

Бизнес-план студии детейлинга



Выполнила
Студентка группы ПД-219
Абдуллина Элина

Содержание:

- Краткий инвестиционный меморандум
- Описание бизнеса, продукта или услуги
- Описание рынка сбыта
- Продажи и маркетинг
- План производства
- Организационная структура
- Финансовый план
- Факторы риска

Краткий инвестиционный меморандум

- Любой автомобиль со временем теряет блеск, на кузове и фарах появляется паутина от затирания, в салоне — пятна, на ковре — грязь.
- Услуги детейлинга сохраняют внешний вид и улучшают потребительские свойства автомобиля. Из-за того, что автомобилей премиум-класса становится больше, спрос на услуги увеличивается. Кроме премиум-сегмента, услуги детейлинг-студий подходят автовладельцам, которые готовят автомобиль к продаже или купили автомобиль с рук.
- Сумма первоначальных инвестиций — 359 440 рублей
- Точка безубыточности — 3 месяца
- Срок окупаемости — 6 месяцев
- Средняя ежемесячная прибыль — 96 557 рублей

Описание бизнеса, продукта или услуги

- Детейлинг — это комплекс операций по уходу за автомобилем с использованием специального оборудования и чистящих средств. Детейлинг бывает внешний и внутренний.
- Внешний детейлинг — это полировка и нанесение защитного покрытия.
- Полировка удаляет большую часть царапин и потертостей с поверхности автомобиля. После чего кузов приобретает насыщенный цвет и блеск.
- Защитные покрытия — жидкое стекло и нанокерамика — после нанесения образуют на поверхности тонкий твердый слой, который защищает от новых царапин и потертостей. Свойства составов создают водоотталкивающий эффект и антистатический — во время дождя капли и брызги скатываются с поверхности кузова, а в сухую погоду к поверхности не липнет пыль.
- Внутренний детейлинг — это химчистка салона и нанесение защитных покрытий. Все поверхности интерьера очищаются от загрязнений и покрываются защитными составами в зависимости от материала: пластик, кожа или ткань.

Описание рынка сбыта

- Целевая аудитория детейлинг-студий — владельцы дорогих автомобилей.
- В основном это мужчины от двадцати пяти лет: бизнесмены, служащие госструктур и руководители крупных предприятий. Для них состояние автомобиля, показатель статуса и престижа, — он технически исправен и всегда блестит.
- Они хотят, чтобы им оказывали премиальный уровень услуг в установленные сроки. Цена не является решающим фактором, но может приниматься во внимание практичными клиентами. Поэтому детейлинг-студия работает не на количество, а на высокое качество и оперативное выполнение услуг для каждого отдельного клиента.
- Если клиенту понравится уровень оказанных услуг, он будет рассказывать о студии друзьям и знакомым. Это будет лучшим каналом привлечения новых клиентов целевой аудитории.

Продажи и маркетинг

- Чтобы заинтересовать большее число клиентов и сформировать положительный имидж на начальном этапе, можно предложить услуги на уровне лидера рынка по средним ценам.
- В дальнейшем, увеличивая производственные мощности предприятия, можно повышать цены на услуги.
- **Эффективные методы привлечения клиентов:**
 - личный контакт менеджера,
 - система скидок и специальные предложения,
 - работа в социальных сетях,
 - информационные сайты,
 - таргет-реклама,
 - распространение информации в узких целевых кругах.

План производства

- Бизнес может быть зарегистрирован в двух формах: ИП и ООО.
- Бизнес будет проще начать с регистрации в качестве ИП: упрощённый порядок предоставления отчётности, свободное распоряжение выручкой, меньше налоговая нагрузка. Оптимальный выбор схемы налогообложения — УСН 6%
- ОКВЭД: 45.20.3 — Мойка автотранспортных средств, полирование и предоставление аналогичных услуг.
- Как для регистрации в качестве ИП, так и открытия юридического лица обязательна государственная регистрация, порядок проведения которой определён Федеральным законом о регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. При обращении в регистрирующий орган необходимо по установленной форме составить заявление, подготовить и представить учредительные документы, а также уплатить госпошлину.

План производства

- **Помещение**

- Для комфортной работы с одним автомобилем необходимо помещение площадью не менее 40 м^2 , с двумя автомобилями — около 80 м^2 . Дополнительно потребуется площадь 20 м^2 для расположения дивана, кофейного стола и стеллажа с материалами. Таким образом, необходимая площадь составляет 100 м^2 .

- **Оборудование**

- Ниже представлен минимальный и достаточный набор оборудования и мебели, необходимый для старта. Также нужно закупить набор расходных материалов: полотенце из микрофибры, щётки, ёмкостей, полировальных кругов и паст, чистящих средств, жидкого стекла и консервантов салона.

Перечень оборудования:

№	Наименование
1	Пылесос
2	Экстрактор
3	Полировальная машинка роторная
4	Полировальная машинка эксцентриковая
5	Отпариватель
6	Компрессор
7	Пылесводосос
8	Прожектор на стойке
9	Стеллаж
10	Шкаф
11	Аппарат высокого давления
12	Тепловентилятор

План производства

Перечень услуг:

№	Наименование
1	Химчистка салона
2	Восстановительная полировка
3	Антиголограммная полировка
4	Защитное покрытие «жидкое стекло»

Организационная структура

- Весь объем работы могут выполнять 2 детейлера, при необходимости штат можно расширить. Форма оплаты труда — оклад + процент от выручки.
- Управляющий с функциями администратора может взять на себя создание фото-контента и ведение для социальных сетей. Его зарплата также привязана к выручке.
- Полный расчет ФОТ на 24 месяца с учетом премиальной части и страховых взносов представлен в финансовой модели.

Инвестиции на открытие

Финансовый план

Регистрация ИП	800
Дизайн-проект помещения	10 000
Ремонт	60 000
Вывеска	20 000
Рекламная кампания	30 000
Аренда на время ремонта	40 000
Закупка оборудования	188 640
Прочее	10 000
Итого	359 440

Ежемесячные затраты

ФОТ (включая отчисления)	123 136
Аренда	40 000
Амортизация	3 414
Коммунальные услуги	8 000
Реклама	10 000
Бухгалтерия (удаленная)	3 000
Закупка расходников	15 303
Непредвиденные расходы	10 000
Итого	212 852

Финансовый план

Объемы выполненных работ

№п\п	Машина	Кол-во	Сумма	В месяц
1	Химчистка	8	8400	67 200
2	Мягкая полировка	5	6300	31 500
3	Восстановительная полировка	10	13 650	136 500
4	Защитное покрытие жидкое стекло	5	18 900	94 500
Итого за месяц		28	47 250	329 700

Финансовый план

Основные показатели

Сумма первоначальных инвестиций	359 440
Точка безубыточности (мес.)	3
Срок окупаемости (мес.)	6
Средняя ежемесячная прибыль	96 557
Ставка дисконтирования, %	17,00
Дисконтированный срок окупаемости — DPB, мес.	6
Чистый дисконтированный доход — NPV, руб.	1 379 860
Индекс прибыльности — PI	4,84
Внутренняя норма рентабельности — IRR,%	177,76
Рентабельность продаж, %	49%

План продаж на 24 месяца с учетом сезонности, прогноз эффективности инвестиций и расчет экономических показателей бизнеса представлен в финансовой модели

Факторы риска

- Вырабатывая стратегии, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать у организации дополнительную сильную сторону в том случае, если конкуренты не устранили эту же угрозу.
- Для успешного применения SWOT-анализа важно уметь различать не только угрозы и возможности, но и попытаться оценить, насколько важным является учет в стратегии ее поведения.

Факторы риска

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

- качественное выполнение услуг;
- использование фирменных и сертифицированных материалов;
- профессионализм сотрудников;
- удовлетворенность клиентов;
- оперативная обработка клиентских запросов;
- удобные часы работы;
- территориальное расположение предприятия;
- качественное оборудование.

ВОЗМОЖНОСТИ:

- развитие дополнительных сервисов;
- предложение клиентам новых услуг;
- повышение качества сервиса;
 - расширение рынка;
- имеется потенциал к развитию;
 - новые технологии;
- сотрудничество с другими компаниями;
- хорошие связи с общественностью;

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:

- отсутствие дополнительных сервисов;
- ограниченная целевая аудитория;
- высокая стоимость услуг;
- отсутствие опыта;
- низкая известность компании;
- малое количество оборотных средств;

УГРОЗЫ:

- повышение стоимости материалов;
- сезонный спад;
- экономический спад;
- новые игроки на рынке;
- активность конкурентов.

Для нейтрализации слабых сторон планируется предпринять следующие меры:

Ввести дополнительные услуги;

Продвигать культуру детейлинга в социальных сетях и стремиться приобщить к культуре больше автолюбителей и в результате создать положительный имидж и лояльность клиентов;

Аккумулировать оборотные средства из выручки.

Проведенный SWOT-анализ показал, что предприятие имеет возможности для развития, если оно грамотно оценит и использует свои возможности и сильные стороны, предотвратит угрозы и избавится от слабых сторон.