сервисе.....	6
1.1. Цель, функции и структура бизнес-плана.....	6
1.2. Основы разработки бизнес-плана открытия предприятия.....	14
1.3. Финансовый план и оценка эффективности бизнес-плана.....	19
2. Разработка бизнес плана по открытию сервисного центра ООО «IMASTER».....	29
2.1. Исследование рынка и характеристика проекта.....	29
2.2. План маркетинга.....	31
2.3. Организационный план.....	35
3. Обоснование эффективности бизнес-плана открытия предприятия.....	51
3.1. Финансовое обоснование открытия сервисного центра.....	51
3.2. Оценка эффективности проектных мероприятий.....	64
Заключение.....	75
Список использованных источников.....	78
Приложения.....	84

## Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что создание эффективной организации возможно только при тщательно разработанном бизнес-плане, учитывающим состояние рынка цифровой техники, размер и состав единовременных и текущих затрат, размер товарооборота и экономическую эффективность деятельности будущей организации.

Бизнес-план включает разработку цели и задач, которые ставятся перед организацией на ближайшую и дальнюю перспективу, оценку текущего состояния экономики, сильных и слабых сторон компании, анализ рынка и информацию о покупателях. В нем дается оценка ресурсов, важных для достижения установленных целей в условиях конкуренции.

Бизнес-план, несомненно, поможет предотвратить и достойно встретить многие неминуемые трудности в развитии бизнеса. Естественно, он не имеет возможность ликвидировать все промахи, он дает возможность продумать свои действия. Он считается инструментом, с поддержкой которого возможен контроль и управление производством. Бизнес-план позволяет управлять по подготовительному проекту, а не просто реагировать на события [6].

Несколько десятков лет тому назад большинство в основном коммерческих организации, великолепно обходились без каких – либо стратегических планов. Те же руководители, которые имели предпочтения ставить перед собой на бумаге конкретные цели, обходились самостоятельно составленным бизнес-планом объемом в несколько страниц. Со временем роль бизнес-плана в предстоящем успехе любой организации постоянно изменялась и в данный момент стала вовсе другая [8]. В силу того, что сегодня мы имеем дело с более сложной экономикой, активной конкуренцией буквально на всех ее фронтах, а также высокими темпами ее развития, бумажная стратегия для того, чтобы адаптировать работу любой компании под условия организации конкретного бизнеса, стала крайне важна и

необходима. Кроме того, бизнес-план все чаще становится хорошим обоснованием коммерческой сути проекта для инвесторов, с каждым днем все более дифференциально подходящих к вопросам вложения собственных свободных денежных средств и все больше обращающих внимание не только на цели, преследуемые разработчиками того или иного перспективного проекта, но и на возможности их реализации [7].

Составление и разработка бизнес-плана является важным условием для начала функционирования организации. В идеальном варианте каждая организация должна иметь разработанный набор целей и задач, продумать политику преобразования целей в действия. Принято полагать, что наличие бизнес-плана является одним из приборов повышения доходности организации и оберегает от неоправданных рисков. На вопрос, согласны ли руководители компаний с тем, что составление бизнес-плана считается одним из инструментов увеличения доходности организации, были получены ответы, в которых отражено неимение единства мнения на счет роли бизнес-плана в решении проблемы финансовой стороны организации [8]. Статистика утверждает [5], что 44 % руководителей подтверждают роль бизнес-плана для торгового предприятия. 22 % имеют несформированную до конца позицию о возможностях бизнес-плана. Располагает внимание к себе тот факт, что 21 % руководителей вообще затруднились дать оценку роли и значению бизнес-плана в прибыльности организации. Это говорит о том, что в этой группе не сложилось представление о возможностях и значимости бизнес-планирования.

Все же, любой предприниматель, как новичок, так и опытный, должен не только представлять себе потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах и источники их получения, но и уметь верно, рассчитать эффективность применения данных ресурсов в ходе производственно-хозяйственной деятельности организации [10].

Цель данной работы – разработать бизнес-план организационной деятельности сервисного центра.

Для достижения поставленной в выпускной квалификационной работе цели решались следующие задачи:

- раскрыть теоретические основы бизнес планирования;
- разработать основные разделы бизнес - плана по созданию сервисного центра;
- провести маркетинговое исследование рынка сервисного обслуживания цифровой техники;
- провести оценку экономической эффективности проекта.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является предприятие сферы услуг – ремонт цифровой техники.

Предмет исследования – разработка бизнес-плана деятельности предприятия сферы сервиса.

Методологическую и теоретическую основу исследования составляют научные труды отечественных и зарубежных ученых по теории и практике бизнес – планирования, статистическое исследование, обзор рынка, результаты маркетинговых исследований.

В работе использованы методы анализа и синтеза, сравнения и обобщения, системного подхода к рассмотрению объекта исследования. Применялись также методы экономического, финансового, статистического анализа.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех основных разделов, списка использованных источников, приложений.

## **1. Теоретические основы бизнес – планирования в сервисе**

### **1.1. Цель, функции и структура бизнес плана**

Бизнес-план – это документ, включающий все основные стороны коммерческой деятельности предприятия: его производственные, коммерческие и социальные проблемы. Он составляется на 3-5 лет с разбивкой по годам, а первый год – по месяцам. В отличие от директивного плана он не принимает законодательного характера, регулярно корректируется в зависимости от конъюнктуры рынка, и таким образом, адаптируется к непредсказуемым рыночным ситуациям [4].

Бизнес-план является одним из главных документов, который отражает концепцию функционирования организации, демонстрирует, каким образом ее участники планируют достичь поставленных целей и задач, в первую очередь увеличение прибыли организации. Наряду с этим он базируется на общей системе функционирования организации, более детально проектирует экономическую и финансовую сторону стратегии, дает технико-экономическое обоснование определенным мероприятиям. Осуществление концепции основывается на масштабных инвестиционных программах, созданных как единая система взаимосвязанных технических, организационных и экономических изменений на определенное время, таким образом, приспособляется к различным ситуациям на рынке [1].

Создание бизнес-плана имеет большое значение для организаций, в случае недостатка собственных финансовых средств, для осуществления того или иного проекта. В этом случае данный документ является одним из основных, который предоставляется организацией при обращении к инвесторам, с просьбой привлечения их финансовых средств в тот или иной проект, или банк, для получения заемных денежных средств [8]. При этом в качестве инвесторов могут выступать банки, другие юридические и физические лица.

Бизнес-план дает оценку обстановке как внутри фирмы, так и вне ее. Он нужен руководителям организации для ориентации в условиях акционерной собственности и, в определенной мере, при создании обществ. Именно создание бизнес-плана дает помощь руководству организации в принятии решения, какая часть дохода организации не утрачивается и остается в деле для накопления, а какая раздается в форме процента между акционерами [11]. Бизнес-план применяется при обосновании событий по совершенствованию и развитию организационно-производственной структуры фирмы, в частности для аргументирования уровня централизации и ответственности.

В силу того, что бизнес-план представляет собой результат исследования организационной работы, имеющей цель изучение определенного направления деятельности организации (продукта или услуг) на конкретном рынке в сложившихся организационно-экономических условиях [9], он опирается на:

- конкретный пример создания определенного товара (услуг) – разработка вида изделий или предоставление новых услуг;
- полноценный анализ производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности, целью которого является изучение ее сильных и слабых сторон, особенность и отличие от других аналогичных фирм;
- исследование основных финансовых, технико-экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для осуществления определенных задач.

Цели бизнес-плана можно изучать как желаемое положение организации. Как правило, вначале устанавливаются общие цели, затем выделяются конкретные, которые указывают промежуточные этапы в достижении поставленной цели. Цели субъективны и в этом понятии они не могут быть правильными или неправильными, план охватывает как внутренние, так и внешние цели организации [16]. Одна из главных внутренних целей бизнес-плана – является то, что организация должны

выступать основой управления предпринимательской деятельностью. Ключевая внешняя цель бизнес-плана заключается в том, чтобы найти будущих кредиторов и партнеров. Конкретные функции (табл. 1.1) раскрывают содержание и особенности плановых подходов, особенности самой организации, специфику его деятельности [7].

Таблица 1.1

## Функции бизнес-плана

Внутренние	Внешние
Формирование плана развития предприятия и уточнение специфики реализации отдельных его задач.	Привлечение для осуществления проектов инвестиции
Создание и исполнение проектов реализации новых продуктов или услуг.	Обоснование для включения проектов в государственные программы и получение средств из централизованных источников
Оценка внутреннего научного, технического, производственного и коммерческого потенциала фирмы и выявление резервов	Одобрение и получение банковских кредитов
Разработка и исполнение мероприятий по введению новых технологий и покупке оборудования.	Обеспечение успешной реализации акций фирмы на фондовом рынке
Набор новых сотрудников, и переквалификация собственных рабочих и специалистов.	Разработка и осуществление мероприятий по созданию финансово-промышленных групп
Контроль за финансовыми достижениями деятельности организации	
Мероприятия по снижению степени риска в деятельности организации	
Создание положительного имиджа организации	
План мер предупреждения банкротства и выхода из кризисных ситуаций	

Бизнес-план разрешает решать единый ряд задач [8], но главными из них являются следующие:

- основание экономической целесообразности и направлений совершенствования организации;
- расчет ожидаемых финансовых результатов деятельности, в первую очередь объемов продаж, прибыли, доходов на капитал;

- определение намечаемого источника финансирования реализации избранной стратегии, т.е. метод сосредоточения денежных ресурсов;
- подбор сотрудников, которым в силу осуществить данный план.

Основной центр бизнес-плана – сосредоточение денежных ресурсов для заключения стратегических задач. Именно бизнес-план является весомым средством для увеличения денежных средств организации [21].

На пути образования, какого – либо дела возникает ряд немаловажных проблем, любая из которых готова стать предпосылкой образования проблематичной ситуации. К ним относятся: организация управления, накопление капитала, исследование и маркетинг продукта, поддержка на нужном уровне валовой прибыли и защита бизнеса от нежелательного воздействия. Статистика утверждает [5], что 75 % всех начинаний в бизнесе считаются неудачными в первые годы функционирования.

Организации, которые работают в стабильной ситуации и создают продукт для уже имеющегося рынка, при увеличении объема производства разрабатывают бизнес-план, направленный на усовершенствование производства и поиск путей понижения его издержек. Но все организации постоянно рассматривают методы, относительно модернизации продукции либо услуг, которые производятся [20]. Компании, которые создают продукцию в условиях постоянного риска, сначала, систематично работают над освоением новых видов продукции, переходом создание продуктов новых видов поколений и продолжением их жизненного цикла.

За счет внятно воплощенных конечных целей созданного бизнес-плана вся работа бизнеса добивается целенаправленности, что разрешает адресовать энергию действия предпринимателей в подходящее русло.

Подготовив бизнес-план, предприниматель получает инструмент контроля управления, собственно, что гарантирует постепенное продвижение организации к намеченной цели.

Бизнес-план не считается неизменным документом, он систематично обновляется, в него вносятся изменения, которые происходят внутри фирмы,

изменения на рынке, в экономике в целом [8]. Как результат изучения и организационной работы, которая содержит цели исследования определенного направления работы организации на конкретном рынке в организационно - экономических условиях [18], бизнес-план базируется на:

- определенном проектировании изготовления конкретного продукта, создание нового типа изделия или услуг;
- анализе производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности организации, целью которого является выделение ее слабых и сильных сторон, специфики и отличий от других аналогичных фирм;
- исследование определенных денежных, технико-экономических организационных механизмов, которые применяются в экономике для реализации определенных задач.

Особенностью бизнес-плана как стратегического документа считается его сбалансированность по конкретным задачам с учетом настоящих денежных возможностей компании. Для того, чтобы бизнес-план был принят, он обязан быть снабжен важными экономическими ресурсами. Это в значительной мере определяет характер проектов, которые определяются при разработке бизнес-плана. Эти проекты должны быть не только инновационными, т.е. отличаться научно-техническим нововведением, а иметь достаточно полную разработку: какие затраты необходимы для их реализации и какая прибыль ожидается. Уровень инновации и рискованности проекта определяет методы привлечения денежных средств [11]. Одновременно привлечение проекта в бизнес - план возможно только при условии определения источников его финансирования.

Разработка бизнес-плана дает дополнительные преимущества в управлении предприятием:

- заставляет руководителей анализировать возможности организации;
- позволяет воплотить в жизнь более четкую координацию предпринимаемых усилий по достижению целей;
- помогает ввести характеристики работы организации деятельности;

- заставляет руководителей четче и конкретнее предопределять собственные цели и пути их достижения;
- обеспечивает организации огромную готовность к неожиданным переменам рыночных ситуаций;
- наглядно показывает прямые обязанности и ответственность всех руководителей организации.

## **1.2. Основы разработки бизнес плана открытия предприятия**

Одним из важнейших этапов создания новой организации является его бизнес-план будущей деятельности. Он является основой финансового менеджмента как для вновь создаваемой, так и уже функционирующей фирмы [16].

Для вновь создаваемой организации важно определить причину уверенности в успехе и продемонстрировать навык работы в данной сфере. Составление бизнес-плана новой организации выполняется поэтапным методом, а конечной целью предоставленной разработки считается обоснование целесообразности создания данной организации или реализация его инвестиционных программ.

Методические принципы [12] включают в себя следующие данные.

Содержание и структура бизнес – плана:

- 1) общая характеристика организации;
- 2) резюме;
- 3) исследование рынка продукции, услуг, характеристика новых услуг, оценка конкуренции на рынке;
- 4) план и стратегия маркетинга;
- 5) производственный план;
- 6) организационно-юридический план, управление и организация;
- 7) финансовый план;
- 8) оценка и страхование риска.

### Общая характеристика фирмы.

В общей характеристике организации следует отобразить основные виды и характер ее деятельности: является организация производственной, торговой или же функционирует в сфере услуг; что и как она может предложить собственным клиентам; ее месторасположение; запланированная география развития бизнеса [26]. Также следует предоставить информацию о степени развития организации, очень важно сконструировать основную цель компании.

В данном разделе бизнес-плана должна быть представлена краткая информация об организации, включая ее название, юридический статус и форму собственности, дату регистрации, адрес, краткий анализ основных показателей хозяйственной деятельности. Учитывая, что вхождение в рынок с определенным обликом товаров и услуг – это, прежде всего готовность вступить в конкурентную борьбу, которая предугадает риск, важное место при принятии решений о предоставлении конкретных услуг или разработка нового продукта занимает предыдущий анализ привлекательности избранной сферы деятельности [30].

### Исполнительное резюме.

Резюме – хорошо сконструированная система данных о коммерческой перспективе предпринимательского проекта, о производственном, организационном и экономическом обеспечении программы его реализации.

Это определенный стандарт деловых предложений потенциальным партнерам и инвесторам.

Главная задача данного раздела бизнес-плана – дать в очень прибыльной форме самую важную информацию для возможных партнеров и для лиц, на финансовую поддержку которых планирует предприниматель. Когда идет речь о новых товарах и услугах, надлежит верно сконструировать прогрессивную продуктивную производственно-коммерческую идею [32].

### Исследование рынка продукции и услуг.

Формирование данного раздела бизнес-плана наступает с четкого определения объекта предложения на потребительском рынке.

Раздел бизнес-плана «Перечень и характеристика издаваемой продукции» [33] обязан включать следующие главные характеристики:

- характеристика выпускаемой продукции (услуг, в том числе характеристика принципиально нового продукта/услуги);
- длительность срока жизни продукции;
- технологические отличительные черты выпуска продукции;
- определение продукции (работ, услуг), созданной для реализации на внешнем рынке.

При характеристике [19] предусмотренной продукции (услуг) очень важно четко подчеркнуть:

- перечень основных видов товаров, а также виды работ и услуг, которые будут предоставляться покупателям;
- назначение изготовленных товаров (услуг);
- потребительские характеристики товар (услуг);
- конкурентоспособность продукции (услуг) на потребительском рынке.

Специфика продукта (услуги) определенной организации надлежит характеризовать на определенном региональном рынке конкретного вида продукции (услуги) для верно определенного контингента покупателей. При этом уникальность продукта (услуги) может быть обеспечена любым комплексом сравнимо с продукцией, которая реализуется иными организациями в пределах региона, а также с помощью предоставления различных форм обслуживания.

Вместе с тем на данной стадии следует предугадывать и слабые стороны предлагаемого продукта, и длительность его жизненного цикла.

Исследование привлекательности продукции (услуги), созданной для выпуска и реализации, неразрывно соединено с рекламным исследованием рынка в целом [25]. Тут должны быть раскрыты главные вопросы:

- общая характеристика регионального рынка продукции (услуги);
- сегментация рынка продукции (услуги), которую выпускает предприятие в регионе;
- предприятие в прогнозируемом периоде;
- определение объема и состава продукции (услуги), которую выпускает организация;
- организация сбыта продукции (услуг) организации в критериях конкурентной борьбы.

При исследовании спроса на определенную продукцию (услугу) нужно учесть ее специфические особенности, которые определяются характером самой продукции (услуги), а также критериями ее реализации и потребления.

Анализ и прогнозирование [23] объема спроса населения на определенную продукцию (услугу) на региональном рынке в целом, в том числе на продукцию (услугу) определенной организации, осуществляется на основе статистических данных о доходах и затратах населения региона на определенную продукцию или услуги с внедрением способов анализа и прогнозирования определенных финансовых характеристик.

Наиболее принципиальное значение для прогнозирования общего объема спроса населения имеет исследование обстоятельств появления неудовлетворительного спроса, определение объема спроса и тенденции его развития.

Серьезным вопросом для организации на данном этапе считается определение общего объема реализации продукции, его состава на любом из выбранных рынках.

На заключительном этапе рыночных исследований нужно найти и отобразить в бизнес-плане:

- список конкурентов на выбранном рынке, т.е. юридических и физических лиц, которые занимаются производством, реализацией и организацией потребления подобных продуктов и услуг;

- организацию, которая предоставляет нужную предприятию информацию по маркетинговым вопросам, т.е. характеристику юридических и физических лиц, которые занимаются производством и реализацией аналогичных товаров и услуг;

- перечень клиентов, с которыми сотрудничает организация;

- присутствие специальных агентов и дистрибьюторов на выбранном рынке, сферу их работы и финансовые отношения с ними.

Изучение и оценка факторов конкуренции [26] считается системным процессом. Существует два подхода выявления действующих и потенциальных конкурентов. Первый связан с оценкой потребностей, которые удовлетворяются на рынке ведущими конкурирующими организациями. Второй ориентируется на классификацию конкурентов относительно типов рыночной стратегии [24].

Важным фактором определения конкурентоспособной среды считается анализ показателей, который охарактеризовывает экономический потенциал фирмы конкурента; активы баланса; объем производства и реализации; валовая и чистая прибыль, основной капитал; оборотный капитал; размер инвестиций; собственный и заемный капитал, издержки на научно-исследовательскую работу; общее количество занятых работников, в том числе на производстве [38].

Конкурентоспособность [26] своей организации относительно других компаний следует рассматривать по таким показателям:

- 1) динамика объема продаж в стоимостных и естественных единицах измерения;

- 2) отношение прибыли к себестоимости продукции;

- 3) отношение объема продаж к среднестатистической стоимости товарных запасов;

- 4) отношение объема продаж к среднегодовой стоимости основных и оборотных средств.

При исследовании рынка товаров и услуг надлежит рассматривать и недостатки конкурирующих организаций, характеризую сферу каждого конкурента на рынке, показать наивысшую и наименьшую стоимость каждого, чья продукция наиболее качественна.

Составление бизнес-плана заканчивается деловым расписанием, в котором устанавливается график основных действий, в том числе: исследование нового продукта и процесса его производства, анализ рынка, разработка программы продаж. Надлежит выделить важные доли задания и определенные действия, которые характеризуют успех дела. Перечень таких действий охватывает заявки на сырье, начало производства, первые реализации, оплату первых счетов [46]. Формирование расписания разрешит держать под контролем основные действия бизнеса, предугадывать и корректировать сбои, чтобы снизить вероятный риск.

План маркетинга отчетливо открывает политическую деятельность в области торговли и сервиса, цен, рекламную стратегию, собственно, что позволяет добиться планируемых объемов продаж и занять соответствующее место на рынке. Выбор рекламной стратегии считается определяющим на всех стадиях бизнеса – от возникновения продукции на рынке до его реализации и послепродажного обслуживания [25]. Для обсуждения плана с будущими партнерами или же инвесторами планируются определенные основы распространения продукции, способы определения цен, степень рентабельности на вложенный капитал и иные вопросы рекламной политической деятельности. Большое внимание при этом уделяется проработке вопросов качества продукции.

На региональном рынке необходимо спланировать комплекс маркетинга. В комплекс маркетинга входит все, то что организация имеет возможность внедрить, для увеличения спроса на свои товары и услуги, а именно:

- схема распространения товаров и услуг;
- ценообразование;

- способы стимулирования объема продаж;
- реклама.

Решение о выборе каналов распространения товаров и услуг – одно из сложнейших решений, которые приходится принимать предпринимателю. Любой канал распространения содержит своеобразные равные сбыта и расходов. Выбор каналов значимо воздействует на иные элементы комплекса маркетинга. Не менее важно прояснить как можно полнее вопрос об определении цен на товары и услуги и на уровень рентабельности на вложенные средства [26].

Ценовая политическая деятельность [53] на потребительском рынке – значимая неувязка для всех организаций. На потребительском рынке имеют все шансы быть применены стратегии ценообразования в зависимости от установленной цели:

- ускорение на рынке с высокой степенью конкуренции;
- максимизация выгоды в текущем периоде;
- покорение большого спроса на рынке по показателям качества товаров;
- завоевание рынка нового товара;
- выживание на рынке.

При оценке возможностей реализации той или иной стратегии рассматриваются условия деятельности организаций с трех позиций:

- 1) ориентация на затраты;
- 2) ориентация на возможности рынка (на конкуренцию);
- 3) ориентация на спрос.

Спрос обуславливает наибольшую стоимость, которую организация имеет возможность запросить за собственную продукцию или услуги, а наименьшая стоимость определяется расходами организации. Любое предприятие на рынке устремляется установить такую стоимость на свой товар, которая бы всецело покрывала все издержки на его создание и сбыт, включая справедливую норму выгоды за приложенные старания и риск. Но

рыночная цена товара на конкурентном рынке включает не личные, а общественно необходимые издержки и среднюю норму прибыли, которая составляется по средним условиям изготовления предоставляемого товара, который обуславливает стремление каждой организации к уменьшению расходов и получения большей прибыли [27]. В случае если в критериях конкурентного рынка издержки фирмы станут выше средних, то это предприятие разориться, т.к. не может получить выгоды, и напротив, если издержки станут ниже - то его экономическое положение будет ненадежным.

Следует отметить, что на современном рынке России определяющей в ценообразовании на некоторые виды товаров и услуг первой необходимости является политика социальной защиты населения, которая проводится государством [32]. В некоторых случаях предоставление услуг приобретает вид социального заказа, а цена услуг, стоимость на продукцию учитывается в заказе.

На любом рынке предприятию надлежит изготовить собственную стратегию ценообразования. Разработка подобной стратегии и определение малой, наибольшей и конкурентной стоимости должны проходить несколько этапов, а именно:

- определение целей и задач ценообразования;
- определение спроса;
- оценка издержек;
- анализ стоимости на подобные товары и услуги конкурентов;
- выбор определенной ценовой политики;
- установление конкурентной стартовой стоимости.

Ценовая политическая деятельность [53] организации должна быть связана с общими целями его деятельности и отражать их. Организации с целями, которые базируются на сбыте, ориентируются на высокий объем реализации или же на наращивание собственной части реализации относительно с конкурентами.

Организации с целями, ориентированными на прибыль, определяют целью высокий уровень дохода и стабильное ее получение на протяжении нескольких лет. Чаще это связано с высоким вложением или с высоким уровнем риска, когда предприятие чувствует неуверенность в будущем и стремиться быстро, получить деньги.

Часто при этом применяется подобный сектор рынка, который чувствительней реагирует на качество продукта, его уникальность и новизну, чем на стоимость. Данная стратегия оправдана тогда, когда возможно минимизировать количество конкурентов за счет защиты производства патентами, лицензиями или же методом контроля над значительным размером необходимого капитала, а рынок готов выплачивать высокую первичную стоимость [26].

Для увеличения объема реализации чаще используется стратегия проникновения на рынок. Стоимость проникновения – это невысокая цена, подчиненная цели покорения глобального рынка определенного товара или услуги. Данная стратегия оправдана в тех случаях, когда покупатели чувствительны к стоимости, невысокие цены теснят имеющих или потенциальных конкурентов и завоевывают значительный потребительский рынок, который гарантирует эффект масштабности.

Организация с целями, ориентированными на прибыль, определяют целью высокий уровень денежной прибыли и стабильное ее получение на протяжении нескольких лет. Чаще это связано с высоким финансовым вложением или с высоким уровнем риска, когда организация испытывает нерешительность в будущем и стремиться быстро получить денежные средства.

Стратегия маркетинга [25] обязана предугадать определение жизненного цикла новых товаров и услуг и возможностей его продвижения с помощью новых модификаций товара, поиска новых сфер применения товара и привлечения новых покупателей. Следует подчеркнуть, что раздел маркетинга – это одна из главных частей бизнес-плана, т.к. в нем говорится

именно о характере бизнеса, который планируется, и методы его реализации. Задача этого раздела – спланировать воздействие и реакцию организации на рынок в тех или же других жизненных ситуациях.

### **1.3. Финансовый план и оценка эффективности бизнес - плана**

В условиях перехода к рыночной экономике и работы в ней важная роль принадлежит денежному планированию. Организациям предоставлено право самостоятельно планировать собственную деятельность и предопределять возможности развития. Финансовое планирование считается важным составляющим в управлении экономикой. В случае если деньги охватывают все стороны деятельности организации, то экономическое планирование выражает эти стороны деятельности в надлежащих денежных показателях, применяемых в управлении экономикой [27]. Без финансового планирования не может быть достигнут этот уровень управления экономикой, который обеспечивает предприятию повышение его эффективности, успех на рынке, расширение материальной базы, успешное решение социальных вопросов и вопросов материального стимулирования.

Финансовое планирование – процесс исследования системы мероприятий по обеспечению развития организации нужными ресурсами и увеличению производительности финансовой деятельности в намечаемом году [32].

Финансовое планирование напрямую связано с планированием производственной деятельности организации. Фактически все финансовые показатели базируются на показателях объема производства, перечня продукции (товаров, услуг, работ, себестоимости продукции).

Финансовое планирование способно интенсивно оказывать влияние на все стороны работы организации через выбор субъектов финансирования, направление расходования денежных средств и обеспечивать разумное использование трудовых, материальных и денежных ресурсов [12].

Назначение финансового планирования – определение совокупной необходимости организации в денежных ресурсах, в объемах, обеспечивающих финансирование расширения производства, исполнение финансово-кредитных обязанностей перед бюджетом, банками и т.д., решение социальных задач и задач материального стимулирования работников организации [33]. Помимо этого, финансовое планирование способствует предотвращению сверхнормативных и сверхплановых затрат товарно-материальных ценностей и денежных ресурсов, как по отдельным видам проводимых мероприятий, так и по предприятию в целом. Также создает нужные условия для действенного применения производственных мощностей, увеличения качества продукции.

Основными задачами финансового планирования являются:

- 1) определение источников и объема денежных ресурсов согласно с нуждами организации;
- 2) выявление резервов увеличения финансовых ресурсов;
- 3) рациональное распределение получаемых доходов и накоплений по каналам их применения;
- 4) осуществление финансового контроля за формированием и использованием финансовых ресурсов и денежных средств;
- 5) обеспечение усиления роли финансового планирования в управлении производством и увеличение его производительности.

В ходе финансового планирования составляются разные финансовые расчеты, таблицы, в которых определяются итоги от реализации продукции, работ и услуг, производится распределение выявленных результатов, рассчитываются нормативы собственных оборотных активов и источники их покрытия, определяются объемы затрат и источников их покрытия по капитальным вложениям [36].

Заключительным шагом финансового планирования является составление сводной таблицы – финансового плана (баланса доходов и расходов) организации.

Необходимость финансового плана состоит в том, чтобы дать возможность руководству предприятия видеть, какие финансовые ресурсы, в каких объемах и куда поступают, на какие цели они используются, обнаружить резервы роста собственных денежных ресурсов, осуществлять режим экономии и контроль за целевым использованием средств [33].

Составление финансового плана каждое предприятие осуществляет самостоятельно по установленной форме, включающей 5 разделов:

- источники формирования и поступления средств;
- прирост активов предприятия;
- возврат привлеченных средств;
- расходы, связанные с внесением обязательных платежей в бюджет и государственные целевые фонды;
- покрытие убытков прошлых лет.

Содержание этих разделов следующее:

В первом разделе [35] предусматриваются:

- 1) прибыль от обыкновенной деятельности – итоговая прибыль предприятия;
- 2) нераспределенная прибыль прошлых лет;
- 3) амортизационные отчисления;
- 4) долгосрочные и краткосрочные кредиты банков;
- 5) прочие долгосрочные финансовые обязательства;
- 6) суммы авансов, полученных от поставок продукции, выполнения работ;
- 7) стоимость товаров, работ, услуг, полученных на условиях отсрочки платежа;
- 8) суммы получаемых субсидий, ассигнований из бюджета;
- 9) средства специальных целевых фондов;
- 10) другие источники.

Во втором [44] разделе отражаются: объем капитальных инвестиций всего и по их отдельным видам:

- 1) капитальное строительство;
- 2) приобретение основных средств;
- 3) приобретение необоротных и нематериальных активов;
- 4) модернизация и реконструкция основных средств;
- 5) прирост оборотных активов;
- 6) долгосрочные и финансовые инвестиции.

В третьем разделе [41] предусматривается погашение долгосрочных и краткосрочных кредитов банков, долгосрочных финансовых и других обязательств, возврат других долгов.

В четвертом разделе отражаются:

- 1) других обязательных платежей.
- 2) суммы уплаты текущих налогов и обязательных платежей в бюджет всего, с выделением по их видам – налога на прибыль, других налогов, взносов на государственное пенсионное и социальное страхование;

В пятом разделе показываются суммы, направляемые предприятием на покрытие убытков прошлых лет.

Составляется финансовый план на год с поквартальной разбивкой его показателей. В основе составления финансового плана лежит балансовый метод, т.е. увязка расходов с источниками их финансирования.

В процессе составления финансового плана необходимо помнить, что сумма затрат и отчислений должна соответствовать сумме доходов и поступлений средств [44]. Одновременно, учитывая то, что одним видом источников (прибылью) могут покрываться несколько видов затрат, перед составлением финансового плана должна производиться взаимная увязка (сбалансирование) этих затрат с источниками их покрытия.

Для расчета оценки эффективности финансовых вложений необходимо изучить значения и их формулы: NPV, PV, IC, PI, R.

NPV – чистый дисконтированный доход (NPV, Net Present Value, чистая текущая стоимость, чистая дисконтированная стоимость) – показывает эффективность вложения в инвестиционный проект: величину

денежного потока в течение срока его реализации и приведенную к текущей стоимости (дисконтирование). Расчет представлен в формуле (1).

$$NPV = CF / (1 + r)^t - IC \quad (1)$$

где: NPV – чистый дисконтированный доход инвестиционного проекта;

CF<sub>t</sub> (Cash Flow) – денежный поток в период времени t;

IC (Invest Capital) – инвестиционный капитал, представляет собой затраты инвестора в первоначальный временном периоде;

r – ставка дисконтирования (барьерная ставка).

Итак, для того чтобы рассчитать NPV необходимо спрогнозировать будущие денежные потоки по инвестиционному проекту, определить ставку дисконтирования и рассчитать итоговое значение приведенных к текущему моменту доходов.

NPV > 0, то проект следует принять;

NPV = 0, то проект является ни прибыльным, ни убыточным;

NPV < 0, то проект следует отвергнуть.

Для оценки движения финансовых потоков во времени применяют различные формулы финансовой математики, в том числе и расчет приведенной стоимости или метод дисконтированных денежных потоков.

Дисконтирование является обратной операцией расчета сложных процентов. В то время, когда инфляция больше нуля, деньги сегодня стоят дороже чем завтра. Для того чтобы определить сегодняшнюю стоимость денег и применяют дисконтирование денежных потоков, формула (2) [22].

$$PV = CF / (1 + r)^n \quad (2)$$

где:

CF - будущая стоимость;

PV - текущая стоимость;

r - ставка дисконтирования;

$n$  - количество лет.

Чем дольше срок получения инвестиции и чем выше ставка дисконтирования, тем меньше текущая стоимость.

IC (Invest Capital) – инвестиционный капитал, первоначальные затраты инвестора в объект вложения.

Индекс прибыльность инвестиций (англ. Profitability index, PI, индекс доходности, индекс рентабельности) – показатель эффективности инвестиций, показывающий отдачу (доходность) вложенного капитала. Индекс прибыли представляет собой отношение дисконтированной стоимости будущих денежных потоков к стоимости первоначальных инвестиций (3). Экономический смысл данного коэффициента – это оценка дополнительной ценности на каждый вложенный рубль [22].

$$PI = NPV / IC \quad (3)$$

где:

NPV – чистый дисконтированный доход;

$n$  – срок реализации проекта;

$r$  – ставка дисконтирования (%);

IC – вложенный (затраченный) инвестиционный капитал.

Чем выше коэффициент прибыльности инвестиций, тем большую отдачу на вложенный капитал приносит данная инвестиция. Данный критерий используется для сравнения между собой нескольких инвестиционных проектов. На практике большой индекс прибыли не всегда показывает эффективность проекта, ведь в таком случае оценка будущих доходов могла быть завышена или периодичность их получения не правильно оценена.

Срок окупаемости инвестиций (англ. PP, payback period) – это минимальный период времени возврата вложенных средств в инвестиционный проект, бизнес или любую другую инвестицию (4). Срок окупаемости является ключевым показателем оценки инвестиционной

привлекательности бизнес плана, проекта и любого другого объекта инвестирования [22].

$$PP = \min n, \text{ при котором } CF_i > IC \quad (4)$$

где:

IC (Invest Capital) – первоначальные инвестиционные затраты в проекте;

$CF_i$  (Cash Flow) – денежный поток от проекта в  $i$ -й период времени, который представляет собой сумму чистой прибыли и амортизации.

Дисконтированный срок окупаемости (англ. DPP , Discounted Payback Period) – период возврата денежных средств с учетом временной стоимости денег (ставки дисконта). Главное отличие от простой формулы срока окупаемости – это дисконтирования денежных потоков и приведение будущих денежных поступлений к текущему времени (5).

$$DPP = \min n, \text{ при котором } CF_t / (1 + r)^t > IC \quad (5)$$

где:

DPP (Discounted Payback Period) – дисконтированный срок окупаемости инвестиций;

IC (Invest Capital) – первоначальные инвестиционные затраты в проекте;

CF (Cash Flow) – денежный поток, создаваемый инвестицией;

$r$  – ставка дисконтирования;

$n$  – срок реализации проекта.

Подготовленный нужным образом финансовый план может быть использован для оценки результатов бизнеса фактического начала дел. Иногда план может служить базой для разработки детального рабочего бюджета фирмы, и тогда он фактически станет документом, в котором

детально расписано, как и когда используется капитал, а также показывает цель обеспечения успеха [21].

## **2. Разработка бизнес плана по открытию сервисного центра ООО «IMASTER»**

### **2.1. Исследование рынка и характеристика проекта**

На сегодняшний день сектор рынка по ремонту цифровой техники является достаточно востребованным, спрос на данные виды услуг постоянно увеличивается за счет выпуска новых информационных устройств. 21 век считается веком информационных технологий, что подтверждает постоянный растущий спрос на ремонтные работы. По статистике в г. Белгород за последние 3 года увеличились объемы продаж цифровой и техники на 45 % , по сравнению с 2013 – 2014 гг., что выгодно для любой организации занимающейся предоставлением услуг по ремонту цифровых устройств, ведь при продаже техники, потребитель автоматически становится потенциальным клиентом подобной организации [5].

Рынок сервисного обслуживания в России четко структурирован по вертикали и имеет три уровня:

- 1) авторизированные центры;
- 2) независимые центры (одиночные и сетевые);
- 3) индивидуальные мастерские.

Специфика сервисного центра накладывает определенные условия на установленные понятия основных показателей такого предприятия.

Постоянный рост моделей цифровых устройств зарубежного производства требует создания универсальных сервисных центров способных максимально удовлетворить потребности в производстве работ, а так же специализированных сервисных центров. Кроме того, все вновь открываемые сервисы технического обслуживания необходимо оснащать новейшей техникой и оборудованием, которые позволят снизить долю ручного труда [7]. В настоящее время сегмент независимых сервисных центров является наиболее многочисленным и подразделяется на одиночные и сетевые сервисы.

Рассматриваемые сервисные центры не имеют поддержки со стороны производителей, тем не менее, они оказывают тот же спектр услуг, что и авторизированные сервисы.

Основным преимуществом проектируемого центра станет гибкая ценовая политика. В целом, независимые сервисные центры отличаются от авторизированных гораздо большей гибкостью, так как они не связаны соглашениями с производителями. Сектор независимых сервисов отличает и более острая конкуренция, что, безусловно, сказывается и на ценах [35].

Наиболее успешными фирмами [5] на данном секторе рынка являются:

- Союз Сервис;
- Центр Инструмент Сервис;
- Белгородская сервисная служба;
- АСЦ «BELGSM».

Данные организации существуют на рынке сферы услуг уже более 5 лет, что позволяет говорить об их успешности. Начать деятельность такого рода в 2017 году достаточно просто, так как спрос на смартфоны планшеты и всю цифровую технику значительно увеличился по сравнению с минувшими годами. Однако эти организации и в прошлых годах нашли своих потребителей, что позволило им крепко занять свои позиции на рынке, и устоять немалой конкуренции.

Факторы микросреды [24], влияющие на рынок услуг сервисных центров.

Положительные факторы:

- 1) бесперебойность работы сервисного центра (не зависит от внешних воздействий и регулируется руководством);
- 2) привлечение новых потребителей;
- 3) потребители удовлетворены качеством, оказываемых услуг;
- 4) положительное отношение контактной аудитории;
- 5) нестабильная работа конкурентов.

Отрицательные факторы:

- 1) задержки в работе, связанные с настроением работников;
- 2) нестабильность поставок запасных частей;
- 3) потеря существующих связей с потребителями.

Потребителями данных услуг являются не только физические, но и юридические лица [24].

Для осуществления деятельности сервисного центра необходимо зарегистрировать юридическое лицо. В качестве организационно - правовой формы для «IMASTER» было выбрано общество с ограниченной ответственностью. Без сомнения, это самая надежная форма. Она проста с точки зрения финансового и налогового учета – общество с ограниченной ответственностью требуются специальные навыки для ведения учета деятельности по установленным правилам, наём квалифицированных рабочих позволит грамотно ввести бухгалтерию предприятия, в которой будет отражаться вся прибыль организации и ее расходы.

Юридическое лицо, зарегистрированное в форме общества с ограниченной ответственностью вправе иметь свою печать, свой товарный знак, расчетный счет в банке, заключать сделки и подписывать договоры, получать банковский кредит, использовать в своей деятельности труд других граждан, привлекая их на основе трудовых договоров и договоров гражданско-правового характера (договоры подряда, поручения, комиссии и т.д.) [33].

Осуществление деятельности в качестве юридического лица засчитывается в общий трудовой стаж (при условии уплаты соответствующих взносов), что в последствии дает право гражданину на получение пенсии в соответствии с установленным порядком.

Государственной регистрацию юридических лиц осуществляет ФНС РФ г. Белгорода.

Необходимые документы для регистрации юридического лица (ООО).

- 1) Устав организации (приложение 1);
- 2) квитанция об оплате госпошлины (приложение 2);

3) заявление о государственной регистрации общества с ограниченной ответственностью;

4) гарантийное письмо от собственника помещения по которому производится регистрация общества с ограниченной ответственностью.

Система налогообложения в будущей организации будет общая, с 20% ставкой на прибыль.

Далее представим виды деятельности по ОКВЭД (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Виды деятельности ООО «IMASTER».

Наименование организации	Вид деятельности / код ОКВЭД	Система налогообложения
ООО «IMASTER»	Основной вид деятельности.	Общая система налогообложения - налогооблагаемая база, доходы минус расходы.
	95.22.1 Ремонт бытовой техники	
	Дополнительные виды деятельности	
	47.43 Торговля розничная аудио- и видеотехникой в специализированных магазинах; 47.54 Торговля розничная бытовыми электротоварами в специализированных магазинах 95.21 Ремонт электронной бытовой техники; 95.29 Ремонт прочих предметов личного потребления и бытовых товаров.	

Уставной капитал будущей организации будет минимальным и составит 10 000 руб. Единственным учредителем организации будет выступать директор и нести материальную ответственность своим имуществом.

Территориально сервисный центр ООО «IMASTER» будет располагаться в центре г. Белгорода по улице Народный бульвар дом 78, данный район имеет значительные плюсы: центр города, рядом расположен торговый центр, продуктовый рынок, вблизи располагаются остановки в обе

стороны, что позволит добраться с любой точки города, также на данном участке располагаются магазины цифровой техники.

Планируется начать реализацию проекта во второй половине 2017 года (табл. 2.2). Первые шесть месяцев – подготовительный этап.

Таблица 2.2

#### Календарный график подготовки реализации проекта

Содержание этапа реализации проекта	Календарные сроки исполнения работ по плану
Регистрация предприятия, заключение договоров	1.06.2017 – 1.07.2017
Подготовка помещения	1.07.2017 – 1.9.2017
Приобретение оснащения и материалов, подбор персонала	1.09.2017 – 15.10.2017
Отладка оборудования и обучение персонала	16.11.2017 – 30.11.2017
Реклама, опытная эксплуатация оборудования	30.11.2017 – 30.12.2017
Открытие сервисного центра	1.01.2018

В процессе формирования целей организации первоочередной базой является маркетинг. Именно благодаря ему находятся те ценности предприятия, за которые готов платить потребитель. В других областях деятельности – производстве, кадрах - цели представляют ценность только в той мере, в какой они улучшают возможности организации удовлетворять запросы потребителей и осуществлять нововведения [24].

Таким образом, прежде чем формулировать суть кадровой политики организации, ее структуру управления следует сформулировать общие цели предприятия.

Итак, цели являются исходной точкой планирования, лежат в основе построения организационных отношений, на целях базируется система мотивирования, используемая в организации, а также цели являются точкой отсчета в процессе контроля и оценки результатов труда отдельных работников, подразделений и организации в целом [26].

В современных условиях динамичности рыночных процессов долгосрочные цели формируются с перспективой на 3 года. Чтобы сформулировать цели, необходимо выделить области их определения.

Обобщенная цель организации – предоставление своим клиентам высококачественных услуг по абонентскому и сервисному обслуживанию цифровой техники.

Рыночная цель организации – интенсивная загрузка производственного персонала, избегание простоев; увеличение своей доли на рынке.

Ресурсная цель – привлечение к работе наиболее квалифицированных специалистов.

Социальная цель – поддержание в коллективе рабочей атмосферы, развитие корпоративной культуры.

## **2.2. План маркетинга**

Изучение конкуренции на начальном этапе деятельности фирмы, играет важную роль будущего организации, ведь при малой способности выдержать конкуренцию вновь образовавшаяся фирма может уйти на спад [26]. Рассмотрим основных конкурентов будущей организации:

Сервисный центр DNS [20] начал свою деятельность с 2012г., располагается на территории магазина расположенного по адресу г. Белгород, ул. Пугачева дом 5. Режим работы ежедневно с 10:00 до 20:00.

Срок диагностики составляет до 14 дней. Ремонт техники, при наличии запасных частей, осуществляется до 20 дней. При отсутствии запасных частей, срок ремонта может быть продлен на больший срок. Гарантия 30 дней на выполненные работы и замененные запасные части.

Основные виды услуг, предоставляемые сервисным центром DNS:

- диагностика работоспособности аппарата варьируется от типа устройства, стоимость начинается от 500 рублей;
- ремонт ноутбуков марки Acer, Dell, Dexp, Dns. Средняя стоимость услуг составляет 1200 рублей;
- ремонт смартфонов марки Htc, Dns, Dexp, Nokia, Lg, Samsung. Средняя стоимость услуг 900 рублей;

- ремонт планшетов марки Asus, Irbis, Lenovo, Tesla, Samsung. Средняя стоимость услуг 1300 рублей;
- ремонт фотоаппаратов марки Canon, Dexp, Pentax. Средняя стоимость услуг 1000 рублей.

Сильные и слабые стороны сервисного центра Dns представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

## Сильные и слабые стороны «DNS

Сильные стороны	Слабые стороны
Хорошее местоположение	Платная диагностика
Является сетью	Минимальный срок гарантии на произведенные работы
Находиться на территории с магазином	Большой затрат времени на проведении диагностики
График работы	

Технический Центр «Бел - Сервис» - специализирующийся на ремонте и установке бытовой электроники, основанный в 1999 году. Расположен по адресу г. Белгород, ул. Сумская 22. Режим работы Пн.- Пт. с 10:00 – 18:00, Сб. с 10:00 – 15:00, Вс. Выходной.

Основные виды услуг, предоставляемые в техническом центре «Бел - Сервис»:

- диагностика работоспособности аппарата варьируется от типа устройства, стоимость начинается от 350 рублей;
- ремонт ноутбуков. Средняя стоимость услуг составляет 1250 рублей;
- ремонт смартфонов. Средняя стоимость услуг 900 рублей;
- ремонт планшетов. Средняя стоимость услуг 1300 рублей;
- ремонт фотоаппаратов. Средняя стоимость услуг 950 рублей.

Проанализируем сильные и слабые стороны технического центра «Бел – Сервис» представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

## Сильные и слабые стороны «Бел – Сервис»

Сильные стороны	Слабые стороны
Доступные цены	Платная диагностика устройства
Ассортимент услуг	Нет установленных сроков гарантии на произведенные работы
Выезд мастера на дом	Местоположение
Опыт и квалификация персонала	

Сервисный центр «ReMobile 31» основан в 2014г., специализирующийся на ремонте цифровой техники. Расположен по адресу г. Белгород, ул. 50-летия Белгородской области дом 11. Режим работы ежедневно с 9:00 – 19:00.

Проанализируем сильные и слабые стороны сервисного центра «ReMobile 31» представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5

#### Сильные и слабые стороны «ReMobile 31»

Сильные стороны	Слабые стороны
Месторасположение	Высокие цены
График работы	Нет установленных сроков гарантии на предоставляемые услуги
Оригинальный интерьер	Узкий ассортимент услуг
Сайт организации	Система оповещения клиентов

Основные виды услуг предоставляемые в сервисном центре «ReMobile 31» :

- диагностика работоспособности аппарата варьируется от типа устройства, стоимость начинается от 600 рублей;
- ремонт ноутбуков. Средняя стоимость услуг составляет 1600 рублей;
- ремонт смартфонов. Средняя стоимость услуг 1200 рублей;
- ремонт планшетов. Средняя стоимость услуг 1400 рублей.

Результаты исследования конкурентов можно представить в виде сравнительной таблицы 2.6. Оценка показателей конкуренции проведена по пяти бальной шкале: 5 – очень сильное проявление, 4 – сильное, 3 – среднее, 2 – слабое, 1 – очень слабое.

Таблица 2.6

#### Сравнительная характеристика конкурентов ООО «IMASTER»

Критерий	Оценка в балах			
	DNS	«Бел-Сервис»	« ReMobile 31»	ООО «IMASTER»
Месторасположение	4	3	4	5
Уровень цен	5	4	3	4
Гарантия на услуги	2	3	4	4

Продолжение табл. 2.6

Критерий	DNS	«Бел-Сервис»	« ReMobile 31»	ООО «IMASTER»
Ассортимент услуг	4	5	4	4
Квалификация персонала	5	4	5	5
Реклама	5	3	2	4
Общее количество баллов	25	23	22	26

Рассмотрев основных конкурентов можно сделать вывод, что сервисный центр ООО «IMASTER» имеет свои преимущества, которые в свою очередь смогут привлечь новых клиентов [5].

При изучении сильных и слабых сторон основных конкурентов организации, ООО «IMASTER» предлагает наиболее выгодные предложения для потребителей:

- минимальный срок гарантии на произведенный ремонт составляет 90дней, максимальный 180дней;
- фиксированный срок произведения диагностических работ – 2 рабочих дня;
- доступные цены;
- широкий ассортимент предоставляемых услуг;
- оповещения клиента, о состоянии сданной в ремонт техники путём звонка;
- фирменные комплектующие;
- квалифицированный рабочий персонал.

Далее подробно рассмотрим сильные и слабые стороны будущей организации методом SWOT – анализа [24], в котором так же рассмотрим угрозы и возможности организации (табл. 2.7).

Для любой организации взаимосвязь с потребителем является неотъемлемой частью успешного функционирования на рынке услуг, организация ООО «IMASTER» не является исключением. Следовательно, для лучшего понимания требований, которые имеет потребитель к услуге, необходимо выявить целевую аудиторию предоставляемых услуг.

Таблица 2.7

## SWOT – анализ ООО «IMASTER»

	Возможности	Угрозы
	1) Возможность занять новые ниши рынка; 2) Возможность усовершенствовать услуги; 3) Возможность расширить наши продажи на другие территории; 4) Появление новых технологий.	1) Могут появиться новые конкуренты. 2) Возможны изменения предпочтений покупателей через несколько лет. 3) Изменения в экономике.
<b>Сильные стороны</b>	Квалификация персонала и высокое качество услуг может обеспечить расширение сегмента потребителей. Появление и использование новых технологий формирует конкурентное преимущество и позволяет фирме еще более эффективно работать на рынке.	Индивидуальный подход к потребителю, позволит сформировать лояльное поведение потребителей по отношению к данной компании. Наличие квалифицированного персонала и высокое качество услуг при появлении новых конкурентов позволит сохранить конкурентные преимущества.
1) Месторасположение; 2) Новое оборудование; 3) Квалифицированный персонал; 4) Конкурентоспособная цена; 5) Ассортимент услуг.		
<b>Слабые стороны</b>	При отсутствие четкого взаимодействия внутри организации может привести потери информации и принятия неправильных решений, к ухудшению отношений с партнерами	Низкий уровень менеджмента и появление новых конкурентов может значительно уменьшить конкурентную позицию фирмы.
1) Недостаточная рекламная политика предприятия; 2) Высокая конкуренция. 3) Недоверие со стороны клиентов и партнеров в первое время по причине осторожности;		

По мнению Ф. Котлера, [25] рынок состоит из всех потенциальных потребителей, имеющих желания и нужды, готовых их удовлетворить и способных купить товар или услугу.

При определении потенциальных потребителей используем такие характеристики, как:

- 1) география;
- 2) демография.

Первая характеристика, географический принцип разделения рынка подразумевает разбивку, в нашем случае города и близлежащих областей на разные географические единицы, это:

- 1) восточный район;
- 2) западный район;
- 3) область.

В ходе анализа [33] отдельных территорий будем использовать метод опроса трёх географических единиц. Вопрос, задаваемый людям, живущим и работающим в разных районах определит, сколько потребителей готовы обратиться именно в наш сервисный центр по его месторасположению. Также определит половую структуру потенциальных потребителей (рис. 2.1.).

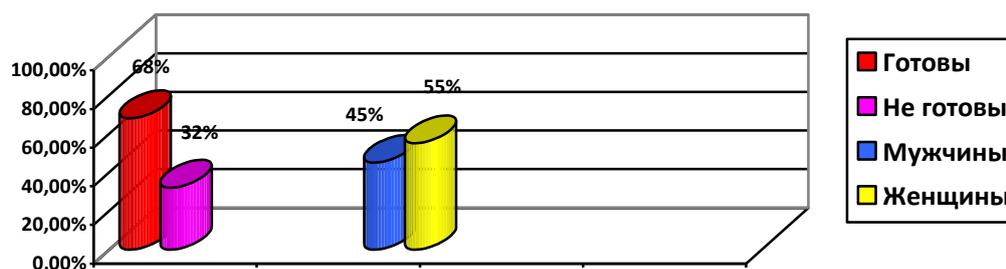


Рис. 2.1. Результат опроса потенциальных клиентов по территориальному расположению сервисного центра, и половой структуре

Итак, по составленной выше диаграмме можно сделать вывод, что большинство потенциальных клиентов, а именно 68% готовы обращаться в сервисный центр, по его месторасположению.

Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование. Для определения основного потребителя, проведем исследование 100 человек, путем анкетирования.

Первым исследованием анкетирования является возраст, потенциальных потребителей, результат которого представлен на рисунке 2.2.

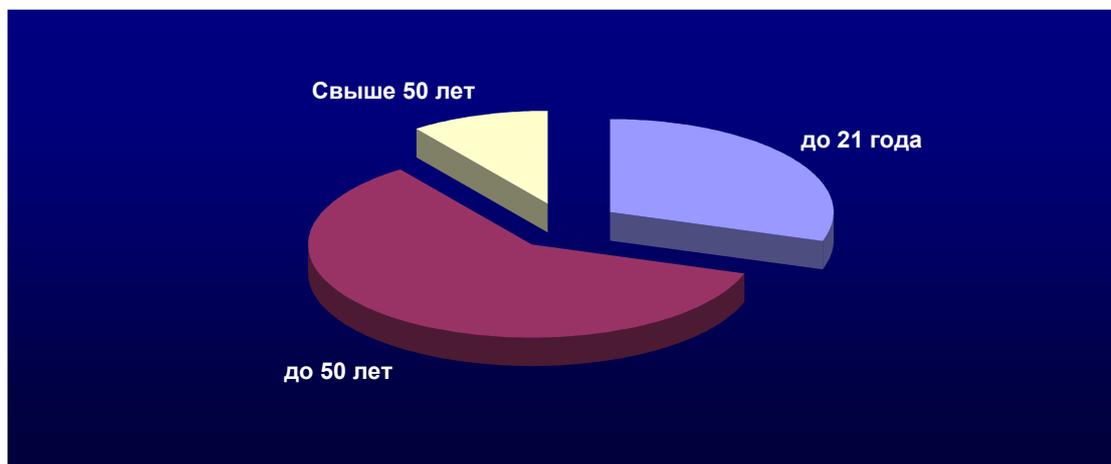


Рис. 2.2. Анализ опроса по возрастному признаку

Второй критерий опроса показал практически равные части между опрошенными клиентами, поделившись на мужчин и женщин. Преобладают в этой области больше женщины, так как мужчины чаще всего пробуют привести устройство в рабочее состояние самостоятельно, лишь после неудачной попытки прибегают к помощи квалифицированных специалистов.

Далее рассмотрим несколько показателей анкетирования в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Результаты опроса потенциальных клиентов ООО «IMASTER»

Признаки сегментации	Сегменты	Численность потребителей в, %
Уровень доходов	Низкий	10
	Средний	35
	Высокий	55
Семейное положение	Замужем / женат	65
	Холост	35
Занятость	Трудоустроен	85
	Безработный	15
Должность	специалисты с высшим образованием	40
	менеджеры среднего звена	30
	служащие	30

Анализируя результаты опроса, можно сделать вывод что, потенциальными потребителями являются мужчины и женщины в возрасте 30 - 45 лет. Больше половины опрошенных имеют высокий доход 55 % потребителей платежеспособны и в состоянии приобрести услуги сервисного центра, 35 % люди со средним доходом и лишь малая часть в 10 % являются люди с низким уровнем дохода. Анализ семейного положения показывает, что каждый второй опрошенный женат или замужем, что в свою очередь повышает посещаемость и пользование услугами сервисного центра [5].

Большинство потенциальных клиентов трудоустроены, 40 % специалисты с высшим образованием, 30 % менеджеры высшего звена, 30 % служащие, что гарантирует спрос на предоставляемые услуги.

Для успешного функционирования организации необходимо установить конкурентоспособную ценовую политику на предоставляемые услуги. Под ценовой политикой понимаются общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свои услуги, что расценивается как один из наиболее существенных элементов маркетингового комплекса. Уровень цен должен быть минимально достаточным, чтобы обеспечить предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность всего комплекса услуг, достижение краткосрочных и долгосрочных целей, основной из которых является овладение основной долей рынка услуг. Прайс-лист сервисного центра ООО «IMASTER» представлен в таблице 2.9 (приложение 3).

Таким образом, предлагается активная ценовая политика, заключающаяся в стратегии ценового прорыва, т.е. применения уровня цен несколько ниже уровня цен конкурентов и получения большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. При этом цена не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине, она должна быть относительно высокого качества предоставляемых услуг. При этом мы предполагаем, что уровень цен конкурентов не сможет быть

значительно снижен, поскольку производственные мощности этих предприятий не позволят значительно увеличить объем предоставляемых услуг [53]. Организация будет осуществлять продажи на основе без наличного и наличного расчета.

Каждая деятельность сферы услуг направлена на постоянное увеличение числа своих потребителей, и заботиться о том, чтобы наладить с ними прочные отношения. В целях установления долгосрочных отношений, между потребителем и организацией, сервисный центр даёт сопроводительную гарантию на предоставленные услуги потребителю [53].

Гарантия заключается в обязательстве перед потребителем, устранить возникшие проблемы в рамках гарантийного обслуживания, при условии, что неисправность связана или взаимодействует с проведенным ремонтом. Срок гарантии на предоставленные услуги начинается от трёх месяцев (90 дней) на ремонтные работы низкой и средней сложности, и до шести месяцев (180 дней) на ремонтные работы высокой сложности. В это период времени клиент может быть уверенным, что в случае возникновения проблем в период гарантийного срока, сервисный центр устранит возникшие проблемы в рамках гарантийного обслуживания абсолютно бесплатно и в кратчайшие сроки, продлевая гарантию на время нахождения устройства в сервисном центре, либо давая, гарантию заново с момента повторной выдачи.

Сбыт услуг является одним из основных критериев при составлении бизнес-плана. Сервисный центр основывается на сбыте услуг посредством прямых продаж, что предусматривает непосредственный контакт производителя услуги с потребителем.

Рассмотрим достоинства, и недостатки данного способа предоставления услуг, которые представлены в таблице 2.10.

По результату изучения достоинств и недостатков способа прямых продаж, можно сделать вывод, что достоинств значительно больше это и позволит видеть изнутри все вопросы и пожелания клиентов, и отследить профессионализм и эффективность сотрудников.

Помимо ценовой политики и способа предоставления услуг, немало важную роль играет рекламная деятельность организации. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма или общественная организация, должны создать себе соответствующий имидж. Создание определенного имиджа сервисного центра может привести к дальнейшему активному росту продаж услуг.

Таблица 2.10

Достоинства и недостатки прямых продаж для предприятия  
ООО «IMASTER»

Достоинства	Недостатки
Отсутствие необходимости делиться прибылью;	Сложность организации (включая организационную, финансовую и управленческую стороны вопроса).
Возможность непосредственного общения с потребителями и получения сведений об их реакции на услугу;	Рост собственных издержек, связанных с содержанием персонала, офисных, складских и иных площадей и т.д.
Возможность контролировать процесс предоставления услуги;	
Расширение географического присутствия;	
Возможность отслеживания изменений в предпочтениях потребителя в отношении предоставляемых услуг;	
Проведение грамотной политики, как в области предлагаемого продукта, так и в области цен.	

На входе сервисного центра будет установлена вывеска организации, которая представлена на рисунке 2.3., рисунок изображенный на вывеске будет служить логотипом организации.

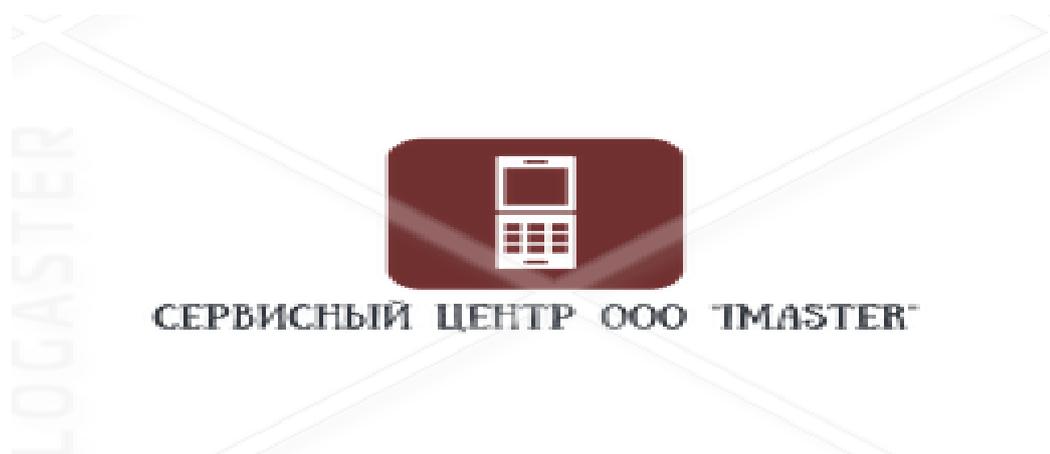


Рис. 2.3. Макет логотипа ООО «IMASTER»

Также данный логотип будет изображен на баннере, визитках и бейджах сотрудников.

Помимо созданного логотипа, организация ООО «IMASTER», планирует информировать клиентов по средствам интернет и радио рекламы. В сети интернет будет размещен рекламный баннер с перечнем распространенных услуг и контактными данными организации.

Радио реклама заключается в информировании клиентов на радио волнах г. Белгорода и Белгородской области, данная реклама будет звучать каждые 2 часа эфирного времени и оповещать слушателей о скидках, акциях и контактных данных. Раздача листовок (рис. 2.4) подразумевает собой, найм рабочих для распространения рекламы в достаточно проходимых местах г. Белгород, основными объектами будут служить торговые центры, такие как ТРЦ «МЕГАГРИНН», ТРЦ «РИО», ТРЦ «СитиМолл».



Рис. 2.4. Макет листовки организации

Таким образом, будущая организация делает большой акцент на рекламу, все перечисленные виды информирования принесут большой поток новых клиентов, и тем самым принесет дополнительную прибыль организации.

### 2.3. Организационный план

Успех любого предприятия заключается в правильной организации бизнеса, мастерские и сервисные центры не являются исключением из этого правила.

Виды услуг организации, исходя из перечня потребностей клиентов:

- ремонт компьютеров;
- ремонт ноутбуков;
- ремонт смартфонов;
- ремонт фототехники;

- ремонт навигаторов и видеорегистраторов;
- ремонт планшетного компьютера;
- ремонт электронных книг;
- восстановление данных с внешних носителей;
- ремонт аудио и видео техники;
- ремонт игровых консолей;
- ремонт камер видеонаблюдений;
- ремонт орг. техники;
- диагностика устройства;
- продажа комплектующих.

Ключевым фактором эффективности работы предприятия сервиса является персонал, который взаимодействует согласно организационной структуре ( рис. 2.5).

В случае создания новой организации, лучшей, на мой взгляд, организационной структурой будет служить линейно – функциональная организационная структура, т.к. самым важным аспектом является то, что все задачи и цели передаются от директора к подчиненным напрямую и далее по цепочке.

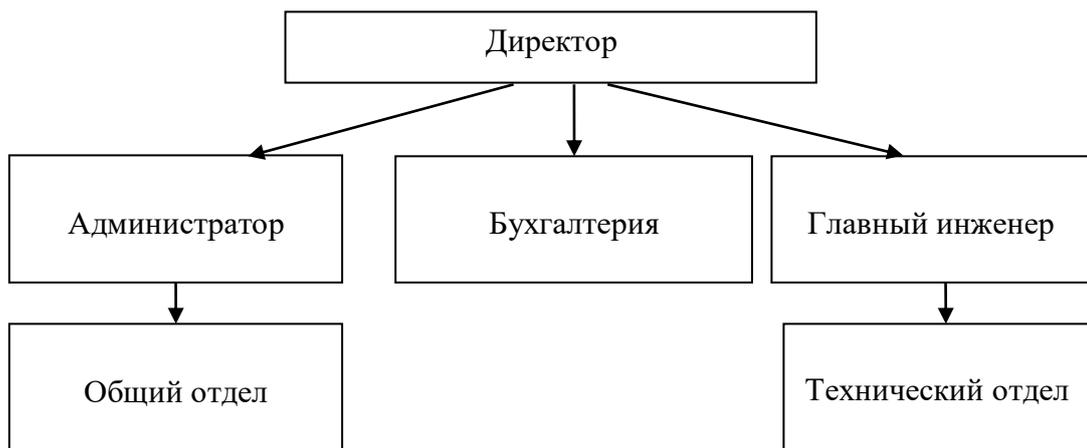


Рис. 2.5. Организационная структура организации ООО «IMASTER»

Далее более подробно рассмотрим штат сотрудников будущей организации и их функции.

Директор сервисного центра является главным звеном всего коллектива, в его полномочия входят:

- заключения и подписание договоров;
- сотрудничество с производителями техники;
- организация работы сервисного центра;
- организация процесса доставки и установки приборов.

Администратор – это первое лицо, которому поступают все задачи и цели непосредственно от директора. В свою очередь администратор доносит получившую информацию до персонала, и следит за выполнении поставленных задач.

Обязанности администратора:

- контроль и управление персоналом;
- разрешение и предотвращение конфликтных ситуаций с клиентами и партнерами;
- контроль клиентских заказов;
- своевременное реагирование на заявления и жалобы;
- соблюдение стандартов и требований компании;
- поддержание рабочей деятельности организации;
- обучение персонала.

Менеджер по закупке комплектующих – сотрудник выполняющий следующие функции:

- формирование комплектующих к заказу;
- заказ и оплата запасных частей;
- получение и оформление комплектующих;
- учет и распределение комплектующих между инженерами;
- ведение склада, учет, отчет по остаткам;
- сотрудничество с поставщиками;
- перезаказ комплектующих;
- возврат брака.

Приёмщица - сотрудник, который напрямую контактирует с клиентом.

Обязанности приёмщицы:

- приём и выдача техники;
- заполнение квитанций о приеме техники;
- информирование клиентов о жизнедеятельности СЦ (акции, конкурсы, подарки, скидки);
- оповещение клиентов о готовности аппарата, изменении стоимости ремонта, произведению диагностики;
- работа с программой 1С: Предприятие;
- работа с кассой;
- работа с аппаратом экваринг;
- заполнение ежедневного журнала приходов и расходов;
- работа с оптовыми клиентами
- прием и выдача техники корпоративным клиентам.

Бухгалтер – анализирует результаты хозяйственной и финансовой деятельности.

- ведение бухгалтерского учета сервисного центра;
- работа с программой 1С: Бухгалтерия;
- контроль взаиморасчетов;
- оформление платёжных документов по оказанным услугам;
- оформление документов по компенсациям поставщикам за неисправные комплектующие:
- составления акта сверки с оптовыми клиентами;
- составление отчетности для налоговой организации;
- начисление заработной платы сотрудникам сервисного центра.

Старший инженер – сотрудник выполняющий контроль за качеством и своевременным выполнении ремонтных работ. Выполнение наиболее сложных ремонтов техники.

Инженер выполняет непосредственно ремонтную часть, восстановительные работы и замены комплектующих. Инженеры делятся по роду выполняемой работы и техники, которую они ремонтируют:

- инженер по ремонту фото, аудио и видео техники;
- инженер по ремонту смартфонов и планшетных компьютеров;
- инженер по ремонту компьютеров, ноутбуков, системных блоков и мониторов;
- инженер по ремонту крупногабаритной техники (телевизоры, орг. техника)
- инженер, выполняемый ремонт в рамках гарантийного обслуживания.

Уборщица следит за порядком и чистотой сервисного центра и близлежащей территории.

Разобрав организационную структуру управления организацией [2], можно увидеть, что на начальном этапе коллектив вместе с директором организации составит 10 человек, где:

- 1) Директор – 1 чел;
- 2) Администратор – 1 чел;
- 3) Менеджер по закупкам – 1 чел;
- 4) Бухгалтер 1 чел;
- 5) Старший инженер – 1 чел;
- 6) Инженеры разных направлений – 4 чел;
- 7) Уборщица – 1 чел.

В связи с тем, что организация относится к сфере обслуживания, проектируется режим работы Пн. – Пт.: с 9:00 – 19:00. Сб.: с 10:00 – 16:00.

График работы персонала соответствует графику работы сервисного центра, изменению подлежит только график административного персонала, а именно: администратора, менеджера по закупкам и бухгалтера график будет состоять из 5 дневной рабочей недели, так как в выходные дни функционал данных сотрудников не востребован.

Контроль исполнения на предприятии позволяет координировать, контролировать процесс производства, своевременно реагировать на происходящие в производстве изменения.

При контроле исполнения оценивается работа трудящегося, поощряется выполнение заданных системой управления требований и наказываются за нарушения. Достаточно широко используются методы стимулирования как моральные, так и материальные.

При формировании фонда оплаты труда учтен сформированный штат сотрудников (табл. 2.11).

Таблица 2.11

## Штатное расписание ООО «IMASTER»

Категории работников	Заработная плата в месяц, руб.	Количество, чел.	Месячный фонд оплаты труда, руб.
Администратор	18000	1	18000
Менеджер по закупка з/ч	15000	1	15000
Приемщица	15000	1	15000
Бухгалтер	17000	1	17000
Старший Инженер	23000	1	23000
Инженер	20000	4	80000
Уборщица	5000	1	5000
Итого:		10	173000

Заработная платы уборщицы составляет меньше прожиточного минимума, т.к. рабочий день состоит из полутора часов, чего достаточно для уборки помещения один раз в день.

Месячный фонд оплаты труда составляет: 173000 руб., дополнительно учитывается 30% (51900) ежемесячные отчисления в фонд социального страхования и пенсионные отчисления. Годовые затраты на заработную плату сотрудников составляют:  $173000 \cdot 12 = 2076000$  рублей. Отчисления по заработной плате за год составляют 622800 рублей. Готовый фонд оплаты труда составляет  $2076000 + 622800 = 2698800$  рублей.

Для полноценного функционирования сервисного центра обязательно потребуется организация пространства с разделением на:

- 1) пункт приёма;
- 2) технический центр;

## 3) склад.

Площадь необходимая для работы сервисного центра составляет 70 м<sup>2</sup>, расположена в жилом доме на 1 этаже, вход которого располагается со двора, но для более удобного ориентира будущих клиентов вход будет расположен, с другой стороны. Само помещение в свою очередь будет поделено на 3 рабочие зоны, кабинет директора, обеденная зона, сан - узел. Внешний вид сервисного центра представлен в приложении 4.

В таблице 2.12 подробно рассмотрим стоимость арендуемого помещения за один полный месяц и год.

Таблица 2.12

## Расчет стоимости арендуемого помещения

Наименование объекта	Средняя стоимость м <sup>2</sup> , руб.	Площадь объекта, м <sup>2</sup> .	Месяц, руб.	Год, руб.
Помещение	900	70	63000	756000

Первое, что необходимо помещению, это привести его в надлежащий вид, произвести ремонт, а именно покраска стен, перепланировка основной площади на отдельные зоны. Далее изучим стоимость ремонтных работ и материалов, которые представлены в таблице 2.13.

Таблица 2.13

## Затраты на ремонт помещения

Наименование	Стоимость, руб.	Количество	Сумма, руб.
Материалы			
Гипсокартон, лист (3м <sup>2</sup> ).	297	7	2079
Штукатурка, мешок (30кг).	340	10	3400
Обои, рулон.	620	15	9300
Напольная плитка, (м <sup>2</sup> ).	541	73	39493
Розетка, шт.	100	20	2000
Выключатель, шт.	143	10	1430
Потолочные светильники, шт.	980	43	42140
Унитаз, шт.	2390	1	2390
Умывальник, шт.	2055	1	2055
Смеситель шт.	890	1	890

Наемные рабочие			
Оплата труда бригады рабочих, компании «Строймонтаж», руб., за м <sup>2</sup> .	985	70	69000
Итого:			174177

Стоимость работ плюс материалов составляет 174177 рублей, в эту стоимость входит покраска стен, перепланировка основного помещения, монтаж отдельного входа, обустройство сан - узла.

Так же в будущий офис необходимы межкомнатные двери плюс доборы в количестве 3 штук, стоимость которых составляет 6024 рублей.

Вторым по значимости является обустройство помещения мебелью и техникой необходимой для работы сервисного центра.

Третье – закупка оборудования для выполнения ремонтных работ.

Первая зона – зона приема и выдачи техники. Для полной работоспособности этой зоны необходимо:

- ресепшен с двумя рабочими местами;
- 2 стеллажа, для хранения готовой техники;
- 2 отдельных рабочих места для администратора и бухгалтера;
- мебель для оснащения клиентской зоны (диван, письменный стол, стул);
- стулья;
- компьютеры;
- клавиатуры;
- мышки;
- телефон;
- многофункциональное устройство.

В таблице 2.14., изучим стоимость необходимой мебели и техники для первой зоны.

Таблица 2.14

Затраты на оборудование и мебель для зоны приёма клиентов

Наименование	Стоимость за	Количество,	Сумма,
--------------	--------------	-------------	--------

	ед., руб.	шт.	руб.
Ресепшен	20000	1	20000
Стол письменный	2500	3	7500
Стул для персонала	1300	4	5200
Диван для зоны клиентов	10500	1	10500
Стул для клиентов	890	1	890
Стеллаж для хранения	2990	2	5980
Компьютер	18390	4	73560
Многофункциональное устройство	6500	2	13000
Касса	1800	1	1800
Телефон стационарный	1500	2	3000
Телефон переносной	990	1	990
Итого:			142420

Для первой зоны необходимо приобрести мебель и оборудование на сумму 142420 руб., из которых 50070 руб. составляют затраты на мебель и 92350 руб. составляют затраты на технику.

Для работы сервисного центра необходимо приобрести программные обеспечения 1С: Предприятие и 1С: Бухгалтерия, стоимость которых, составляет 40800 рублей.

Вторая зона – технический отдел – отдел, в котором производятся ремонтные работы. Данный отдел оснащён:

- стеллажи для хранения техники;
- стулья;
- столы с тумбами.

Каждое место инженера имеет:

- компьютер;
- клавиатура;
- мышь;
- тумба;
- паяльные станции с феном;
- микроскоп;
- блок питания постоянного тока;
- мультиметр;

- ультразвуковая ванна ;
- отвертки;
- расходные материалы для монтажа и демонтажа комплектующих.

Рассмотрим денежные затраты (табл. 2.15.) на оснащение технического отдела мебелью, техникой и оборудованием.

Таблица 2.15

## Затраты на оборудование и мебель для технического отдела

Вид	Наименование	Стоимость за ед. руб.	Количество	Стоимость, руб.
	Инженерный стол	4000	5	20000
	Стул	1300	5	6500
	Компьютер	18390	5	91950
	Металлический стеллаж	1900	5	9500
	Паяльная станция с феном	6300	5	31500
	Сепаратор	10240	3	30720
	Ультрозвуковая ванна	1400	3	4200

Продолжение табл. 2.15

Вид	Наименование	Стоимость за ед. руб.	Количество	Стоимость, руб.
	Микроскоп	3900	5	19500
	Мультиметр	1200	5	6000
	Блок питания постоянного тока	3300	5	16500
Итого:				236370

Для зоны технического отдела необходимо приобрести мебель, оборудование и технику на сумму 236370 руб., из которых 36000 руб. составляют затраты на мебель, 91950 руб. затраты на технику, и 108420 затраты на оборудование.

Необходимые расходные материалы для работы технического отдела представлены в таблице 2.16.

Таблица 2.16

## Расходные материалы для технического отдела

Наименование	Количество, шт	Стоимость, руб.	Сумма, руб.
Набор отверток	5	350	1750
Пинцеты	5	110	550
Инструмент для открывания корпусов	5	280	1400
Клей для приклеивания тачскринов	5	200	1000
Флюс паста	5	700	3500
Припой	5	80	400
Оплетка медная	5	50	250
Скотч 3М 300LSE двухсторонний, 1мм	8	40	320
Скотч 3М 300LSE двухсторонний, 3мм	5	45	225
Скотч 3М 300LSE	8	70	560

двухсторонний, 5мм			
--------------------	--	--	--

Продолжение табл. 2.16

Наименование	Количество, шт	Стоимость, руб.	Сумма, руб.
Зарядные устройства	10	250	2500
Скотч 3М 300LSE двухсторонний,10мм	5	90	450
Блок питания	7	1300	9100
Итого:			22005

В среднем в один месяц технический отдел будет использовать 70% расходных материалов, что составляет 15405 рублей.

Третья зона – склад, предназначена для хранения комплектующих. Оснащена зона 2-мя стеллажами для хранения запасных частей. Стоимость оснащения данной зоны составляет 3800 руб.

Так же будущая организация будет иметь обеденную зону, оснащена эта зона обеденным столом, микроволновой печью, чайником, стулом и приборами. Стоимость затрат для оснащения всем необходимым зоны обеда составляет 15000 рублей.

Кабинет директора имеет стул, письменный стол, компьютер, стационарный телефон, МФУ устройство, стеллаж, общей стоимостью 33180 рублей.

Таким образом, можно увидеть, что принятое решение разделить помещение на три рабочие зоны было правильным. Планировка сервисного центра, и расположения рабочих мест представлен в приложении 4. Каждая из зоны будет работать, не отвлекая другие отделы от работы, тем самым принесут эффективность организации и увеличат поток клиентов.

Так же для начала работы сервисного центра необходима закупка комплектующих на популярные модели цифровой техники, необходимый перечень представлен в таблице 2.17.

По данным таблиц 2.15 и 2.16 видны предполагаемые расходы на покупку комплектующих и расходных материалов для функционирования сервисного центра, общей стоимостью 308705 рублей.

Таблица 2.17

## Перечень комплектующих для организации

Наименование	Количество, шт.	Средняя стоимость, руб.	Сумма, руб.
Матрица	10	2500	25000
Клавиатура	10	450	4500
Шлейфы ноутбуки	20	630	12600
Дисплей	25	2000	50000
Тачскрин	25	1000	25000
Наименование	Количество, шт.	Средняя стоимость, руб.	Сумма, руб.
Модуль дисплей+ тачскрин	20	3000	60000
Динамик полифонический	50	100	5000
Микрофон цифровой	50	120	6000
Вибромотор	50	80	4000
Системный разъем	50	100	5000
Аудио разъем	20	110	2200
Кнопка вкл/громкости	50	150	7500
Камеры основная	20	900	18000
Камера фронтальная	20	500	10000
Микросхемы	15	1000	15000
Платы	20	1800	36000
Итого:			285800

В таблице 2.18 рассмотрим стоимость заказа рекламных атрибутов для организации.

Таблица 2.18

## Рекламные атрибуты организации

Наименование заказанной продукции	Количество, шт.	Стоимость, руб. за ед. товара	Стоимость, руб.
Создание логотипа	1	5500	5500
Листовки с рекламой	200	15	3000
Визитки	10000	1,50	1500
Вывеска	1	16050	16050
Объемные буквы	12	800	13600
Уголок покупателя	1	2200	2200
Итого:			41850

По данным таблицы 2.18, видны затраты на рекламу для организации, которые составляют 52350 рублей.

## Заключение

Бизнес-план – необходимый элемент эффективной деятельности фирмы на рынке. Рассмотрев цели и сущность планирования, а также различные аспекты практики составления бизнес-плана, можно сделать вывод, что бизнес-план является эффективным инструментом управления, который помогает фирме определить перспективы своего дела, контролировать текущую ситуацию. План даёт основу для принятия рациональных решений, позволяет оформить и анализировать интуитивные предложения.

В мировой практике на бизнес-планы приходится значительная доля общего потока деловой информации. В западные венчурные фирмы поступают сотни бизнес-планов в год. Их запрашивают коммерческие банки, промышленные компании, индивидуальные инвесторы. Они широко распространяются по компьютерным сетям.

На сегодняшний день бизнес сферы обслуживания и предоставления услуг развивается достаточно высокими темпами, около 10% за год по территории РФ. Сервисный центр, как одно из направлений этого бизнеса пользуется популярностью т.к. предоставляемые услуги данной организации пользуются большим спросом.

Главной целью проектируемого предприятия является создание эффективного бизнеса в сфере предоставления услуг г. Белгород, проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли.

Основными преимуществами проектируемого сервисного центра являются: специализация на предоставлении услуг ремонта цифровой техники с высоким уровнем качества; расположение предприятия в центре города; широкий ассортимент услуг; предложение сопутствующих услуг.

На основе материалов изложенных в данной выпускной квалификационной работе можно сформулировать следующие выводы:

1) Бизнес-планирование представляет собой один из наиболее важных аспектов деятельности любой вновь созданной или динамично развивающейся коммерческой организации;

2) Ценность бизнес-плана определяется тем, что он:

- дает возможность определить жизнеспособность проекта в условиях конкуренции;
- содержит ориентир, как должна развиваться организация;
- служит важным инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

Для планирования и осуществления инвестиционной деятельности основное значение имеет предварительный анализ, который проводится на стадии разработки инвестиционных проектов и способствует принятию разумных и обоснованных управленческих решений.

В данной работе обоснована экономическая эффективность создания в г. Белгород, предприятия сервисного обслуживания, предоставляющего услуги по ремонту цифровой техники высокого качества, сориентированное на население с доходами на уровне среднего и выше среднего.

Для реализации проекта привлекаются инвестиционные ресурсы в сумме 712638 тыс. рублей. Указанная сумма образуется за счет программы поддержки малых предприятий г. Белгорода, выдается без процентов на срок 2 года. Проект реализуется на базе вновь создаваемого предприятия в форме общества с ограниченной ответственностью.

В работе представлена общая характеристика организации и проекта, анализ рынка и план маркетинга, организационный план и финансовый план деятельности предприятия.

В работе проведена оценка экономической эффективности инвестиционного проекта. Методически данная оценка основана на расчете дисконтированной величины денежного потока. В соответствии с полученными выводами, проект экономически эффективен. Чистый приведенный доход по проекту составляет 717,99 тыс. руб., внутренний

уточненный дисконтированный срок окупаемости проекта составляет 1 год 4 месяца.

Анализ эффективности капитальных вложений, осуществляется путем определения чистой современной стоимости (NPV) при ставке дисконтирования  $28\% = \text{ключевая ставка (13,5\%)} + \% \text{ за риск}$  по аналогичным проектам в данной отрасли с учетом региональной специфики.

Индекс рентабельности инвестиций проекта составляет 2,6 рубля – это означает, что на 1 рубль вложенных средств можно получить 1,6 рубля прибыли или 2,6 руб. возврата средств. Полученный индекс рентабельности больше 1, что подтверждает экономическую эффективность проекта.

Для разработки бизнес - плана были применены теоретические основы и практические навыки в области инвестиционного проектирования в индустрии гостеприимства. Также были произведены расчеты, позволяющие оценить эффективность инвестиционного проекта, а также уровень его устойчивости в условиях неопределенности факторов внешней среды.

И все же история бизнес – планирования будет продолжаться. Это тот «инвариант» рыночной экономики, без которой она не мыслится. Если будет существовать бизнес, то будут рождаться и бизнес-планы.

Концепция сервисного центра «IMASTER» – демократичный сервисный центра, доступный каждому. Организация имеет современное техническое оснащение, качественное оборудование. Средний чек в сервисном центре 1500 рублей. Оплата по кредитным картам, по наличному и безналичному расчету.

Сервисный центр предлагает более 15 видов услуг.

Полученные данные экономической эффективности инвестиционного проекта позволяют сделать вывод о целесообразности реализации проекта и возможности приступить к следующему этапу проектного цикла – «Этапу реализации».

### Список использованных источников

1. ГОСТ Р 54101–2010 Ремонт. Термины и определения [Текст] : Национальный стандарт Российской Федерации. Средства автоматизации и системы управления. Средства и системы обеспечения безопасности. Техническое обслуживание и текущий ремонт" (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 30.11.2010 №768 – ст // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
2. Квалификационный справочник должностей, специалистов и других служащих. [Текст] : утвержден Постановлением Минтруда Российской Федерации от 12 февраля 2014 № 37 н // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
3. Акулич, И. Л. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – М.:Высшая школа, 2010. – 524 с.
4. Алан Д. Орр. Управление проектами: руководство по ключевым процессам, моделям и методам. [Текст] : учеб. пособие / Д. Алан. – М.: «Баланс Бизнес Букс», 2006.-216с.
5. База результатов опросов с 1992 года [Электронный ресурс] / – М.: 2000. – Режим доступа: <https://wciom.ru/?id=79>.
6. Баринов, В. А. Бизнес – планирование [Текст] : учеб. пособие / В. А. Баринова – М.: ФОРУМ, 2009. – 256 с.
7. Бейт, Н. Как преодолеть экономический спад. План выживания в бизнесе / Н. Бейт. – М.: Олимп-Бизнес, 2009. - 208 с.
8. Бекетова, О. Н. Бизнес-план: теория и практика [Текст] : учеб. пособие для вузов / О. Н. Бекетова. – М.: Приор – издат, 2008. – 288 с.

9. Бронникова, Т. С. Разработка бизнес-плана проекта [Текст] : учеб. пособие / Т. С. Бронникова. – М.: Альфа – М, ИНФРА – М, 2012. – 224 с.
10. Буров, В. П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / В. П. Буров. – М.: НИЦ ИНФРА – М, 2013. – 192 с.
11. Бизнес-планирование [Электронный ресурс] / – М.: 2012. – Режим доступа: <http://rb7.ru/statya/biznes-planirovanie>.
12. Гайнутдинов, Э. М. Бизнес-планирование [Текст] : учеб. пособие / Э.М. Гайнутдинов. – М.: Высшая школа, 2011. – 207 с.
13. Гарнов, А. П. Экономика предприятия: современное бизнес – планирование [Текст] : учеб. пособие / А. П. Гарнов. – М.: ДиС, 2011. – 272с.
14. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. пособие / Б. И. Герасимов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 333 с.
15. Головань, С. И. Бизнес – планирование [Текст] : учеб. пособие / С. И. Головань – М.: Феникс, 2009. – 320 с.
16. Горбунов, В. Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов [Текст] : научно-практическое пособие / В. Л. Горбунов. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА – М, 2013. – 248 с.
17. Голяков С. М. Бизнес планирование в малых и средних предприятиях [Электронный ресурс] / С. М. Голяков – М.: 2013. – Режим доступа: <http://www.ftcom.ru/articles/detail.php?ID=1190>.
18. Громков А. И., Четвертакова Е. В. Бизнес-план. Составление. Нормы и рекомендации [Текст] : практическое пособие / Громков А. И., Четвертакова Е. В. – М.: А – Приор, 2010. – 304 с.
19. Джакубова, Т. Н. Бизнес-план: расчеты по шагам [Текст] : учеб. пособие / Т. Н. Джакубова. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 96 с.
20. ДНС сервисный центр [Электронный ресурс] / – М.: 2002. – Режим доступа: <http://www.dns-shop.ru/technical-support>.
21. Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии [Текст] : учеб. пособие / И. А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2016. – 432 с.

22. Жданов В. И., Жданов И. И. Финансово – инвестиционный блог [Электронный ресурс] / В. И. Жданов – М.: 2015. – . – Режим доступа: <http://finzz.ru/srok-okupaemosti-investicij-raschet-v-excel.html>

23. Зигель Э. С. Шульц Л. А. Составление бизнес – плана [Текст] : учеб. пособие/ Э. С. Зигель – М.: Финансы и статистика, 2006. – 632с.

24. Зингер, М. Презентация бизнес – плана: пример подготовки презентации [Электронный ресурс] / М. Зингер – М.: 2011. – . – Режим доступа: <http://prezentacii.com/>.

25. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н. Г.Каменева, В. А.Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 437 с.

26. Карпов А. Л. Конкурентоспособность: тактика и стратегия промышленного предприятия [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. Л. Карпов – М.: Форум, 2009. – 180 с.

27. Ким, С. А. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие для вузов / С. А. Ким. – М.: Дашков и К, 2010. – 257 с.

28. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.

29. Кукушкин С. Н. Планирование деятельности на предприятии [Текст] : учеб. пособие/ С. Н. Кукушкин, В. Я. Поздняков, Е. С. Васильев – М.: Юрайт, 2013. – 350 с.

30. Липсиц, И. А. Бизнес-план – основа успеха [Текст] : практическое пособие / И. А. Липсиц – М.: Финансы и статистика, 2012. – 816 с.

31. Лопарева, А. М. Бизнес-планирование [Текст] : учебно – методический комплекс / А. М. Лопарева. – М.: Форум, 2011. – 176 с.

32. Лосев, В. Как составить бизнес-план. [Текст] : практическое руководство с примерами готовых бизнес – планов для разных отраслей / В. Лосев. – М.: Вильямс, 2013. – 208 с.

33. Маркова, В. Д., Кравченко, Н. А. Бизнес-планирование [Текст] :

учеб. пособие / В. Д. Маркова, Н. А. Кравченко. – М.: Проспект, 2009. – 216 с.

34. Масленников, Р. 101 совет по PR / Роман Масленников. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 68 с.

35. Млодика. С. Г., Попова В. М., Ляпунова, С. И. Бизнес-планирование [Текст] : учебник для вузов / С. Г. Млодика, В. М Попова, С. И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 816 с.

36. Орлова, Е. Р. Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок [Текст] : учеб. пособие / Е. Р. Орлова. – М.: Омега-Л, 2013. – 168 с.

37. Орлова, П. И. Бизнес-планирование [Текст] : учеб. пособие для бакалавров / П. И. Орлова. – М.: Дашков и К, 2016. – 288 с.

38. Основы успешного планирования бизнес-процессов [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://prezentacii.com/>.

39. Основные принципы и методы планирования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ekprededu.ru/bilety-k-ekzamenu-planirovanie-na-predpriyatii/4-osnovnyye-principy-i-metody-planirovaniya.html>.

40. Пейли, Н. Успешный бизнес-план. От стратегических целей к плану действий на один год [Текст] : учеб. пособие / Н. Пейли. – М.: Эксмо, 2008. – 416 с.

41. Петтитт С. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие / С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.

42. Петров, К. Н. Как разработать бизнес – план [Текст] : практическое пособие с примерами и шаблонами / К. Н. Петров. – М.: Вильямс И.Д., 2011. – 384 с.

43. Петухова, С. В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес – проект [Текст] : практическое пособие / С. В. Петухова. – М.: Омега – Л, 2013. – 171 с.

44. Просветов, Г. И. Бизнес-планирование: задачи и решения [Текст] : учебно – практическое пособие / Г. И. Просветов. – 2– е изд., доп. – М. : Альфа – Пресс, 2008. – 255 с.

45. Романова, М. В. Бизнес-планирование [Текст] : учеб. пособие / М. В. Романова. – М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА – М, 2012. – 240 с.
46. Сатаев, А. М. Азбука бизнес – планирования [Текст] : учеб. пособие / А. М. Сатаев. – М.: Юриспруденция, 2013. – 128 с.
47. Стрекалова, Н. Д. Бизнес-планирование [Текст] : учеб. пособие. Стандарт третьего поколения / Н. Д. Стрекалова. – М.: Питер, 2013. — 352 с.
48. Цвиркун А. Д., Акинфиев В. К. Бизнес-план. Анализ инвестиций. Методы и инструментальные средства [Текст] : учеб. пособие / Цвиркун А. Д., Акинфиев В. К. – М.: Ось – 89, 2009. – 320 с.
49. Черняк, В.З. Бизнес планирование [Текст] : учеб. пособие для вузов / В.З. Черняк. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2010. – 470 с.
50. Шапкин А. С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций [Текст] : учеб. пособие / А.С. Шапкин – М.: Дашков и Ко, 2013. – 544 с.
51. Шевчук, Д. А. Бизнес – планирование [Текст] : учеб. пособие / Д. А. Шевчук. – М.: Феникс, 2010. – 208 с.
52. Шеремет А. Д., Негашев Е. В. Методика финансового анализа [Текст] : учеб. пособие / – М.: ИНФРА – М, 2006. – 291с.
53. Шляхтина Е. В. Анализ методов ценообразования [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Шляхтина – М.: Инфра – М, 2010. – 40с.
54. Янковская В. В. Планирование на предприятии [Текст] : учеб. пособие / В. В. Янковская – М.: Инфра – М, 2013. – 432 с.

**Приложения**