

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой, проф., д.э.н.  
\_\_\_\_\_ И.А. Баев  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Разработка бизнес-плана открытия спа-центра для детей в г. Челябинске

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(бакалаврская работа)

ЮУрГУ – 38.03.01.2017. .ВКР

Руководитель работы,  
к.э.н., доцент  
\_\_\_\_\_ Т. А. Качалова  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Автор работы,  
студент группы ЭиУ-435  
\_\_\_\_\_ А. А. Рожнова  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Нормоконтролер,  
ст. преподаватель кафедры  
\_\_\_\_\_  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Челябинск 2017

## АННОТАЦИЯ

Рожнова А.А. Разработка бизнес-плана открытия спа-центра для детей в г. Челябинске. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 435, 89 с., 39 ил., 33 табл., библиогр. список – 20 наим., 4 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки бизнес-плана открытия спа-центра для детей в г. Челябинске.

Первая глава посвящена теоретической части бизнес-планирования и инвестиционного проектирования.

Во второй части разрабатывается бизнес-план. Здесь рассматриваются все аспекты, необходимые для открытия нового бизнеса (характеристика рынка, анализ конкурентов и потребителей, маркетинговые исследования, организационный, инвестиционный и финансовый планы, расчет показателей эффективности проекта и анализ чувствительности).

## ANNOTATION

Rozhnova A.A. Development of a business plan for opening a spa center for children in Chelyabinsk. – Chelyabinsk: SUSU, EU – 435, 89 pages, 39 drawings, 33 tables, bibliography – 20, application – 4.

Graduation work for the purpose of developing a business plan for opening a spa center for children in Chelyabinsk.

The first chapter is devoted to the theoretical part of business planning and investment design.

In the second part, a business plan is being developed. Here we consider all aspects necessary for the opening of a new business (market characteristics, analysis of competitors and consumers, marketing research, organizational, investment and financial plans, calculation of project efficiency indicators and sensitivity analysis).

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	8
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ И ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ	
1.1 Теоретические основы бизнес-планирования	
1.1.1 Понятия, классификация бизнес-плана .....	9
1.1.2 Структура бизнес-плана .....	12
1.2 Теоретические основы инвестиционного проектирования	
1.2.1 Понятия и виды инвестиций .....	23
1.2.2 Понятие и субъекты инвестиционной деятельности.....	24
1.2.3 Понятие, классификация инвестиционного проекта.....	24
1.2.4 Жизненный цикл инвестиционного проекта.....	25
1.2.5 Денежные потоки инвестиционного проекта.....	27
1.2.6 Оценка эффективности инвестиционного проекта .....	28
1.3 Сравнительная характеристика отечественных и зарубежных методологий бизнес-планирования .....	32
2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА	
2.1 Описание бизнес-идеи.....	37
2.2 Анализ рынка за рубежом.....	40
2.3 Анализ рынка в России .....	41
2.4 Анализ конкурентов в г. Челябинске .....	43
2.5 Анализ потребителей .....	50
2.6 План маркетинга .....	56
2.7 План продаж.....	59
2.8 Организационный план.....	63
2.9 Инвестиционный план .....	66
2.10 Финансовый план .....	68
2.11 Показатели эффективности проекта и анализ чувствительности .....	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	78
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	79
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анализ рынка детских спа-центров.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Структура затрат на оборудование .....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Структура затрат на материалы .....	85
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Расчет кредита.....	88

## ВВЕДЕНИЕ

Тема разработки бизнес-плана актуальна на сегодняшний день и несет важный характер в рыночной экономике.

Успех любого бизнеса изначально зависит от того, насколько удачно выбрана сфера предпринимательства, правильно ли оценена рыночная конъюнктура, выбрана стратегия и разработана тактика реализации.

Существуют главные причины, которые вызывают потребность в написании бизнес-плана деятельности предприятия:

- 1) обеспечение объективной оценки бизнеса, которая учитывает краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные цели управления организацией;
- 2) приведение менеджмента организации к успеху в результате использования методологии бизнес-планирования;
- 3) создание условий в организации, при которых внедряемые идеи в наиболее доступном виде доводятся до других и обеспечивается привлечение необходимых финансовых ресурсов.

Предмет исследования – бизнес план спа-центра для детей в г. Челябинске.

Цель работы – развитие нового вида услуг для детей, с целью поддержания здорового образа жизни.

Задачи:

- 1) изучить теоретические и методологические основы бизнес-планирования;
- 2) провести анализ российских и зарубежных конкурентов;
- 3) провести анализ потребителей;
- 4) разработать план маркетинга;
- 5) составить организационный, финансовый и инвестиционный планы.
- 6) оценить экономическую эффективность инвестиционного проекта.

# 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ И ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

## 1.1 Теоретические основы бизнес-планирования

### 1.1.1 Понятие, классификация бизнес-планирования и бизнес-планов

Бизнес-планирование – это организационно и логически упорядоченный процесс сбора и обработки информации, необходимый для обоснования управленческих решений по становлению и развитию предпринимательской деятельности конкретного вида и масштаба в соответствующем сегменте рынка с целью получения стабильной и достаточной прибыли [1, с. 24].

Различают два вида бизнес-планирования: стратегическое и тактическое.

Стратегическое бизнес-планирование – для долгосрочных целей функционирования предприятия, а тактическое рассчитано на более короткий срок (год и менее) и является уточненным вариантом стратегического планирования.

Бизнес-планирование в основном способствует получению качественных, высоколиквидных товаров и услуг, которые пользуются спросом. Рынок – это сложившееся сообщество со своими правилами, поддерживающий равновесие между спросом и предложением, а также ценой и качеством.

Иметь успех будут те проекты, которые дадут высокий финансовый результат и принесут наибольшую пользу обществу. Такие проекты будут получать хорошее финансирование и сильную поддержку по кредитным линиям.

Бизнес-планирование дает возможность увидеть сильные и слабые стороны предприятия (организации) по таким разделам, как: финансовые результаты, срок окупаемости вложенных средств, потребность финансирования и его источники, потребность в оборудовании и его наличие, количество рабочих мест и прочее.

Бизнес-план – это основной документ, определяющий и регулирующий предпринимательскую деятельность организации (предприятия).

Он разрабатывается и постоянно корректируется в процессе бизнес-планирования [1, с. 19].

Бизнес-план является лицом проекта, в котором для инвестора расписаны все положения, при которых вкладываемые средства будут работать наиболее эффективно.

Предприятие сможет уменьшить затратную часть при наличии хорошо составленного бизнес-плана при получении кредита в банке (такой же инвестор, который оценивает риски связанные с инвестициями).

Бизнес-план используется для объяснения целей и задач предприятия работающему персоналу, служит для разъяснения и определения стратегии для инвесторов и руководства предприятия, а также для применения и лучшего использования проекта в изменяющихся рыночных условиях.

При наличии бизнес-плана, в котором указана модель будущего предприятия, каждый предприниматель сможет увидеть все затраты при составлении проекта. Все проблемы, которые могут возникнуть в процессе реализации проекта, а также способы решения этих проблемных вопросов. Лучшим вариантом иметь в наличии два бизнес-плана. Один является долгосрочным с описанием перспектив развития предприятия и второй краткосрочный, где описываются задачи и способы их решения на текущий момент.

Существуют две основные стороны бизнес-плана: внешняя сторона и внутренняя сторона [2, с. 43].

Внешняя сторона – это бизнес-план как средство коммуникаций с внешней средой, с другими организациями и людьми в целях привлечения их к работе в качестве инвесторов, партнеров, кредиторов и т.п.

Внутренняя сторона – это бизнес-план как инструмент управления проектом, используемый руководящей командой для планирования деятельности организации.

Во многих случаях бизнес-планы разрабатываются для внешнего использования, так как это позволяет добиваться поддержки, в том числе финансовой.

Бизнес-план позволяет:

- 1) оценить возможности проекта и самой организации;
- 2) установить цели деятельности организации;
- 3) определить необходимые объемы и источники финансирования;
- 4) создать команду менеджеров и исполнителей;
- 5) подготовить и заключить контракты;
- 6) определить сроки выполнения проекта и его реализацию;
- 7) спланировать и учесть риски;
- 8) оценить ликвидность проекта и т.п.

Бизнес-план необходим для того, чтобы: реализовать свои предпринимательские способности; увидеть дальнейшие перспективы бизнеса, оценить экономическую ситуацию и возможности; определить эффективное и точное направление развития предприятия; проанализировать и воплотить свои идеи и разработки, проверить их разумность и реалистичность на рынке.

Бизнес-план разделяют:

- 1) по целям разработки (инвестиционные; для разработки стратегии развития; для планирования деятельности; для финансового оздоровления);
- 2) по объекту планирования (предприятие в целом; объединение предприятий);
- 3) по конечным потребителям (внутреннее пользование; банки, инвесторы, акционеры; региональная администрация, бизнес-партнеры) и т.п.



### 1.1.2 Структура бизнес-плана

Бизнес-план включает в себя:

1. Резюме (краткая характеристика).
2. Описание компании и отрасли.
3. Анализ рынка сбыта.
4. План маркетинга.
5. Производственный план.
6. Организационный план.
7. Финансовый план.
8. Оценка эффективности и рисков проекта.

Приведенная выше структура является примерной и рекомендуемой. Рассмотрим разделы бизнес-плана подробнее.

1. Резюме. Данный раздел чрезвычайно важен, так как именно он оказывает первое впечатление инвесторов и кредиторов, а именно отвечает на некоторые вопросы, к примеру: «Каков риск потери ими денег?».

В данном разделе помещается информация о предприятии, о ее коммерческой деятельности.

2. Описание компании и отрасли. В описании следует отразить основные виды деятельности и характер компании. Именно здесь поднимаются такие вопросы как: «Является ли предприятие производственным, торговым или действует в сфере услуг?», «В каких географических пределах предприятие намерено развивать свой бизнес?» и т.п.

3. Анализ рынка сбыта. Этот раздел направлен на изучение рынков и дает четкое представление о том, кто будет покупать товар и где его ниша на рынке.

Здесь могут возникнуть такие вопросы: «На каких рынках будет действовать/действует предприятие?», «Какие основные сегменты рынка по каждому виду товара, услуги)?», «Что влияет на спрос на товары, услуги?».

«Каковы перспективы изменения потребностей покупателей в каждом из сегментов?», «Какова реакция на рынке на новые товары(услуги)?» и т.п.

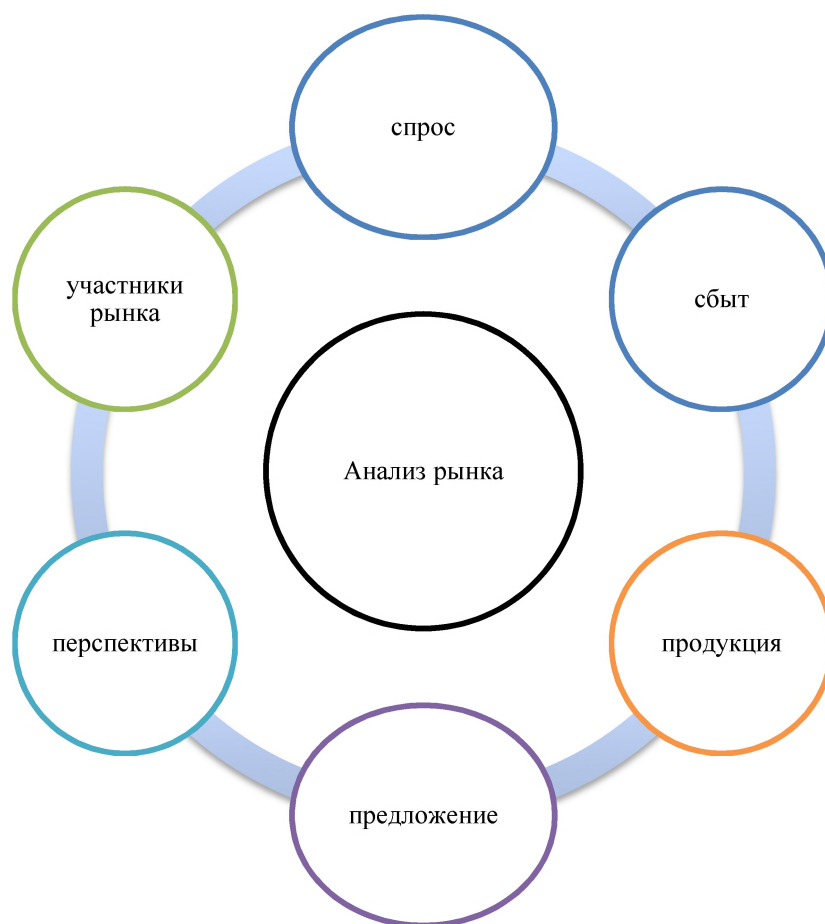


Рисунок 1 – Схема анализа рынка

Рассмотрим ниже несколько элементов анализа рынка из рисунка 1 подробнее.

### Спрос

Спрос можно представить в виде шкалы, показывающей количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по каждой конкретной цене из ряда возможных в течение определённого периода времени. Спрос отражает ряд альтернативных возможностей, которые можно представить в форме таблицы.

Он показывает то количество продукта на который будет предъявлен спрос при разных ценах при прочих равных условиях.

Обычно мы рассматриваем спрос с точки зрения цены; иначе говоря, мы считаем, что спрос показывает количество продукта, которое потребители будут покупать по разным возможным ценам [3, с. 56].

В такой же мере правильнее, а иногда и полезнее рассматривать спрос с количественной точки зрения. Вместо того чтобы спрашивать, какое количество может быть продано по разным ценам, можно спросить, по каким ценам потребители готовы купить разное количество товара.

### Предложение

Предложение можно определить как шкалу, показывающую количество продукта, которое производитель желает и способен произвести и предложить к продаже на рынке по каждой конкретной цене из ряда возможных цен в течение определённого периода времени. Эта шкала предложения представляет ряд альтернативных возможностей. Предложение показывает нам, какие объёмы продукта будут предложены для продажи по разным ценам при прочих равных условиях.

Согласно данному определению, предложение рассматривается с точки зрения выгоды цены. Другими словами, мы считаем, что предложение указывает на количество продукта, которое производители будут предлагать по разным ценам. Однако в равной мере правильнее, а в некоторых случаях полезнее рассматривать предложение с точки зрения его величины. Вместо того чтобы спрашивать, какое количество будет предлагаться по разным ценам, мы вправе спросить, какими должны быть цены, чтобы побудить производителя предлагать разное количество товара [3, с. 58].

## Продукция

Продукция – это результат производственной или иной хозяйственной деятельности.

Продукция представляет собой совокупность отдельных продуктов, услуг и работ.

Производство продукции проходит ряд этапов и по степени готовности выделяют следующие виды продукции:

- 1) незавершенное производство (НЗП) – это продукты или работы, находящиеся на данный момент в процессе изготовления, выполнения;
- 2) полуфабрикаты (ПФ) – это продукты, изготовление которых завершено в определенном подразделении предприятия, но которые подлежат дальнейшей обработке в другом подразделении (цех);
- 3) готовая продукция (ГП) – это изделия, не требующие на данном предприятии дальнейшей обработки и предназначенные для отпуска на сторону.

Для учета объема продукции обычно используются: натуральные показатели: физические единицы и условно-натуральные единицы; стоимостные показатели: денежные единицы [2, с. 39].

Если номенклатура продукции выпускаемой предприятием широка, то удобнее выражать ее объем в денежных единицах. Для этого используются следующие стоимостные показатели объема производства продукции: товарная продукция; валовая продукция; реализованная продукция; чистая продукция.

Товарная продукция (ТП) – это стоимость готовой продукции, предназначенной для реализации потребителям.

Валовая продукция (ВП) – это стоимость всех видов продукции, произведенной предприятием.

Реализованная продукция (РП) – это стоимость продукции, отпущенной покупателям и оплаченной ими в отчетном периоде.

Чистая прибыль (ЧП) – это величина вновь созданной стоимости на предприятии.

## Сбыт

Сбыт (сбытовая деятельность) - элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям. В качестве синонимов понятия «сбыт» используют часто такие понятия, как «реализация», «распределение», «товародвижение». Понятие «сбыт» может трактоваться и в широком и в узком смысле слова.

Сбыт в широком смысле - процесс организации транспортировки, складирования, поддержания запасов, доработки, продвижения оптовых и розничных торговых звеньев, предпродажной подготовки, упаковки и реализации товаров с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения на этой основе прибыли.

Здесь сбытовая деятельность начинается с того момента, как только изделие покинуло производственный комплекс, и заканчивается передачей товара покупателю.

Сбыт в узком смысле (продажа, реализация) - процесс непосредственного общения продавца и покупателя, направленный на получение прибыли и такой, что требует знаний, навыков и определенного уровня торговой компетенции.

Здесь под «сбытом» понимают только финальную фразу - непосредственное общение продавца и покупателя, а все остальные операции в области сбыта относят к товародвижению.

Для того чтобы выпущенный товар нашел своего покупателя производитель может использовать следующие методы сбыта: прямой, косвенный и комбинированный [6].

Так же выделяют интенсивный, выборочный и целевой сбыт.

#### 4. План маркетинга

Маркетинг – это система организации производства и сбыта продукции, базирующаяся на комплексе мероприятий по изучению и прогнозированию рынка и активному формированию потребительского спроса через рекламу, льготы, премии, потребительский кредит, сервисные преимущества и гарантии [2, с. 30].

В данном разделе необходимо учесть: определение спроса и возможности рынка; конкуренция; стратегия маркетинга (как предприятие организует проведение своих планов в жизнь для достижения желаемого объема продаж); стратегия сбыта и распределения; стратегия ценообразования; реклама, связи с общественностью, продвижение товара (услуг). Основные составляющие плана маркетинга изображены на рисунке 2.

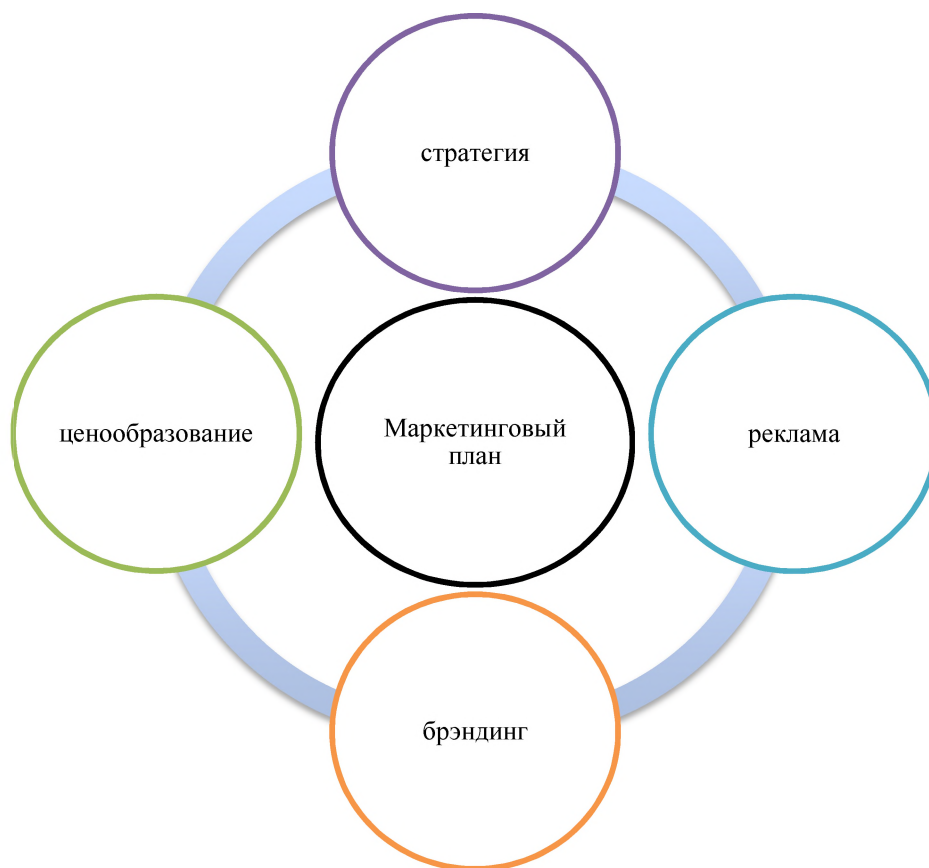


Рисунок 2 – Маркетинговый план

Рассмотрим элементы маркетингового плана из рисунка 2.

## Стратегия

Стратегия маркетинга – это рациональное логическое построение, руководствуясь которым, фирма рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Стратегия маркетинга заключается в приведении, возможностей предприятия в соответствие с ситуацией на рынке. Стратегий может быть много, главное – выбрать подходящую для каждого рынка и каждого товара, чтобы она отвечала требованиям достижения целей маркетинга [5].

Стратегия маркетинга – формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара, диверсификация)

## Реклама

Реклама – это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Реклама поддерживает интерес к продукту и обеспечивает его продвижение на рынке.

Объекты рекламы: товар, производитель, продавец, результат интеллектуального труда, коммерческие предприятия и др.

## Брэ́ндинг

Брэ́ндинг – последовательное создание популярного бренда, внедрение марки в политике компании.

Это целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей к товару.

Реализуется брэ́ндинг в процессе разработки и реализации маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар и создающих отличный от других конкурентов образ товара в сознании и психологии потребителей [7].

Основная цель брэ́ндинга – донесение до целевой аудитории сути предложения, оформленного под именем торговой марки, формирования положительного отношения к этой марке.

## Ценообразование

Ценообразование – это процесс, посредством которого происходит формирование цены на товар или на услугу. Выделяют два способа ценообразования:

- 1) централизованное ценообразование означает формирование цен государством, базирующееся на издержках производства и издержках обращения;
- 2) рыночное ценообразование означает формирование цен, основанное на взаимодействии спроса и предложения.

Одной из главных проблем как коммерческих, так и некоммерческих организаций является утверждение оптимальной цены на свои товары и услуги.



## 5. Производственный план

Описание производственного процесса с перечнем базовых технологических операций. Планирование и сметная стоимость работ. План капитальных вложений. Стратегия материально – технического обеспечения программы производственной деятельности.

## 6. Организационный план

Анализ структуры управления и организации производства. Обоснование распределения функциональных обязанностей между работниками предприятия. Разработка обоснованных первоочередных мер по развитию бизнеса.

## 7. Финансовый план

Текущее финансовое состояние организации. Бюджет доходов и расходов, бюджет движения денежных средств, бюджет налоговых платежей. Предполагаемый объем инвестирования с указанием источников финансирования проекта.

Здесь проводят: анализ платежеспособности, ликвидности, финансовой устойчивости и деловой активности фирмы; разработку бюджетов предприятия; анализ баланса денежных расходов и поступлений; анализ средств по источникам финансирования; выявление внутрихозяйственных резервов для укрепления финансового положения [6].

## 8. Оценка эффективности и рисков проекта

Расчет абсолютных экономических показателей деятельности организации. Расчет чистой приведенной стоимости, внутренней нормы рентабельности, срока окупаемости проекта. Определение точки безубыточности производства. Основные риски проекта (технологический, организационный и управленческий, финансовый, экономический, экологический, риск материально-технического обеспечения).

В этом разделе освещаются проблемы, с которыми сможет столкнуться предприятие в процессе реализации проекта, и основные методы защиты от потенциальных трудностей.

Риск является неотъемлемой частью любых операций предприятия и как экономическая категория представляет собой событие, которое может произойти или нет. См. рисунок 3.

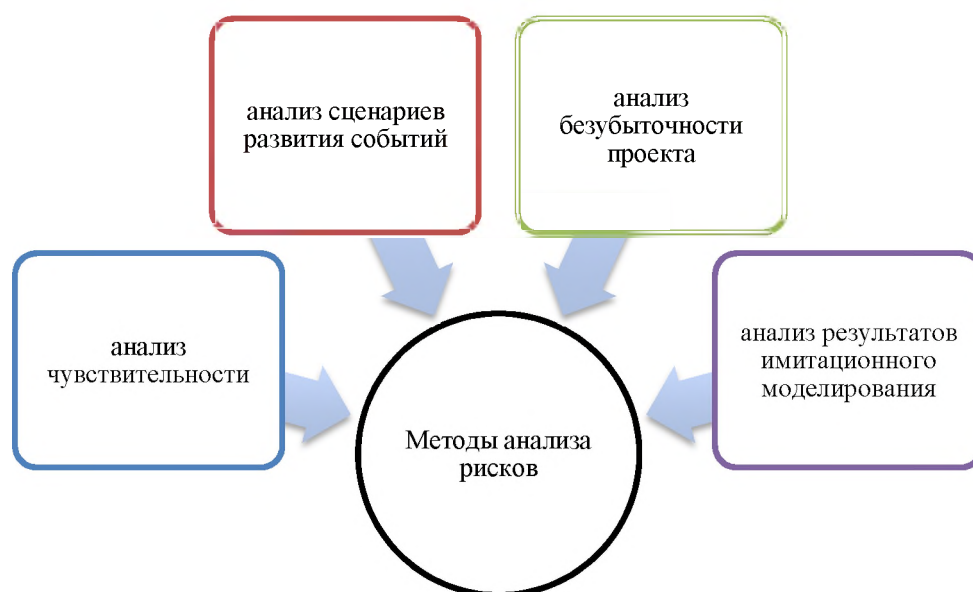


Рисунок 3 – Методы анализа рисков

### Анализ чувствительности

Анализ чувствительности – заключается в оценке влияния изменения исходных параметров проекта на его конечные характеристики, в качестве которых, обычно, используется внутренняя норма прибыли или NPV. Техника проведения анализа чувствительности состоит в изменении выбранных параметров в определенных пределах, при условии, что остальные параметры остаются неизменными. Чем больше диапазон вариации параметров, при котором NPV или норма прибыли остается положительной величиной, тем устойчивее проект. Анализ чувствительности проекта позволяет оценить, как изменяются результирующие показатели реализации проекта при различных значениях заданных переменных, необходимых для расчета. Этот вид анализа позволяет

определить наиболее критические переменные, которые в наибольшей степени могут повлиять на осуществимость и эффективность проекта [6].

#### Анализ сценариев развития событий

Позволяет оценить влияние на проект возможного одновременного изменения нескольких переменных через вероятность каждого сценария.

Этот вид анализа может выполняться как с помощью электронных таблиц, так и с применением специальных компьютерных программ, позволяющих использовать методы имитационного моделирования.

#### Анализ безубыточности проекта

Анализ безубыточности служит одним из самых важных элементов информации, используемой при оценке эффективности проектов. Инвестору проекта необходимо знать, при каком объеме производства он становится безубыточным, т.е. следует установить такую критическую точку, ниже которой предприятие теряет доходы, а выше – получает их [6].

Для расчета точки безубыточности используют показатели переменных, постоянных и общих издержек. Однако следует учесть, что абсолютно постоянных издержек не существует, поскольку происходит рост ставок арендной платы, стоимости электроэнергии, расходов на оплату труда высшего управленческого персонала предприятия и т. д. Поэтому расчет точки безубыточности может быть произведен для различных периодов заново, если произошли изменения в структуре операционных (текущих) издержек или в системе финансирования предприятия.

## 1.2 Теоретические основы инвестиционного проектирования

### 1.2.1 Понятия и виды инвестиций

Инвестиции – денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) другой деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта [3, с. 154].

В российском законодательстве дается следующее определение инвестиций: “Инвестиции – денежные средства, целевые банковские вклады, ПАИ, акции и др. ЦБ (ценные бумаги), технологии, машины, оборудование, лицензии, товарные знаки, кредиты, любое другое имущество или имущественные права, интеллектуальные ценности, вкладываемые в объекты предпринимательской и других видов деятельности в целях получения прибыли или достижения положительного социального эффекта”.

Инвестиции классифицируют:

- 1) по источнику привлечения (отечественные, иностранные);
- 2) по степени риска (низкорисковые, высокорисковые);
- 3) по сроку инвестирования (краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные);
- 4) по стратегии предприятия на рынке (активные, пассивные);
- 5) по характеру использования капитала в инвестиционном процессе (первичные, реинвестиции, дезинвестиции);
- 6) по формам собственности инвестируемого капитала (частные, государственные, смешанные);
- 7) по совместимости осуществления (независимые, взаимосвязанные, взаимоисключающие);
- 8) по приобретаемому инвестором праву собственности (прямые, косвенные);
- 9) по воспроизводственной направленности (валовые, чистые).

## 1.2.2 Понятие и субъекты инвестиционной деятельности

Инвестиционная деятельность – вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта [3, с. 154].

Задачи инвестиционной деятельности:

- 1) поиск необходимых инвестиционных ресурсов;
- 2) выбор эффективных инструментов инвестирования;
- 3) баланс инвестиционной программы и инвестиционного портфеля;
- 4) обеспечение их реализации.

В зависимости от типа инвестиционного проекта предприятия в его реализации могут принимать участие от одной до нескольких десятков организаций. У каждой из них свои функции, степень участия в инвестиционном проекте и мера ответственности за его судьбу.

Участники инвестиционной деятельности:

- 1) заказчики;
- 2) пользователи объектов капитальных вложений;
- 3) подрядчики;
- 4) инвесторы (индивидуальные и институциональные; портфельные и стратегические).

## 1.2.3 Понятие инвестиционного проекта

Инвестиционный проект – обоснование экономической целесообразности, объема и сроков осуществления капитальных вложений, в том числе необходимая проектно-сметная документация, разработанная в соответствии с законодательством Российской Федерации и утвержденными в установленном порядке стандартами (нормами и правилами) [3, с.154].

Инвестиционный проект считается финансово реализуемым, если денежные потоки имеют такую структуру, при которой на каждом шаге расчета имеется достаточно денег для его продолжения.

Классификация инвестиционных проектов:

- 1) по степени обязательности (обязательные, необязательные);
- 2) по срочности (неотложные откладываемые);
- 3) по степени связанности (независимые, взаимосвязанные);
- 4) по срокам реализации (краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные);
- 5) по основной направленности (коммерческие, социальные, экологические);
- 6) по типу проекта (замена существующих основных фондов, расширение производственных операций и др.);
- 7) по типу денежного потока (ординарные, неординарные).

#### 1.2.4 Жизненный цикл инвестиционного проекта

Жизненный цикл инвестиционного проекта – это промежуток времени между моментом появления проекта и моментом его ликвидации.

Любой проект в процессе своей реализации проходит различные стадии, называемые в совокупности жизненным циклом проекта. Для реализации различных функций управления проектом необходимы действия, которые в дальнейшем именуется процессами управления проектами.

В процессе реализации того или иного замысла производственного процесса на предприятии можно выделить несколько последовательных моментов. Так, принято выделять следующие этапы жизненного цикла проекта:

- 1) инициация (выдвижение идеи);
- 2) планирование (сроки реализации, этапы планирования);
- 3) исполнение (реализация намеченных действий);
- 4) завершение (анализ полученных результатов).



Рисунок 4 – Жизненный цикл продукта

Выделяют три стадии жизненного цикла: прединвестиционная, инвестиционная, эксплуатационная.

#### Прединвестиционная стадия

Это промежуток времени между моментом появления первоначального замысла проекта и моментом принятия окончательного решения о его реализации.

Анализ: маркетинговые исследования; анализ целесообразности реализации проекта; сравнительный анализ всех возможных источников инвестиций и выбор оптимального источника; сравнительный анализ возможных вариантов территориального размещения объекта; выбор проектировщика.

Планирование: разработка схемы финансирования капитальных вложений; разработка бизнес-плана.

Организация: заключение необходимых договоров между субъектами инвестиционной деятельности; заключение контракта с проектировщиком.

## Инвестиционная стадия

Это промежуток времени от момента начала проектно-изыскательских работ до выхода предприятия на проектную мощность.

Анализ: оперативный анализ текущей ситуации.

Планирование: планирование производства; планирование приобретения имущества; планирование набора персонала и его обучения.

Организация: практические действия по организации проектирования, строительства и запуска производства.

Контроль: контроль за ходом работ по проектированию, строительству и запуску производства; контроль движения финансовых потоков.

## Эксплуатационная стадия

Это промежуток времени между выходом предприятия на проектную мощность и завершением проекта, то есть ликвидацией предприятия.

Анализ: анализ показателей эффективности работы предприятия; анализ финансового состояния предприятия.

Планирование: планирование производства; планирование сбытовой политики.

Организация: практические действия по реализации составленных планов.

### 1.2.5 Денежные потоки инвестиционного проекта

Будущий успех предприятия зависит во многом от правильности экономического эффекта. Одной из самых сложных задач является расчет денежных потоков.

Денежный поток (cash flow) – оборот денег определенного направления или вида деятельности, протекающий непрерывно во времени [3, с. 153].



Эффективность инвестиционного проекта оценивается в течение расчетного периода, который разделен на определенные шаги: приток (поступления), отток (платежи), сальдо (эффект).

Различают:

- 1) денежный поток от операционной деятельности;
- 2) денежный поток от финансовой деятельности;
- 3) денежный поток от инвестиционной деятельности.

Опишем данные виды деятельности более подробно.

1. Операционная деятельность. Притоки – поступления денежных средств от реализации товаров, работ и услуг, а также авансов от покупателей и заказчиков.

В качестве оттока денежных средств показываются платежи за сырьё, материалы, коммунальные платежи, выплаты заработной платы, уплаченные налоги и сборы и т. д.

2. Финансовая деятельность. Притоки и оттоки денежных средств по кредитам, займам, эмиссии ценных бумагах и др.

3. Инвестиционная деятельность. Денежные потоки, связанные с приобретением и продажей имущества долгосрочного пользования, то есть основных средств и нематериальных активов.

#### 1.2.6 Оценка эффективности инвестиционного проекта

На уровень прибыльности деятельности предприятия влияет то, насколько быстро и правильно предприниматель умеет принимать решения относительно вложения свободных денежных средств. Именно поэтому так важна оценка эффективности инвестиционных проектов. Она направлена на то, чтобы выявить возможные риски по ним, а также спрогнозировать потенциальную величину прибыли, связанную с реализацией.

1. Финансовая оценка: баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств, расчет финансовых коэффициентов, расчет сальдо денежных средств.

2. Экономическая оценка: простые показатели (средняя норма прибыли, период окупаемости) и дисконтированные показатели (чистый дисконтированный доход, индекс доходности, дисконтированный срок окупаемости, внутренняя норма доходности).

Средняя норма прибыли (ARR – Accounting Rate of Return) рассчитывается как отношение среднего за шаг расчета денежного потока проекта (CF) (или среднего значения за шаг расчета чистой прибыли) к общему объему инвестиционных затрат проекта ( $Inv_0$ ):

$$ARR = \frac{CF}{Inv_0}, \quad (1)$$

где  $Inv_0$ (Investment) – сумма инвестиций в проект;

CF – среднее значение денежного потока за период реализации инвестиционного проекта (денежный поток от реализации проекта представляет собой сумму изменения чистой прибыли и амортизационных отчислений, связанных с реализацией инвестиционного проекта на каждом шаге расчета).

Период окупаемости – период, в течение которого денежные потоки генерируемые инвестиционным проектом полностью покроют инвестиционные затраты проекта.

$$PP = \frac{Inv_0}{CF}, \quad (2)$$

Чистый дисконтированный доход – разница между приведенными к настоящей стоимости суммой чистого денежного потока за период эксплуатации инвестиционного проекта и суммой инвестиционных затрат на его реализацию:

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^T \frac{I_t}{(1+r)^t} \quad (3)$$

где NPV (Net Present Value) – чистый дисконтированный доход;

CF – чистый годовой поток денежных средств от реализации инвестиционного проекта;

$I_t$  – сумма инвестиционных затрат по отдельным интервалам горизонта расчета;

T – продолжительность периода действия проекта (горизонт расчета);

t – шаг расчета;

r – дисконтная ставка.

Индекс доходности – отношение предстоящего денежного потока по проекту к объему инвестиционных затрат:

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^T \frac{CF}{(1+r)^t}}{\sum_{t=1}^T \frac{I_t}{(1+r)^t}} \quad (4)$$

где PI (Profitability Index) – индекс доходности (рентабельность инвестиций);

CF – чистый годовой поток денежных средств от реализации инвестиционного проекта;

$I_t$  – сумма инвестиционных затрат по отдельным шагам горизонта расчета;

$T$  – продолжительность периода действия проекта в годах;

$t$  – шаг расчета;

$r$  – дисконтная ставка.

Дисконтированный срок окупаемости – период времени от начала финансирования проекта до момента, когда разность между накопленной суммой дисконтированных доходов и дисконтированными затратами по проекту принимает положительное значение:

$$DPP = \sum_{t=1}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t} \geq \sum_{t=1}^T \frac{I_t}{(1+r)^t}, \quad (5)$$

где DPP (Discounted Payback Period) – дисконтированный период окупаемости;

$CF$  – чистый годовой поток денежных средств от реализации инвестиционного проекта;

$I_t$  (Investment) – сумма инвестиционных затрат по отдельным интервалам общего эксплуатационного периода;

$T$  – продолжительность периода действия проекта в годах;

$t$  – шаг расчета;

$r$  – дисконтная ставка.

Внутренняя норма доходности – такая ставка дисконтирования, при которой проект становится безубыточным, т.е. чистый дисконтированный доход обращается в ноль. IRR определяется как решение следующего уравнения:

$$\sum_{t=1}^T \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} \geq \sum_{t=1}^T \frac{I_t}{(1+IRR)^t}, \quad (6)$$

где IRR (Internal Rate of Return) – внутренняя норма доходности;

$CF$  – чистый годовой поток денежных средств от реализации инвестиционного проекта;

$I_t$  – сумма инвестиционных затрат по отдельным интервалам общего эксплуатационного периода;

$T$  – продолжительность периода действия проекта в годах;

$t$  – шаг расчета.

### 1.3 Сравнительная характеристика отечественных и зарубежных методологий бизнес-планирования

Каждое предприятие, уделяющее особое внимание планированию, составляет и разрабатывает собственную инвестиционную политику.

Порядок написания бизнес-плана разнообразен и носит индивидуальный характер: каждое предприятие вправе выбирать наиболее удобный для него способ анализа, расчета тех или иных показателей и коэффициентов.

Рассмотрим методику бизнес-планирования в США.

Разработка бизнес-планов компаний США осуществляется, как правило, с привлечением специалистов, экспертов и консультантов. И это приветствуется инвесторами.

Однако менеджеры самой компании (включая и руководство) принимают в составлении бизнес-плана самое активное участие. Многие американские инвестиционные и финансовые компании, банки вообще отказываются рассматривать заявки на инвестирование, если им становится известно, что бизнес-план подготовлен специалистами со стороны, а руководитель предприятия его только подписал.

С точки зрения инвесторов и кредиторов, личное участие руководителей высшего уровня управления предприятием означает их готовность отвечать за успешную реализацию проекта, выполнять взятые обязательства.

Бизнес-планирование американских компаний основывается на следующих главных принципах:

- 1) моделирование потоков продукции, ресурсов и денежных средств;
- 2) приведение будущих доходов и расходов к текущей стоимости;
- 3) оценка эффективности проекта посредством сопоставления потенциальных результатов и затрат с ориентацией на достижение требуемой нормы доходности;
- 4) учет неопределенности и рисков, связанных с осуществлением проекта.

Анализ значительного количества разработанных бизнес-планов американских компаний позволяет представить типичную для них структуру, содержащую следующие разделы:

- 1) изложение целей деятельности;
- 2) краткое описание бизнеса;
- 3) анализ рынка;
- 4) продукция (услуги);
- 5) организация производства;
- 6) инвестиционный климат и риски;
- 7) конкуренция;
- 8) реализация продукции;
- 9) управление и кадры.

Особое внимание при разработке бизнес-планов компании США уделяют разделу Финансовый план, т.к. именно в этом разделе бизнес-плана складывается реальная картина финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов, в расчетах с партнерами. Здесь разрабатываются прогнозы финансовых результатов деятельности предприятия, определяются источники финансирования и его потребности в дополнительных финансовых ресурсах, формируется модель дисконтированных денежных потоков, устанавливается точка безубыточности (порог рентабельности).

Финансовый раздел бизнес-плана дает возможность руководству фирмы выбрать наилучший вариант решения, минимизировать последствия риска, связанного с выполнением инвестиционной или других программ развития предприятия.

В России бизнес-планы несут зачастую антикризисную программу и нацелены на хозяйственное оздоровление.

Весьма активно бизнес-план по оздоровлению фирмы используется при поиске инвесторов, новых акционеров, кредиторов, спонсорских вложений и т.д.

Экономическая и социальная ситуация, в которой работают российские предприятия, не позволяет им непосредственно использовать зарубежные методические разработки при составлении бизнес-планов. Необходима их адаптация к реальным хозяйственным, социальным, правовым и другим условиям нашей страны.

Бизнес-планирование в России имеет свои особенности:

- 1) меняющиеся экономические отношения ставят руководителей перед необходимостью самим просчитывать свои будущие шаги и учиться вести борьбу с конкурентами;
- 2) появляется новое поколение руководителей, которые не были руководителями коммерческих организаций, и они плохо представляют весь круг ожидающих их экономических проблем, особенно в рыночной экономике;
- 3) российские предприниматели должны научиться обосновывать свои заявки, доказывая инвесторам, что они могут просчитать все аспекты использования инвестиций не хуже бизнесменов из других стран.

Так как РФ является развивающейся, вполне естественно, что инвестиции оказывают прямое воздействие на объем национального дохода и занятости, развитие сфер хозяйства и отраслей производства и, в конечном счете, на рост экономики в целом.

На территории Российской Федерации нереализованной остается значительная часть возможностей, связанная, прежде всего с особенностями малого и среднего бизнеса.

Проекты, успешно воплощенные в жизнь на западе, остаются без внимания отечественных инвесторов по ряду причин: неразвитость системы маркетинговых исследований, затратность осуществления проекта, наличие инфляционных ожиданий, обремененность документальной отчетностью и т. д. Опираясь на этот факт, нельзя недооценивать поток иностранных инвестиций в страну, благодаря чему возникают новые сегменты рынка и появляются рабочие места.

Следовательно, правильно составленный, прописанный согласно международным стандартам бизнес-план поможет привлечь не только отечественных, но и зарубежных инвесторов, что, в свою очередь, создаст условия для развития предпринимательства и улучшит экономические показатели России.

#### Выводы по разделу один

В первой главе мы рассмотрели теоретические и методологические основы бизнес-планирования, а именно понятия и классификацию бизнес-планирования, структуру бизнес-плана, теоретические основы инвестиционного проектирования.

Провели сравнительную характеристику отечественных и зарубежных методологий бизнес-планирования.

Сегодня бизнес-планирование является главной составляющей управления любой организацией. Именно с бизнес-планирования начинается как создание, так и дальнейшее функционирование хозяйствующего субъекта. Об этом свидетельствует и опыт стран с развитой рыночной экономикой. Недооценка бизнес-планирования в условиях рынка, сведение его к минимуму, игнорирование или некомпетентное осуществление, как правило, приводят к большим экономическим потерям.



Бизнес-план является руководством к действию, к исполнению. Он используется для обоснования финансового оздоровления предприятия и реальности возврата полученных кредитов с целью пополнения оборотных средств. Причем план необходим не только крупным и средним, но и малым предприятиям.

Таким образом, бизнес планирование – это процесс обработки информации по обоснованию предстоящих действий, определение наилучших способов достижения целей. Планировать свое предпринимательство необходимо.

При создании бизнеса часто бывает, что технологически предпринимательство просчитывается безупречно, однако экономические расчеты не выполняются, что и приводит к плачевным результатам работы предприятия.

Необходимо заранее составить план экономической деятельности предприятия (анализ конкурентов и потребителей; составление плана маркетинга, организационного плана и финансового; расчет простых и дисконтированных показателей эффективности инвестиционного проекта).

## 2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА

### 2.1 Описание бизнес-идеи

SPA – это оздоровительный комплекс процедур с использованием морской, термальной, минеральной или пресной воды, водорослей, лечебных грязей, программы водолечения.

Также к SPA относятся фитнес-программы, диетические программы, программы регенерации и программы по омоложению кожи лица и тела. Словом SPA обозначают также курорты, в которых проводится водолечение.

Основной целью SPA-услуг является оздоровление организма. Средства, которые используются для SPA процедур благоприятно влияют на организм через кожный покров, они улучшают обмен веществ, положительно воздействуют на кровообращение, выводят шлаки и токсины из организма. Улучшается общее самочувствие и повышается настроение, а также улучшается состояние кожи.

Популярность SPA обусловлена тем, что сегодня жители больших городов склонны к хронической усталости, депрессиям и стрессам. Поэтому процедуры SPA с легкостью могут решить подобные проблемы и предоставить клиенту высококлассное обслуживание.

Современный SPA – это комплекс оздоровительных мероприятий, главным направлением которого является использование воды для улучшения здоровья и внешнего вида.

Существует две версии происхождения SPA:

1. Историческая. Аббревиатура SPA от латинского "Sanus per Aquam", или "Sanitas pro Aqua", в переводе означает "здоровье с помощью воды" или "здоровье через воду". Это понятие известно благодаря Древнему Риму.

Именно в Древнем Риме для исцеления различных недугов использовали термальные источники и ванны.

2. Географическая. SPA произошло от названия бельгийского курорта с термальными водами, где из земли бьет целебный источник с минеральной водой.

Рассмотрим классификацию SPA-центров:

1. Дейспа СПА. Спа одного дня. Здесь не предоставляется проживания, клиент пользуется услугами данного центра в течение дня или нескольких часов. В основном такой центр находится в городе и имеет широкую аудиторию.

2. Курортное СПА. Спа, организованное в структуре отеля, гостиницы или в курортном комплексе. Основные клиенты это проживающие отеля.

3. Круизное СПА. Спа, находящиеся на борту лайнеров. Приобретают популярность только в последнее время. Клиентами являются пассажиры лайнера.

4. Клубное СПА. Спа в структуре клуба. Основная отличительная особенность – применение процедур и методик сопутствующих или дополняющих концепцию клуба, то есть клубное Спа является дополнением к основным услугам клуба. Основными клиентами являются посетители клуба.

5. Целевое Спа. Это специализированное Спа. Центр с определенной узкой направленностью, например – коррекция фигуры, снижение веса, релаксация и тд.

6. Салон с элементами СПА. Это салон красоты, в котором присутствуют услуги СПА, которые не являются основными, но все таки на них делается определенный акцент в названии, рекламе, в различных акциях и тд.

7. Бальнеологическое СПА. Спа, основанные на минеральных источниках с использованием ванн и бассейнов с натуральной минеральной водой. Такие Спа расположены вблизи источников.

8. Медицинское СПА. Спа – процедуры в таком предприятии являются дополнительными к медицинским услугам и направлены на реабилитацию.

Также существует разделение СПА на минимальный и максимальный:

1) спа по минимуму: гидромассажная ванна, натуральные спа-продукты (морская соль, водоросли, глина, грязь и т.п.) для скрабирования и обертывания.

2) спа по максимуму: гидромассажная ванна, бассейн, душ Vichy, душ Шарко, массаж, сауна, баня, йога, фито-бар.

Теперь поговорим про СПА-центр для детей.

Идею здорового образа жизни следует прививать с детства, именно поэтому важно приучать детей правильно питаться, заниматься спортом и ухаживать за своим телом. А если учесть, что от ритма и шума большого города малыши устают ничуть не меньше, а то и больше, чем взрослые, то становится очевидно, что посещение расслабляющих спа-процедур необходимо и детям.

Дети (как и взрослые) могут испытывать стресс, эмоциональное напряжение, усталость из-за загруженности школьной программы. Поэтому важно для детей расслабиться и укрепить иммунитет.

Всем известно, что детей лучше воспитывать своим примером, поэтому если взрослые регулярно ухаживают за собой, пользуются спа-услугами, то и дети начнут подражать родителям и проситься в спа-центр вместе с ними.

К детскому спа-центру можно отнести следующие процедуры:

- 1) уход за кожей (массажи, увлажняющие маски, ванны, обертывание);
- 2) специальный маникюр и педикюр;
- 3) физические упражнения;
- 4) услуги парикмахера;
- 5) визажист.

При посещении детских спа-центров необходимо учитывать следующее:

- 1) все процедуры должны соответствовать возрасту ребенка и проводиться с учетом особенностей детского организма;
- 2) при проведении спа-процедур для детей необходимо использовать детскую косметику, безвредные красители, которые не раздражают детскую кожу;
- 3) при приеме шоколадных, фруктовых, травяных ванн, при проведении

массажа потребуются предварительная консультация у врача, чтобы исключить аллергию на некоторые виды добавок и противопоказания по состоянию здоровья;

4) все процедуры должны быть менее продолжительны по времени;

5) массаж должен быть мягким и легким, без сильного нажима и подстроен под детский организм.

## 2.2 Анализ рынка за рубежом

Сегодня за границей спа-центрами для детей никого не удивишь, открываются SPA для малышей (от 14 дней) и подростков (до 14 лет).

В австралийском городе Перт открылся необычный спа-салон для детей, который предлагает высококлассную гидротерапию и массаж исключительно для клиентов возрастом до 6 месяцев.

Заведение Baby Spa Perth – первое в Австралии, работающее по международной франшизе. Основатель сети Лаура Севенус управляет такими же спа-салонами для младенцев в Англии, Южной Африке и Испании.

Также популярными странами, которые предоставляют услуги SPA для детей, являются: Греция «Sani Beach Club&Spa», Швейцария «Spa-центр Aftertherain», Франция, Мексика «Spa-курорт Azul Beach Hotel by Karisma», Австрия, США.

Процедур в таких центрах разнообразные: массажи, уход за лицом, отшелушивание кожи, маникюр/педикюр, скрабы, обёртывание, ванны и бассейны, сауна.

Так как спа-центров для детей за рубежом много, мы приведем только несколько примеров таблице 1.

Таблица 1 – Зарубежные спа-центры для детей

			В рублях
Название	Страна/город	Услуги	Средний чек
Sani Beach Club&Spa	Греция	массажи	2 407,12
		уход за лицом	
		отшелушивание кожи	
		маникюр/педикюр	
Spa-курорт Azul Beach Hotel by Karisma	Мексика	массажи (ароматерапевтический)	3 560
		скраб (овсянка, мед)	
		обертывание (сладкие ягоды, шоколад, ваниль)	
		массажи	
		уход за лицом	
		маникюр/педикюр	
		парикмахерский салон	
Spa-центр Aftertherain	Женева	массажи с миндальным маслом	4 306,9
		уход за лицом	
		маникюр/педикюр	
		шоколадная, молочная ванна	

### 2.3 Анализ рынка в России

В России такие понятия как массаж, обертывание, скрабы и ванны для детей только набирают популярность.

Существует несколько причин, которые могут объяснить почему в России данный вид бизнеса пока не так популярен как в Европе:

- 1) российский менталитет (зачем тратить деньги и улучшать то, что и так совершенно и идеально);
- 2) невысокие доходы россиян;
- 3) не совсем правильное представление о спа-уходе для детей.

Важно отметить, что это не пустое модное увлечение, а полезные и необходимые процедуры.

Тем не менее, несмотря на вышеперечисленные причины непопулярности SPA для детей, все же в России есть города, в которых есть спрос на данные услуги.

Важно отметить, что как таковых спа-центров для детей в России практически нет, есть только обычные SPA для взрослых, где включены пакеты минимальных услуг (массаж, бассейн, маникюр, педикюр) для детей. Города, в которых есть спа-центры для детей представлены в Приложении А.



Рисунок 5 – Количество спа-центров в России, шт.

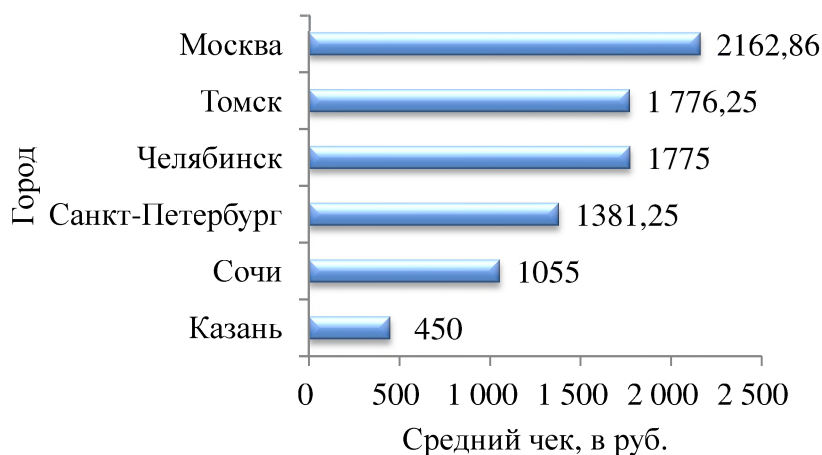


Рисунок 6 – Средний чек спа-центров для детей в РФ, руб.

На рисунке 6 представлен график распределения среднего чека спа-услуг для детей по городам России.

Здесь средний чек характеризуется количеством заведений в городах и количеством позиций в меню.

Высокий средний чек наблюдаем у Москвы и Московской области, низкий средний чек – Казань.

#### 2.4 Анализ конкурентов в г. Челябинске

Анализ конкурентов – это получение конкретной информации о деятельности организаций, которые занимаются аналогичной или схожей деятельностью и работа которых может повлиять на продажи.

Знать конкурента в лицо – значит ориентироваться на рынке.

В г. Челябинске мало конкурентов в сфере спа-услуг для детей, к ним можно отнести:

- 1) Велнес-клуб «Мелиот»;
- 2) Центр детского плавания «BABY SPA».

Рассмотрим данных конкурентов подробнее, а именно местоположение, график работы, предоставляемые услуги, средний чек.



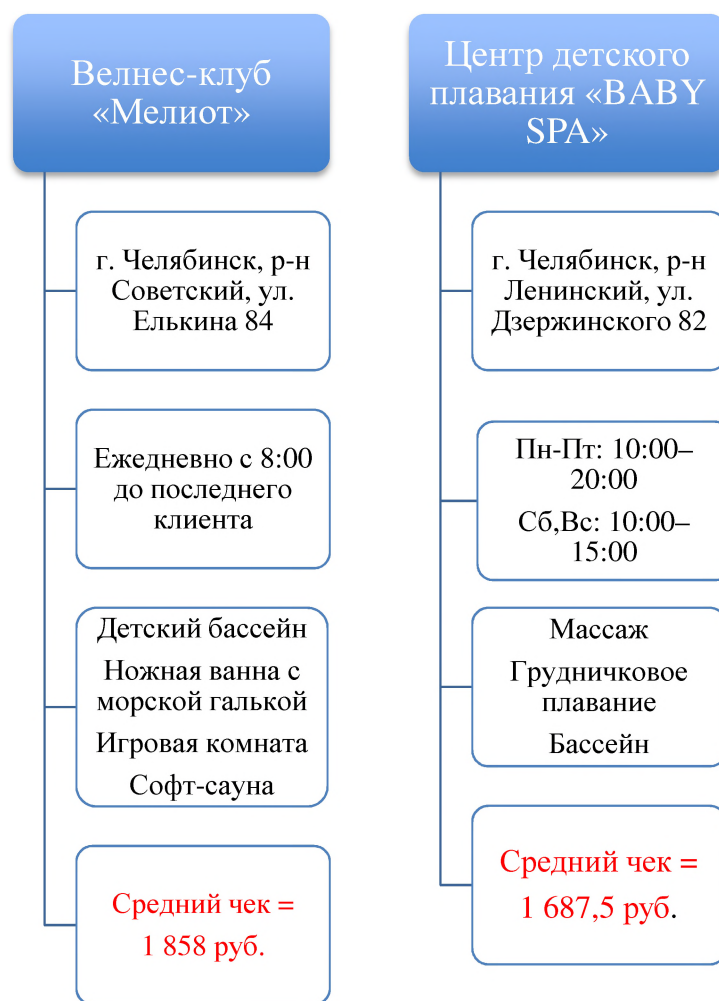


Рисунок 7 – Данные конкурентов в сфере спа-услуг

Концепция велнес-клуба «Мелиот» основана, прежде всего, на применении целебных свойств воды, известных еще с древних времен.

Знание оздоровительных методик, профессионализм специалистов, высокое качество средств по уходу за лицом и телом – все это позволяет достойно принять каждого гостя, подарив ему драгоценные минуты покоя и здорового отдыха.

Таблица 2 – Прайс спа-услуг для детей "Мелиот"

Услуги	Количество мест в группе (чел)	Время пребывания ребёнка в клубе (час)	Стоимость разового занятия, руб.
Спа-визит, групповое занятие в малом бассейне: Касатки, Акулы дети от 1,5 до 3 лет, дети от 3 до 5 лет, дети от 5 до 8 лет. Включает: - фитнес-разминка (3 мин.), - занятие в малом бассейне (30 мин.), - закаливающий душ (5 мин.), - закаливание в ножной ванне (10 мин.), - парение в мягкой сауне (7 мин.), - отдых в игровой комнате (5 мин.)	6 10 10	1	650 550 550
Мама и малыш, групповое занятие, дети от 4 месяцев до 3 лет  Включает: - занятие в малом (или большом) бассейне, - парение в финской сауне.	7	1	650  800 (мама с двумя детьми)
Акулы, групповое занятие, дети от 7 до 12 лет. Включает: - занятие в большом бассейне, - парение в финской сауне.	8	1	550

Ребёнку предоставляется:

- 1) бесплатный прокат полотенца для душа;
- 2) пользование индивидуальным ящиком для раздевания, феном для сушки волос, гелем для душа в душевых;
- 3) минеральная вода – в кулере.

Стоимостная структура программ в Велнес-клубе «Мелиот» представлена на рисунке 8.

■ "СПА-визит" ■ "Мама и малыш" ■ "Акулы"

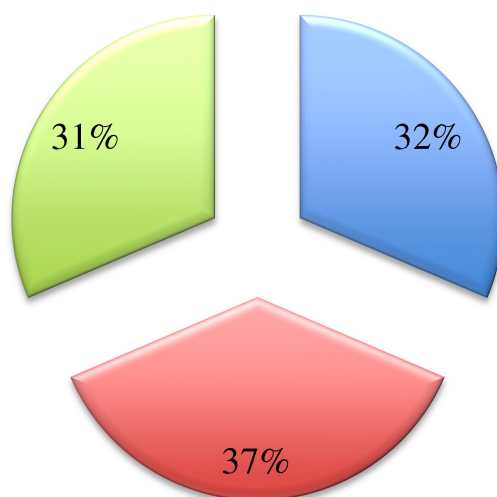


Рисунок 8 – Стоимость программ в Велнес-клубе "Мелиот", в %

Из рисунка 8 можно увидеть, что 37 % от общей стоимости программ, занимает программа «Мама и малыш», 32 % занимает «СПА-визит» и 31 % занимает программа «Акулы».

Центр детского плавания «BABY SPA» – это специализированный детский центр, оборудованный современным бассейном и индивидуальными ваннами с кристально чистой и тёплой водой для занятий оздоровительным плаванием.

Занятия проходят с профессиональным инструктором в игровой форме и направлены на оздоровление организма ребенка, обучение плаванию, общее развитие, закаливание. Программы подбираются индивидуально в зависимости от возраста, уровня развития и состояния здоровья ребенка.

Малыши допускаются к плаванию только с разрешения педиатра.

Центр оборудован индивидуальными ваннами для грудничкового плавания с современной многоуровневой системой очистки воды. Выбранный метод очистки и обеззараживания является одним из самых безопасных. Вода сначала проходит механическую очистку, затем осветление далее смягчение и обеззараживание.

Также в бассейне осуществляется автоматический прогрев воды до температуры 34-36°C – комфортной для малыша.

В центре «BABY SPA» плавают малыши в возрасте с 1 месяцев до 6 лет:

1. Грудничковое плавание от 1 месяца до 8 месяцев. Занятие делится на 2 этапа:

1) перед занятием проводится легкий массаж и комплекс гимнастических упражнений, тем самым разогревают мышцы малыша и подготавливают его дыхательную систему к плаванию;

2) переход к грудничковому плаванию. Для каждого ребенка установлена индивидуальная ванна. Родители поддерживают малыша за пределами ванной.

Все этапы проводятся под чутким руководством специалистов, которые имеют соответствующее образование и опыт работы с малышами, что позволяет сделать занятия действительно полезными и эффективными.

Для посещения занятий необходимо для ребенка:

1) предоставить справку от педиатра о том, что ребенок здоров и не имеет противопоказаний для посещения бассейна (срок действия справки для первого посещения 3 дня);

2) специальные подгузники для плавания, полотенце, 2 пеленки.

В таблице 3 представлены услуги и их стоимость по программе «Грудничковое плавание».

Таблица 3 – Прайс по программе "Грудничковое плавание"

В рублях

Стоимость в индивидуальных ваннах	
Групповое занятие (не более 4 детей)	
Услуги	Стоимость
Разовое посещение	550
Абонемент на 4 занятия	2 000
Абонемент на 8 занятий	3 700
Абонемент на 12 занятий	5 200
Индивидуальные занятия	
Массаж плюс плавание	1 000
Массаж	700
Выезд инструктора на дом (массаж, плавание)	от 1 100

2. Плавание «мама + малыш» от 6 месяцев до 4 лет.

1) занятия проводятся в комфортном и теплом детском бассейне под руководством тренера по плаванию с большим опытом работы;

2) размеры бассейна 5 на 3 метров, глубина 1,1 метр;

3) температура воды в бассейне +33 – +34 градуса;

4) Мама занимается с ребенком в воде. Тренер показывает какие упражнения и в какой последовательности выполнять.

В таблице 4 представлен прайс с услугами и стоимостью по программе «Мама+малыш».

Таблица 4 – Прайс по программе "Мама+малыш"

В рублях

Стоимость занятий в бассейне	
Групповое занятие (не более 4 детей)	
Услуги	Стоимость
Разовое посещение	450
Абонемент на 4 занятия	1 700
Абонемент на 8 занятий	3 200
Абонемент на 12 занятий	4 500

3. Обучение плаванию от 3,5 лет до 6 лет. Обучение проходит в игровой развлекательной форме, у малышей сохраняется интерес.

Дети получают удовольствие от нахождения в воде и ребенок приобретает необходимые навыки:

- 1) осваивает технику плавания;
- 2) учится правильно дышать;
- 3) уверенно двигается;
- 4) держится на воде;
- 5) плавает и ныряет;
- 6) получает необходимую подготовку для обучения спортивному плаванию.

В таблице 5 представлен прайс по программе «Обучение плаванию».

Таблица 5 – Прайс по программе "Обучение плаванию"

Стоимость занятий в бассейне		В рублях
Услуги	Стоимость	
Разовое посещение	400	
Абонемент на 4 занятия	1 500	
Абонемент на 8 занятий	2 800	
Абонемент на 12 занятий	3 900	

Стоимостная структура программ в «BABY SPA» представлена на рисунке 9.

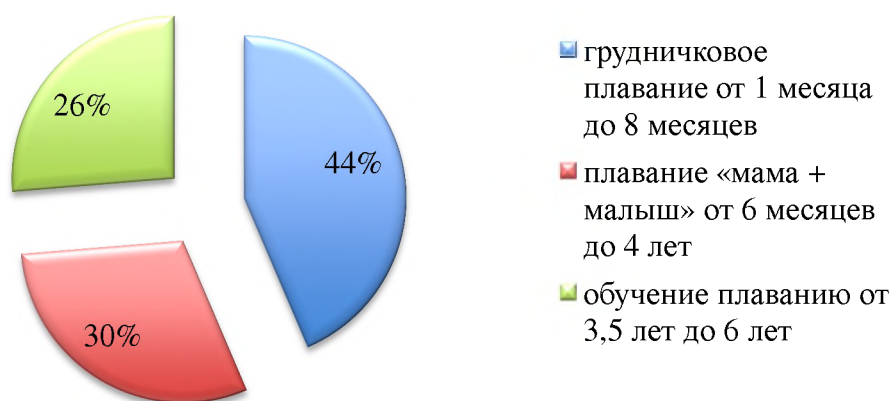


Рисунок 9 – Стоимость программ в "BABY SPA", в %

Из рисунка 9 можно заметить, что 26 % от всей стоимости составляет «Обучение плаванию от 3,5 до 6 лет», далее идет программа «Мама и малыш от 6

месяцев до 4 лет» и составляет 30 %, и 44 % составляет программа «Грудничковое плавание от 1 месяца до 8 месяцев».

## 2.5 Анализ потребителей

Анализ потребителей – это система методов изучения существующих и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей, выявление факторов, влияющих на изменения запросов и предпочтений, на поведение потребителей на рынке в целом.

Так как в России спа-центры для детей менее развиты и мало конкурентов в г. Челябинске, было принято решение провести опрос с целью того, чтобы узнать интересна ли респондентам данная тема, какие услуги они бы хотели видеть в меню, какая стоимость данных услуг их бы устроила.

В опросе участвовали 106 респондентов из города Челябинска. Результаты опроса оформлены ниже.

На рисунке 10 представлена круговая диаграмма, которая показывает сколько женщин и мужчин среди респондентов, в процентах.

Женщины составляют 72 % и мужчины 28 % от всего количества респондентов.

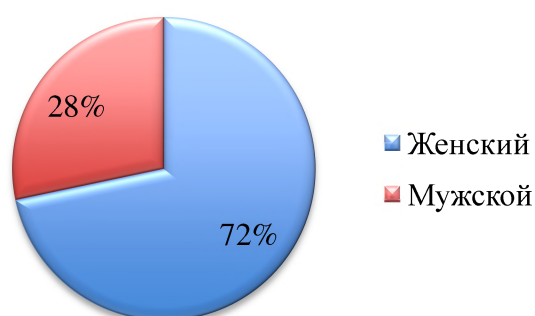


Рисунок 10 – Пол респондентов, в %

Далее мы узнали какой возраст у опрашиваемых мужчин и женщин. Результаты представлены на рисунке 11.

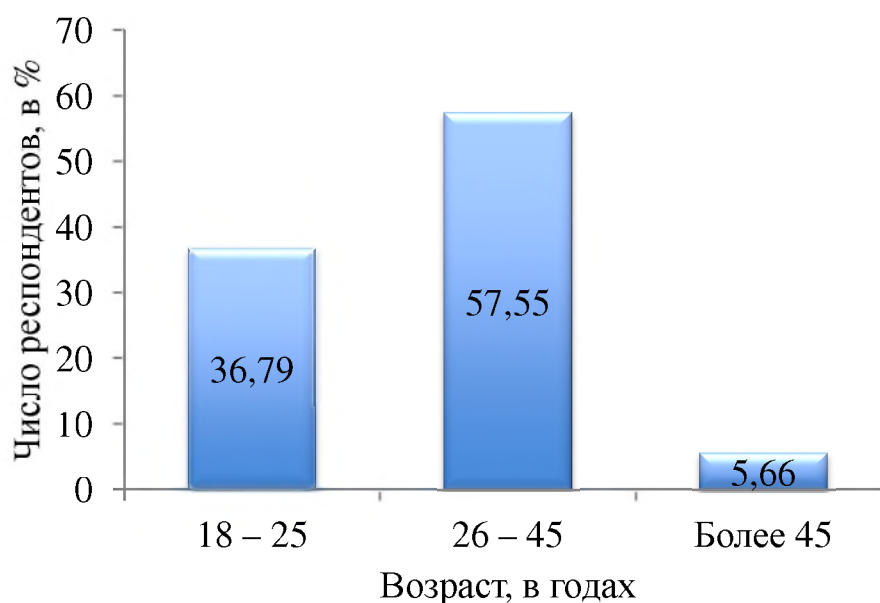


Рисунок 11 – Возраст респондентов, в %

Итак, из рисунка 11 видно, что большинство, а именно 57,55 % опрашиваемых в возрасте от 26 до 45 лет включительно. 36,79 % составляют респонденты в возрасте от 18 до 25 лет включительно и всего лишь 5,66 % составляют люди с возрастом более 45 лет.

После того, как мы определили пол и возраст, необходимо узнать есть ли у респондентов дети от 3 до 10 лет и сколько их в семье, так как наши основные и единственные потребители – дети.



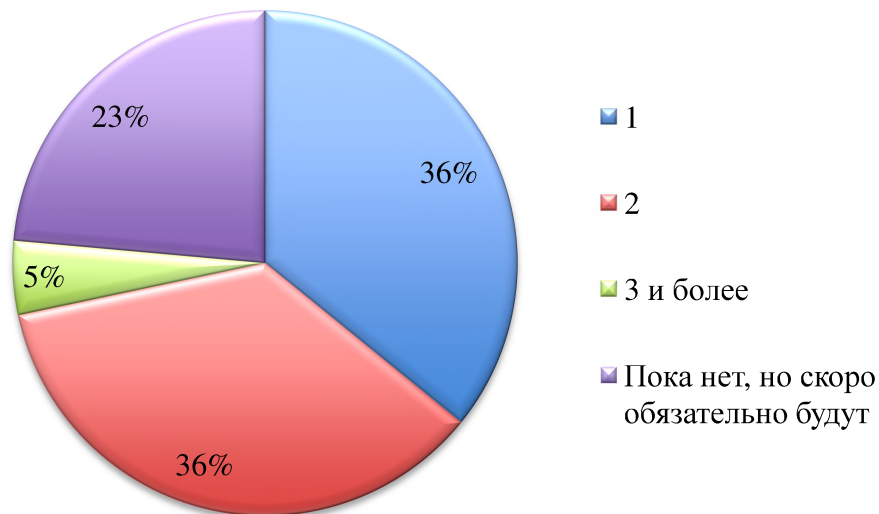


Рисунок 12 – Наличие детей в семье от 3 до 10 лет, в %

Из рисунка 12 видно, что респонденты у которых один и двое детей от 3 до 10 лет составляют по 36 % каждый.

23 % пока не имеют детей и 5 % респондентов ответили, что в семье 3 и более детей от 3 до 10 лет.

Теперь узнаем средний уровень дохода на одного человека семьи. Результаты на рисунке 13.

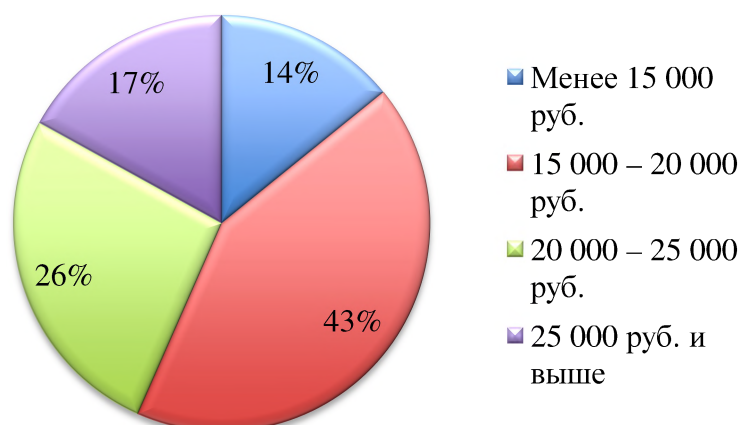


Рисунок 13 – Средний уровень дохода на одного члена семьи, в %

Итак, 43 % респондентов ответили, что средний уровень дохода на одного члена семьи составляет от 15 000 до 20 000 рублей; 26 % имеют средний доход на одного члена семьи от 20 000 до 25 000 рублей; 17 % – 25 000 рублей и выше, и 14% – менее 15 000 рублей.

Сейчас мы рассмотрим один из ключевых вопросов этого опроса, так как данный вид бизнеса в нашей стране только набирает популярность. Результаты представлены на рисунке 14.

Процент респондентов, которые никогда не слышали о спа-центре для детей, составил 92 % и только 8 % респондентов слышали о том, что есть SPA для детей.

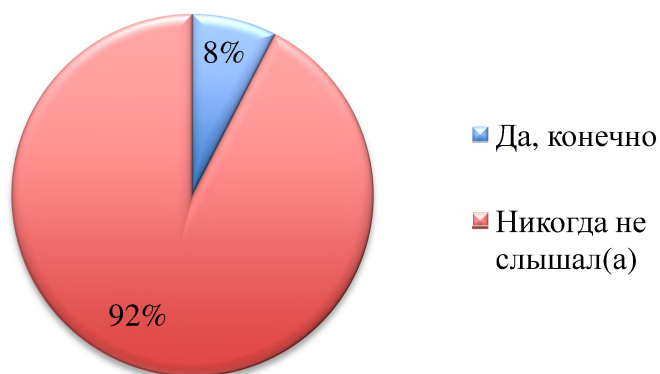


Рисунок 14 – Знание респондентов о том, что есть спа-центры для детей, в %

Теперь интересно узнать, а есть ли у жителей г. Челябинска желание посетить спа-центр для детей. Результаты на рисунке 15.

Данный вид услуг интересен 77 % опрошенных и они хотели бы попробовать посетить со своими детьми спа-центр; 23 % респондентов нейтрально относятся к SPA для детей.

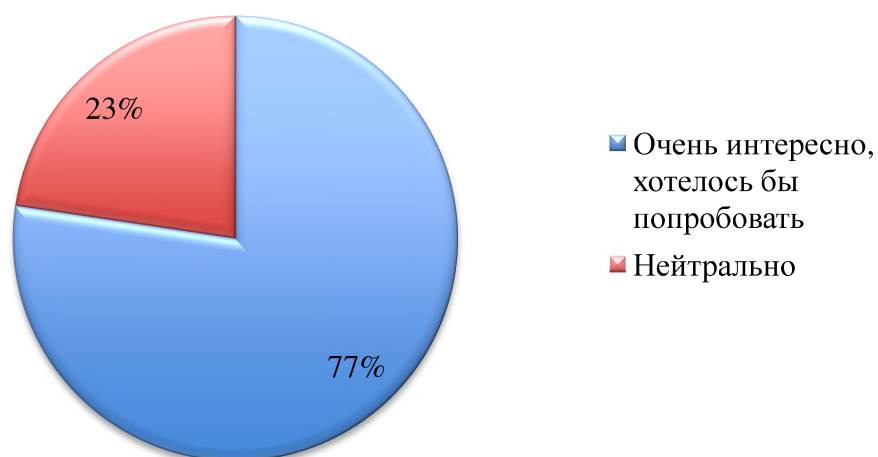


Рисунок 15 – Интерес к посещаемости спа-центра для детей, в %

Из рисунка 16 можно узнать какое количество респондентов готово воспользоваться услугами спа-центра для детей.

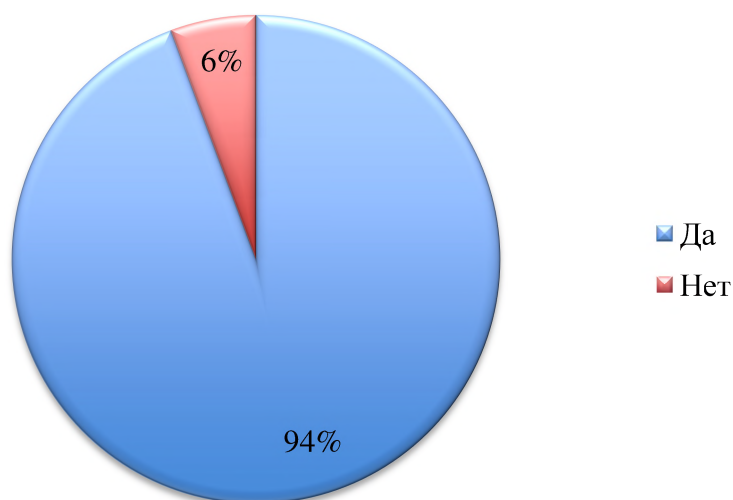


Рисунок 16 – Готовность воспользоваться услугами SPA для детей, в %

94 % респондентов готовы воспользоваться услугами SPA и только 6 % не имеют желания воспользоваться услугами спа-центра для детей.

От респондентов, которые готовы воспользоваться услугами SPA для детей, важно узнать сколько раз в месяц они будут посещать спа-центр для детей.

Из рисунка 17 видно, что 52 % жителей г. Челябинска готовы посещать спа-центр для детей 2 – 4 раза в месяц, 35 % готовы посещать 1 раз в месяц и 13 % – более 4 раз в месяц.

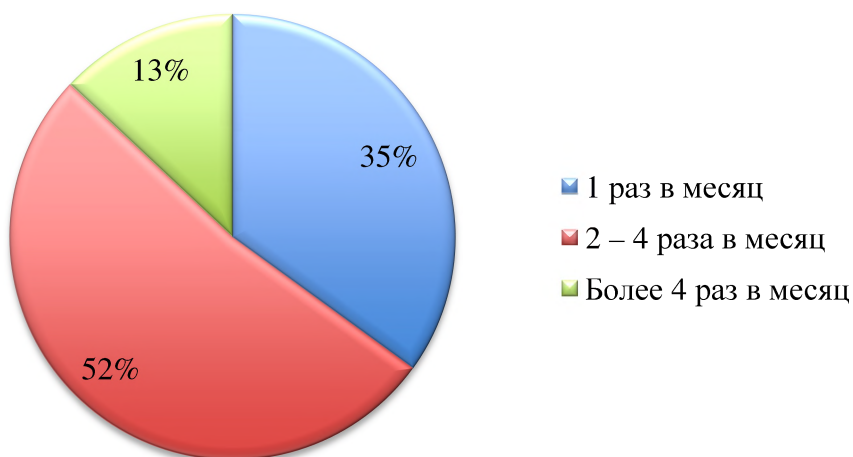


Рисунок 17 – Посещаемость спа-центра для детей, в %

Не менее важно знать, какую сумму готовы потратить участники опроса за одно посещение. Результаты на рисунке 18.

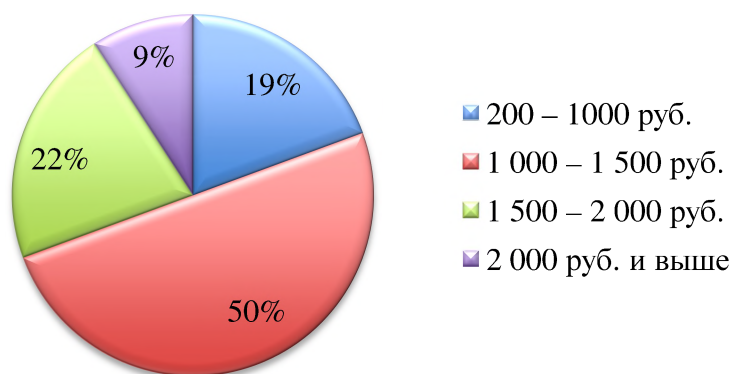


Рисунок 18 – Сумма за одно посещение SPA для детей , в %

Итак, из рисунка 18 видно, что 50 % готовы оставить в спа-центре для детей от 1 000 до 1 500 рублей; 22 % готовы потратить за одно посещение от 1500 до 2 000 рублей; 19 % – от 200 до 1 000 рублей и 9 % – 2 000 рублей и выше.

На рисунке 19 предоставлены результаты выбора респондентами услуг, которые они хотели бы видеть в спа-центре для детей.

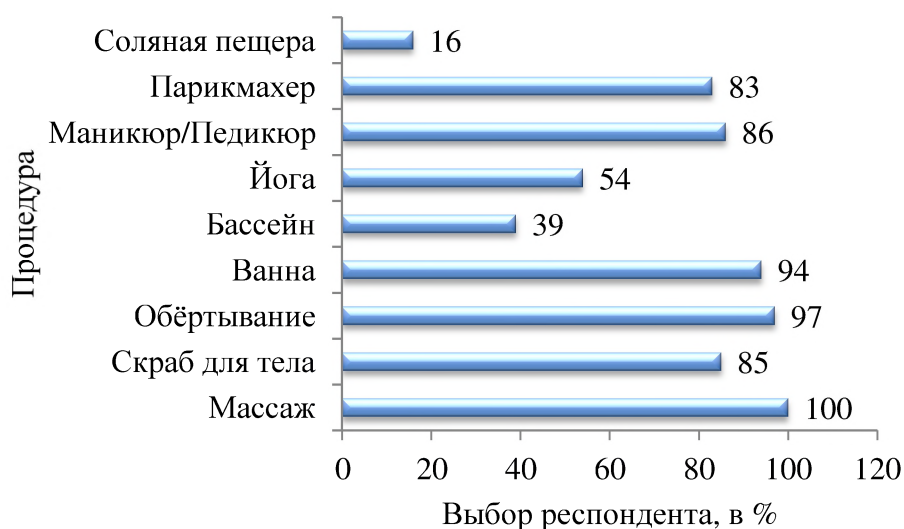


Рисунок 19 – Выбор услуг для меню, в %

В итоге, на основе анкетирования, мы можем составить портрет маленького потребителя:

- 1) мальчики и девочки от 3 до 10 лет;
- 2) любой уровень дохода в семье на одного человека (средний чек = 776,2 руб);
- 3) маленькие жители г. Челябинска.

## 2.6 План маркетинга

Маркетинговый план – документ, в котором устанавливаются рыночные цели и обозначаются методы их достижения. План маркетинга отражает полную маркетинговую стратегию организации на предстоящий год.

Для привлечения потребителей необходимо разместить рекламу:

1. Создание интернет-сайта.
2. Реклама в журнале «Выбирай».
3. Размещение билборда в центре города.

Таблица 6 – Затраты на рекламу

Наименование	Количество, шт.	Стоимость в руб. за ед.	Стоимость в руб.
Создание корпоративного сайта	1	35 000,00	35 000,00
Продвижение сайта (ежемесячно)	1	8 500,00	102 000,00
Контекстная реклама (ежемесячно)	1	4 500,00	54 000,00
Размещение билборда (ежемесячно) Центр	1	24 900,00	298 800,00
Реклама в журнале "Выбирай" 1/4 (ежемесячно)	1	11 800,00	141 600,00
Итого			631 400,00

На рисунке 20 можно заметить, что высокие затраты уходят на размещение билборда 298 800 рублей (ежемесячно 24 900 рублей), а меньше всего затрат уходит на создание корпоративного сайта 35 000 рублей.

Также есть затраты на продвижение сайта 102 000 рублей (8 500 рублей ежемесячно), контекстная реклама 54 000 рублей (4 500 ежемесячно), реклама в журнале «Выбирай» 141 600 рублей (11 800 ежемесячно).

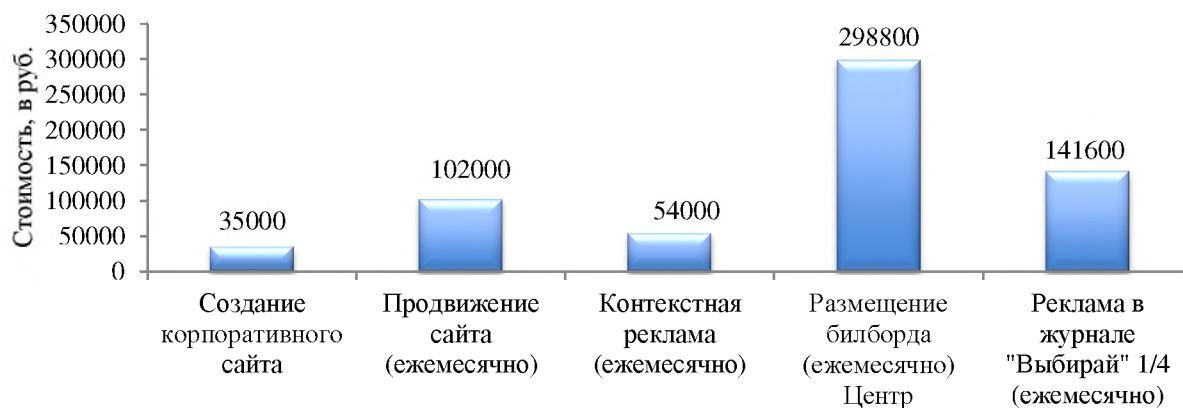


Рисунок 20 – Затраты на рекламу, в руб.

В таблице 7 подробно расписаны затраты на рекламу с учетом прогнозной инфляции в 2018 году – 4,5 %, в 2019 году – 4,6%.

Таблица 7 – Затраты на рекламу с учетом инфляции

Вид расхода	Первоначальные затраты	В рублях		
		Ежемесячные затраты в первый год 2017	Ежемесячные затраты во второй год 2018	Ежемесячные затраты в третий год 2019
Создание корпоративного сайта	48 000,00	13 000,00	13585	14209,91
Размещение билборда (ежемесячно) Центр	24 900,00	24 900,00	26020,5	27217,443
Реклама в журнале "Выбирай" 1/4 (ежемесячно)	11 800,00	11 800,00	12331	12898,226
ИТОГО	84 700,00	49 700,00	51 936,50	54325,58

На рисунке 21, в виде круглой диаграммы, представлены результаты затрат на рекламу с учетом инфляции.



Рисунок 21 – затраты на рекламу с учетом инфляции, в %

Ежемесячные затраты в первый год составили 32 %, во второй год ежемесячные затраты составили 33 % и в третий год – 35 %.

Затраты на рекламу с каждым годом увеличиваются, так как мы учитываем при расчете прогнозную инфляцию за 2018 год и 2019 год.

## 2.7 План продаж

План продаж – ожидаемая выручка за планируемый период.

План продаж составляется на основе исследования потребностей и особенностей рынка, а также производственных возможностей организации.

В таблице 8 представлено меню (услуги, время и стоимость). Меню составлялось исходя из результатов опроса жителей г. Челябинска.

Таблица 8 – Меню

Процедура		Время (мин)	Цена, в руб	Средняя цена, в руб
Массаж	Классический	25	500,00	525,00
	Ароматерапевтический		550,00	
Скраб	Овсянка-ваниль	10	850,00	850,00
	Сахарный (шоколад с медом)		850,00	
Обертывание	Сладкие ягоды	30	900,00	900,00
	Шоколад		900,00	
	Ваниль		900,00	
Ванна	Шоколад	35	950,00	950,00
	Мед и малина		950,00	
	Лаванда		950,00	
Маникюр		25	700,00	700,00
Педикюр		25	750,00	750,00
Парикмахер-универсал		30	350,00	350,00
Средний чек, в руб.				776,92

Маникюр делается с помощью травмобезопасных инструментов, кутикула не обрезается, а только аккуратно отодвигается мягкой деревянной палочкой. Специальными щипчиками и кусачками осторожно удаляются заусенцы, обрезаются и формируются ногти.



После маникюра обязательно выполняется приятный расслабляющий массаж с детскими косметическими средствами. Легкие массажные движения доставят ребенку удовольствие и помогут почувствовать себя уже почти совсем взрослым.

Массаж делается с увлажняющими кремами, как на ручках, так и на ножках.

Кроме СПА-ухода за руками и ногами мы предлагаем также детские обертывания. Приятные лечебные обертывания не только позволят ребенку почувствовать себя по-взрослому, но и помогут снять стресс и улучшить проблемную кожу. Детям подойдут шоколадные, ванильные обертывания и обертывания со сладкими ягодами.

Таблица 9 – Выручка

Услуга	Количество услуг в день	Стоимость, в руб.	Сумма в день, в руб
Массаж	24	525,00	12 600,00
Скраб	2	850,00	1 700,00
Обертывание	3	900,00	2 700,00
Ванна	5	950,00	4 750,00
Маникюр	8	700,00	5 600,00
Педикюр	8	750,00	6 000,00
Парикмахер-универсал	24	350,00	8 400,00
ИТОГО	74	–	41 750,00

Из таблицы 9 следует, что высокая выручка в день получается от массажей 12 600 рублей, а низкая выручка получается от скрабов 1 700 рублей.

На рисунке 22 изображены услуги и их количество в день.

Количество услуг в день больше всего по массажам и парикмахерской (24 шт.), минимальное количество услуг по скрабам (2 шт.).

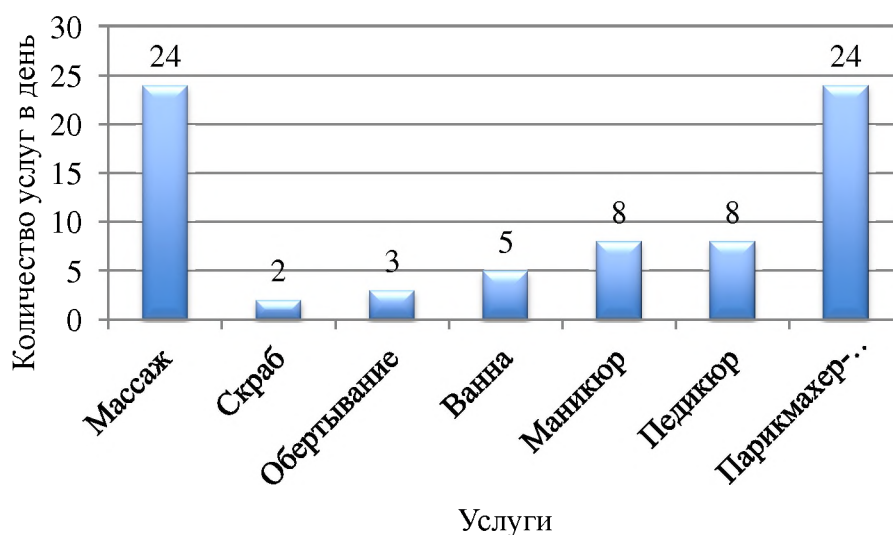


Рисунок 22 – Количество услуг в день, в шт.

На рисунке 23 представлена средняя стоимость за услугу. Высокая средняя стоимость у ванн 950 рублей и низкая средняя стоимость у парикмахера-универсала 350 рублей.

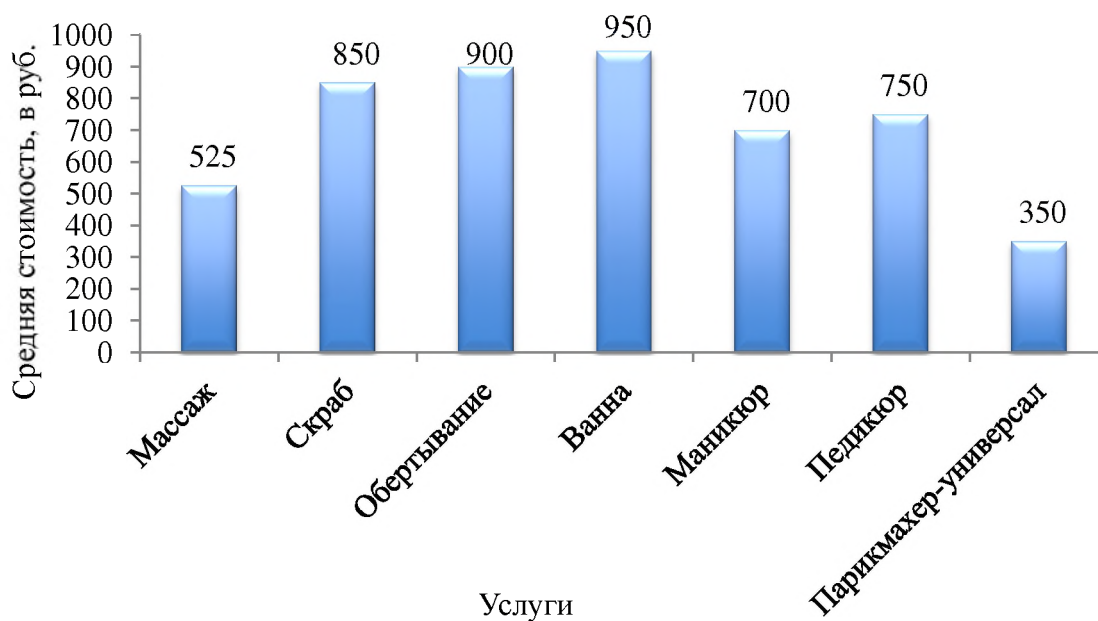


Рисунок 23 – Средняя стоимость за услугу, в руб.

В таблице 10 представлена выручка с учетом загрузки, которая рассчитана на три года.

Таблица 10 – Выручка с учётом загрузки

В рублях

Вакансия	Период					
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	2 год	3 год
	50%-60%	60%-70%	70%-80%	80%-90%	90%-100%	100%
Массаж	408 240	483 840	559 440	635 040	2 842 560	3 024 000
Скраб	55 080	65 280	75 480	85 680	383 520	408 000
Обертывание	87 480	103 680	119 880	136 080	609 120	648 000
Ванна	153 900	182 400	210 900	239 400	1 071 600	1 140 000
Маникюр	181 440	215 040	248 640	282 240	1 263 360	1 344 000
Педикюр	194 400	230 400	266 400	302 400	1 353 600	1 440 000
Парикмахер-универсал	272 160	322 560	372 960	423 360	1 895 040	2 016 000
<b>ИТОГО</b>	<b>1 352 700</b>	<b>1 603 200</b>	<b>1 853 700</b>	<b>2 104 200</b>	<b>9 418 800</b>	<b>10 020 000</b>

На рисунке 24 изображена выручка с учетом загрузки, можно заметить что значения выручки с каждым периодом времени (квартал, год) возрастают, так как мы использовали загрузку.

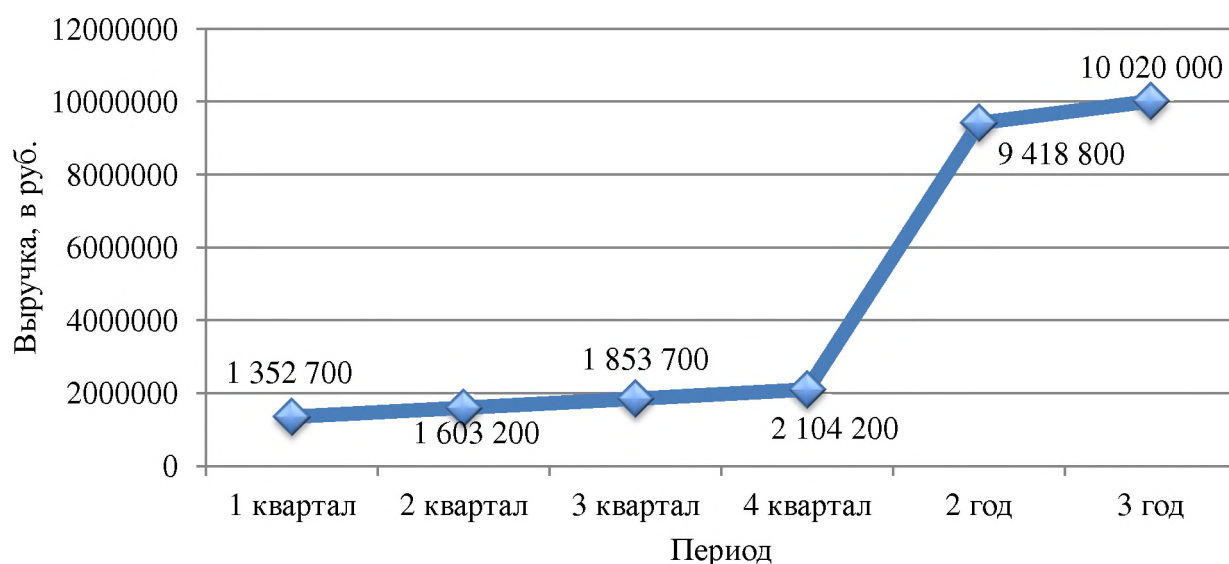


Рисунок 24 – Выручка с учетом загрузки, в руб.

## 2.8 Организационный план

В данном разделе речь идет о том, какая предполагается организационно-правовая форма, дается качественная и количественная характеристика персонала.

В этом разделе необходимо осветить следующие вопросы:

- 1) какие специалисты понадобятся для успешного ведения дела;
- 2) на каких условиях будут привлекаться специалисты – на постоянную работу, по контракту, в качестве совместителей;
- 3) название организации;
- 4) организационно-правовая форма.

Таблица 11 – Краткая информация заведения

Тип заведения	Спа-центр для детей
Название	«SPA for Kids»
Месторасположение	г. Челябинск, Центральный район, ул. Братьев Кашириных, 162
График работы	Пн-Вт – выходной; Ср-Вс – 10:00–19:00
Средний чек (в руб.)	776,92
Организационно-правовая форма	Индивидуальный предприниматель
Система налогообложения	УСН 15% «доходы-расходы»



Рисунок 25 – Организационная структура

В таблице 12 представлены затраты на оплату труда без загрузки персонала, которые включают в себя страховые взносы и уральский коэффициент, который составляет 15 %. Всего 12 сотрудников, график каждого сотрудника 5/2.

Высокий фонд заработной платы с начислениями у косметологов и массажистов 89 700 рублей, низкий фонд заработной платы с начислениями у уборщицы 17 490 рублей. Итого фонд заработной платы составил 462 703 руб

Таблица 12 – Затраты на оплату труда

Вакансия	Число сотрудников	График, в днях	Размер оклада в мес. на 1 чел, в руб.	Размер оклада в мес, в руб	Фонд заработной платы с начислениями , в руб (уральский коэффициент, страховые взносы)
Директор	1	5/2	35 500	35 500	53 073
Бухгалтер (неполный рабочий день)	1	5/2	14 500	14 500	21 678
Администратор	1	5/2	25 000	25 000	37 375
Педиатр	1	5/2	27 500	27 500	41 113
Косметолог	2	5/2	30 000	60 000	89 700
Массажист	2	5/2	30 000	60 000	89 700
Мастер маникюра и педикюра	1	5/2	25 000	25 000	37 375
Парикмахер-универсал	2	5/2	25 000	50 000	74 750
Уборщица	1	5/2	12 000	12 000	17 940
Итого	12	–	224 500	309 500	462 703

Теперь рассчитаем затраты на оплату труда с учетом загрузки, загрузку считаем только для специалистов.

Исходя из таблицы 13, итого по затратам на оплату труда возрастает, так как мы используем при расчете загрузку персонала и прогнозную инфляцию в 2018 и 2019 год.

Таблица 13 – Затраты на оплату труда с учетом загрузки персонала

В рублях

Вакансия	Период					
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	2 год	3 год
	55%	65%	75%	85%	95%	100%
Директор	159 218	159 218	159 218	159 218	636 870	636 870
Бухгалтер (неполный рабочий день)	65 033	65 033	65 033	65 033	260 130	260 130
Администратор	112 125	112 125	112 125	112 125	448 500	448 500
Педиатр	67 836	80 169	92 503	104 837	468 683	493 350
Косметолог	148 005	174 915	201 825	228 735	1 022 580	1 076 400
Массажист	148 005	174 915	201 825	228 735	1 022 580	1 076 400
Мастер маникюра и педикюра	61 669	72 881	84 094	95 306	426 075	448 500
Парикмахер- универсал	123 338	145 763	168 188	190 613	852 150	897 000
Уборщица	53 820	53 820	53 820	53 820	215 280	215 280
ИТОГО	939 047	1 038 838	1 138 629	1 238 421	5 593 726	5 807 842

Исходя из таблицы 13, итого по затратам на оплату труда возрастает, так как мы используем при расчете загрузку персонала и прогнозную инфляцию в 2018 и 2019 год.

На рисунке 26 представлены затраты на заработную плату с учетом инфляции и загрузки.

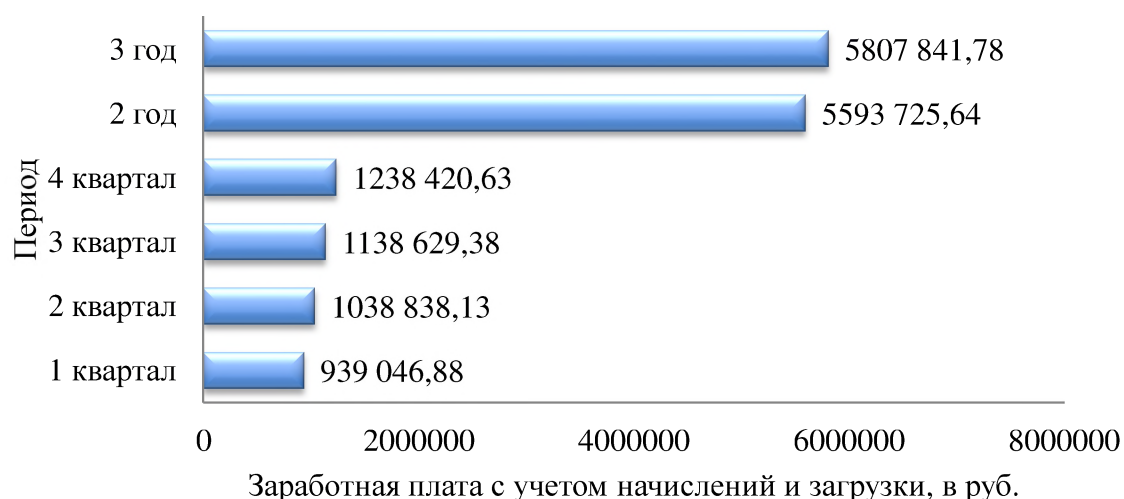


Рисунок 26 – Затраты на заработную плату, в руб.

Из рисунка 26 видно, что заработная плата растет, так как для расчета были использована загрузка персонала, а также прогнозная инфляция во второй и третий год.

## 2.9 Инвестиционный план

Инвестиционный план – это стратегия, в соответствии с которой необходимо распределять свои денежные средства между финансовыми инструментами, и извлекать из них прибыль.

Таблица 14 – Инвестиции

Наименование	Стоимость
Аренда помещения (входят коммунальные платежи)	85 000,00
Ремонт (проект помещения, дизайн)	350 000,00
Реклама	84 700,00
Регистрация ИП (госпошлина)	800,00
Оборудование	980 000,00
Материалы	441 781,00
ИТОГО	1 942 281,00

На рисунке 27 представлены инвестиции, высокая стоимость на оборудование 980 000 рублей. Всего инвестиции составили 1 942 281 рублей. Из них 400 000 собственных средства и 1 542 281 рублей заемные средства.

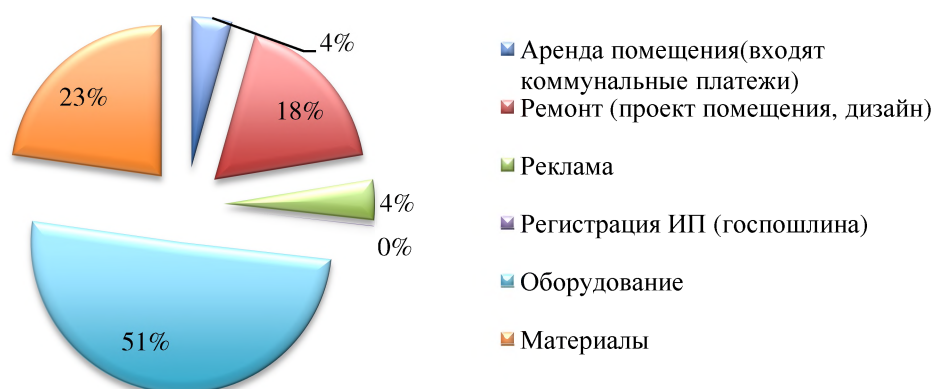


Рисунок 27 – Инвестиции, в руб.

Помещение арендовано по адресу: г. Челябинск, Центральный район, ул. Братьев Кашириных, 162:

- 1) площадь – 124 кв.м;
- 2) цена – 85 000 руб/мес (коммунальные платежи входят в стоимость аренды);
- 3) первая линия;
- 4) большой трафик;
- 5) парковка;
- 6) динамичное население.

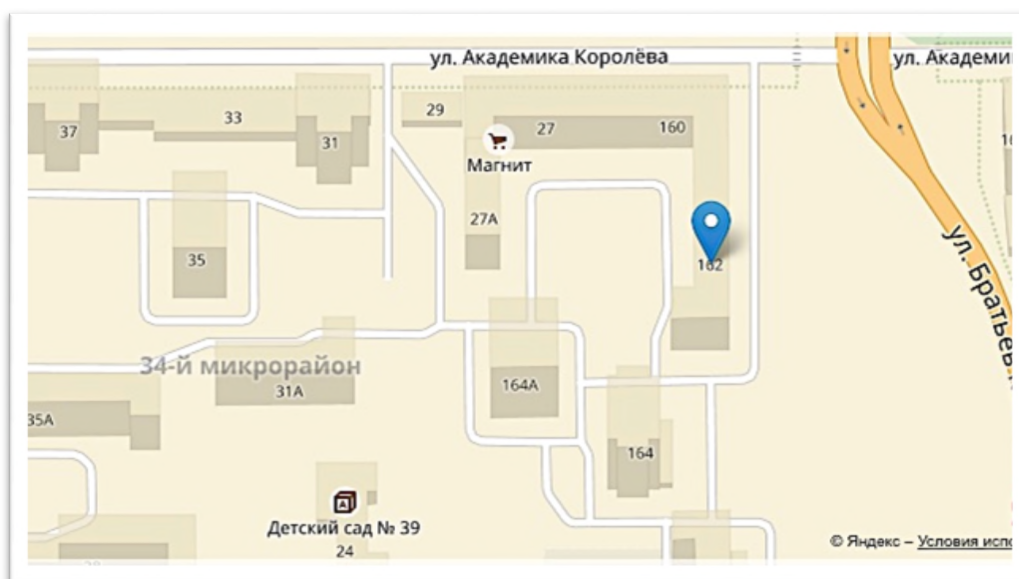


Рисунок 28 – Местоположение арендуемого помещения

Оборудование и материалы представлены в Приложении Б и В, материалы покупаем оптом, поэтому не относим их в текущие затраты.

Итак всего сумма инвестиций составила 1 942 281 рублей, из них 400 000 рублей собственные средства и заемные средства 1 542 281 рублей.

Необходимо выбрать вариант кредитования, нам подходит ГАЗПРОМБАНК, процентная ставка 13,25 %, аннуитет, на 3 года, переплата 335 171,24 рублей. Данные о выборе кредитования в таблице 15. Расчет кредита в Приложении Г.



Таблица 15 – Выбор кредитования

		В рублях
Название		Переплата
Сбербанк (14,9%; 3 года; аннуитет)		379 693,56
ВТБ 24 (15,5%; 3 года; аннуитет)		396 033,88
ГАЗПРОМБАНК (13,25%; 3 года; аннуитет)		335 171,24

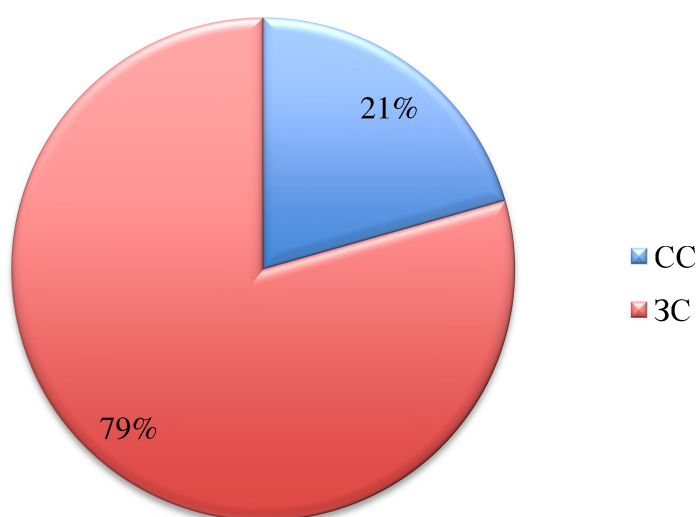


Рисунок 29 – Схема финансирования, в %

## 2.10 Финансовый план

В таблице 16 представлены текущие затраты организации.

Таблица 16 – Текущие затраты

							В рублях
Наименование	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	2 год	3 год	
Аренда (входят коммунальные платежи)	255 000	255 000	255 000	255 000	1 065 900	1 114 931	
Проценты за кредит	49 920	46 352	42 665	38 854	119 847	44 657	
Заработная плата + отчисления	939 047	1 038 838	1 138 629	1 238 421	5 593 726	5 807 842	
Реклама	149 100	149 100	149 100	149 100	623 238	651 907	
<b>ИТОГО</b>	<b>1 393 067</b>	<b>1 489 290</b>	<b>1 585 394</b>	<b>1 681 374</b>	<b>7 402 711</b>	<b>7 619 338</b>	

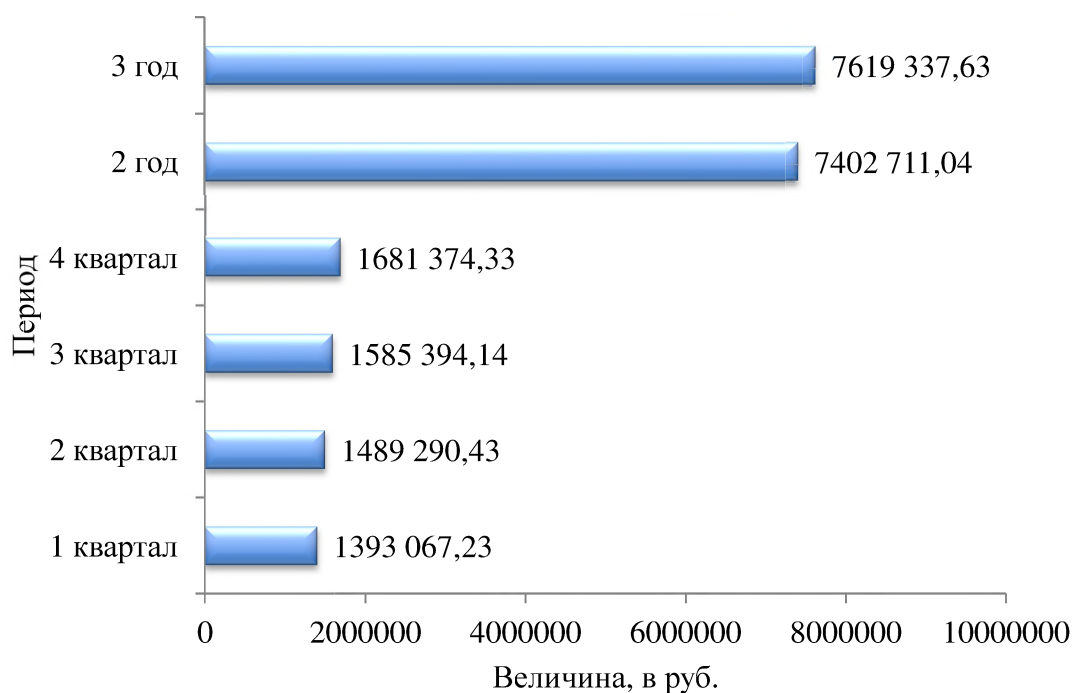


Рисунок 30 – Текущие затраты, в руб.

При расчете текущих затрат учитывалась прогнозная инфляция на 2018 и 2019 годы – 4,5% и 4,6 %.

На рисунке 31 показана структура текущих затрат, из 74 % заработная плата и отчисления, 15 % аренда, 9 % реклама и 2 % проценты за кредит.

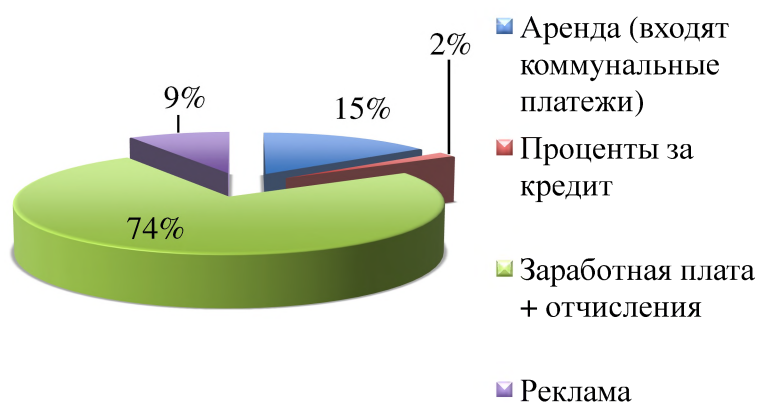


Рисунок 31 – Структура текущих затрат, в руб.

Таблица 17 – Денежный поток от инвестиционной деятельности

В рублях

Название	Период			
	0	1 год	2 год	3 год
Аренда помещения(входят коммунальные платежи)	85 000,00			
Ремонт (проект помещения, дизайн)	350 000,00			
Реклама	84 700,00			
Регистрация ИП (госпошлина)	800,00			
Оборудование	980 000,00			
Материалы	441 781,00			
<b>ИТОГО денежный поток</b>	<b>1 942 281,00</b>			

Таблица 18 – Денежный поток от финансовой деятельности

В рублях

Название	Период			
	0	1 год	2 год	3 год
Собственный капитал	400 000,00			
Кредит	1 542 281,00			
Погашение долга		-625 817,41	-625 817,41	-625 817,41
<b>ИТОГО денежный поток</b>	<b>1 942 281,00</b>	<b>-625 817,41</b>	<b>-625 817,41</b>	<b>-625 817,41</b>

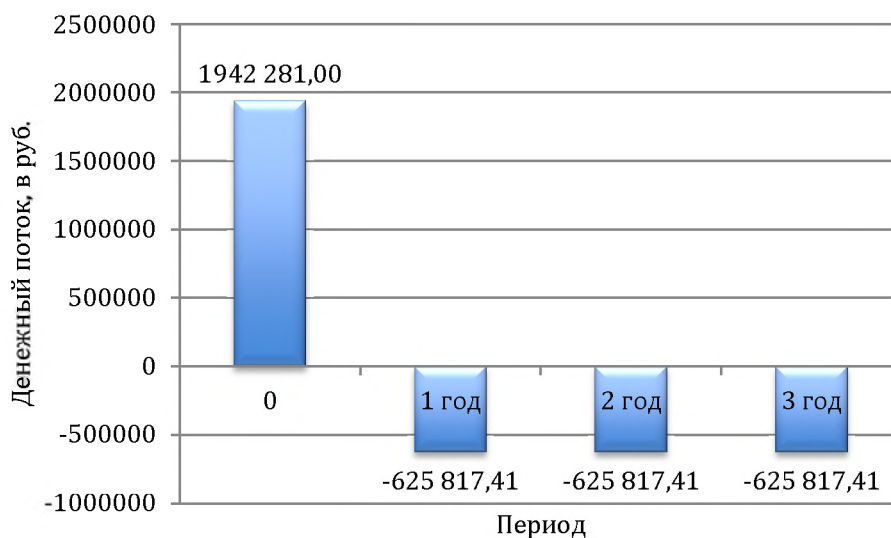


Рисунок 32 – Денежный поток от финансовой деятельности, в руб.

Таблица 19 – Денежный поток от операционной деятельности

В рублях

Название	Период			
	0	1 год	2 год	3 год
Выручка		6 913 800,00	9 418 800,00	10 020 000,00
Текущие затраты		6 149 126,13	7 402 711,04	7 619 337,63
Прибыль до налогообложения		764 673,87	2 016 088,96	2 400 662,37
Налоги		114 701,08	302 413,34	360 099,36
Чистая прибыль		649 972,79	1 713 675,61	2 040 563,02
ИТОГО денежный поток		649 972,79	1 713 675,61	2 040 563,02

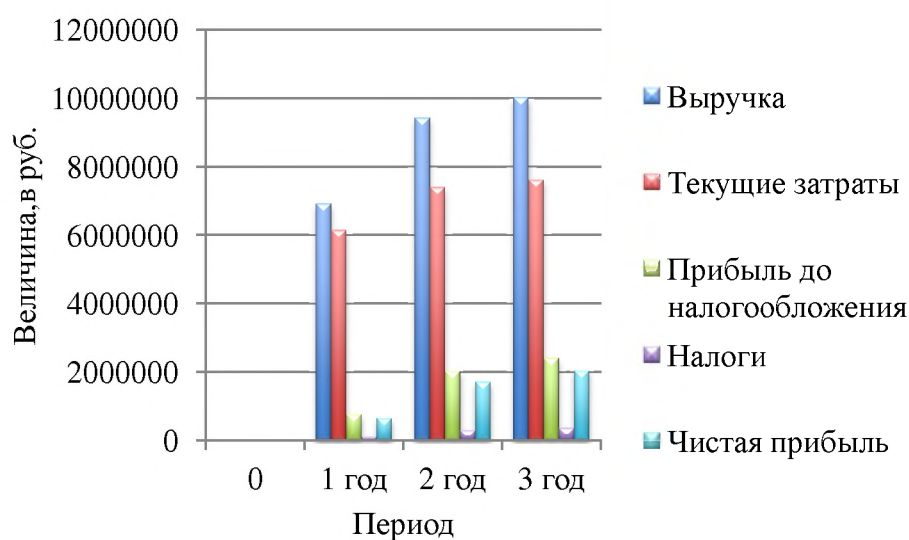


Рисунок 33 – Денежный поток от операционной деятельности, в руб.

Таблица 20 – денежный поток от всех видов деятельности

В рублях

Название	Период			
	0	1 год	2 год	3 год
Денежный поток от операционной деятельности		649 972,79	1 713 675,61	2 040 563,02
Денежный поток от финансовой деятельности	1 942 281,00	-625 817,41	-625 817,41	-625 817,41
Денежный поток от инвестиционной деятельности	-1 942 281,00			
Сальдо денежных потоков от всех видов деятельности	0,00	24 155,37	1 112 013,57	2 526 759,18

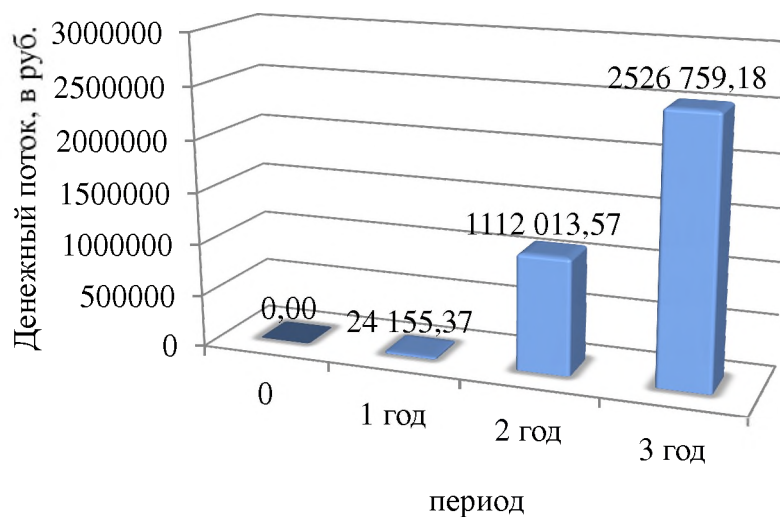


Рисунок 34 – Денежный поток от всех видов деятельности, в руб.

Таблица 21 – Чистый дисконтированный доход

В рублях

Название	Период			
	0	1 год	2 год	3 год
Ставка дисконтирования (% по кредиту)		1,1325	1,4006	1,6623
Дисконтированные потоки от инвестиционной деятельности	-1 942 281,00			
Дисконтированные потоки от операционной деятельности		573 927,41	1 223 544,06	1 227 553,21
NPV	-1 942 281,00	-1 368 353,59	-144 809,53	1 082 743,68

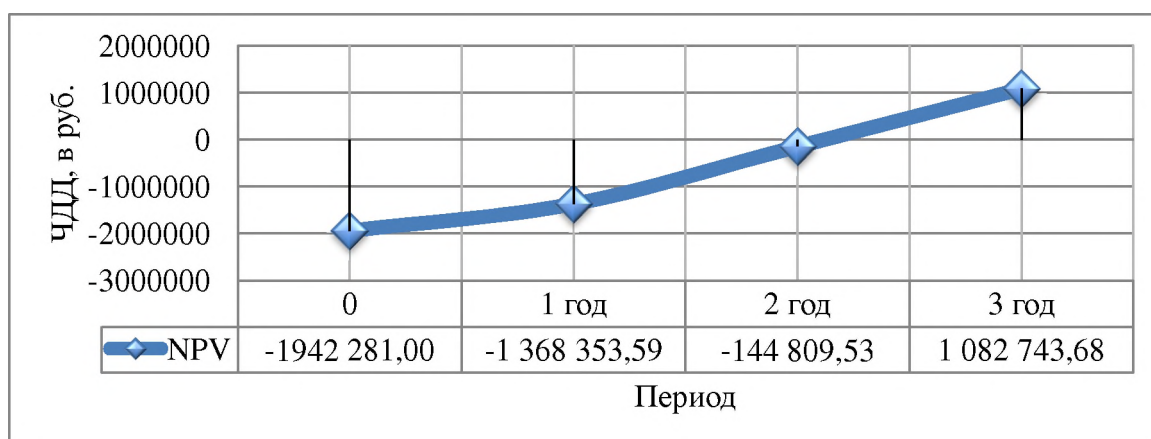


Рисунок 35 – Чистый дисконтированный доход, в руб.

## 2.11 Показатели эффективности проекта и анализ чувствительности

Таблица 22 – Показатели эффективности

Показатель	Результат
Чистый дисконтированный доход (NPV), рублей	1 082 743,68
Индекс доходности (PI)	1,56
Дисконтированный срок окупаемости (DPP), лет	2,12
Внутренняя норма доходности (IRR) , %	45

Таблица 23 – Рентабельность продаж

Наименование	Период		
	1 год	2 год	3 год
Чистая прибыль в руб.	649 972,79	1 713 675,61	2 040 563,02
Выручка, в руб	6 913 800,00	9 418 800,00	10 020 000,00
ROS, в %	9	18	20

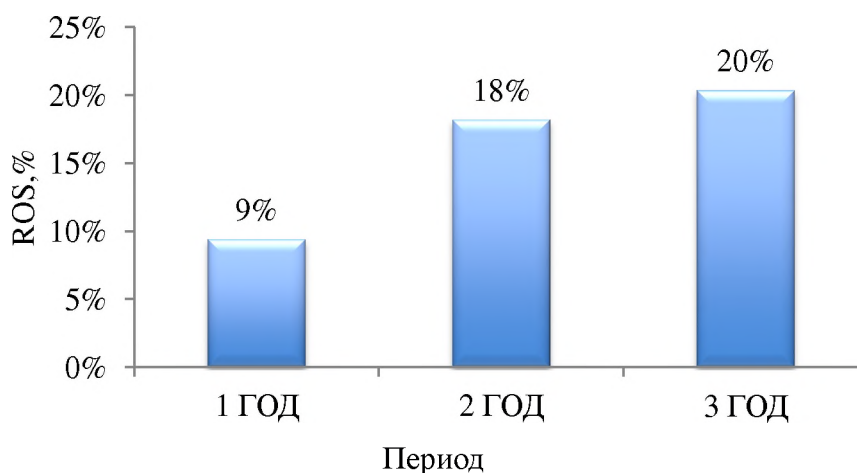


Рисунок 36 – Рентабельность продаж, в руб.

Инвестиционный проект считается финансово реализуемым, если денежные потоки, генерируемые проектом, имеют такую структуру, при которой на каждом шаге расчета имеется достаточное количество денег для его продолжения.

Критерии эффективности инвестиционного проекта:

- 1) чистый дисконтированный доход должен быть больше нуля;
- 2) индекс доходности должен быть больше единицы;

- 3) дисконтированный срок окупаемости не должен превышать горизонт расчета или заранее определенного срока;
- 4) внутренняя норма доходности должна быть больше ставки дисконтирования;
- 5) сальдо денежных потоков от всех видов деятельности на каждом шаге должно быть больше или равно нулю.

Данный проект возможно осуществить и он является эффективным, так как отвечает вышеперечисленным критериям: ЧДД = 1 082 743,68 рублей; индекс доходности составил 1,56, что значит при вложении одного рубля, инвестор получает 1 рубль 56 копеек. Дисконтированный срок окупаемости составляет 2 года и 1 месяц.

Далее проведем анализ чувствительности (оценка влияния изменения исходных параметров проекта на его конечные характеристики, в качестве которых, обычно, используется внутренняя норма прибыли или NPV).

В качестве исходных переменных мы возьмем:

- 1) средняя стоимость за услугу;
- 2) количество услуг в день;
- 3) арендные платежи.

Повысим и понизим базовые переменные на 10 %.

Таблица 24 – Чувствительность проекта к увеличению средней стоимости на 10%

Услуги	Средняя цена до изменения	10 % +	NPV (руб)	PI	IRR %	DPP, годы
Массаж	525,00	577,50	2 685 639,77	2,38	81	1,46
Скраб	850,00	935,00				
Обертывание	900,00	990,00				
Ванна	950,00	1 045,00				
Маникюр	700,00	770,00				
Педикюр	750,00	825,00				
Парикмахер-универсал	350,00	385,00				
ИТОГО	5 025,00	5 527,50				

Таблица 25 – Чувствительность проекта к снижению средней стоимости на 10%

Услуги	Средняя цена до изменения	10 % –	NPV (руб)	PI	IRR %	DPP, годы
Массаж	525,00	472,50	-520 152,41	0,73	4%	3,73
Скраб	850,00	765,00				
Обертывание	900,00	810,00				
Ванна	950,00	855,00				
Маникюр	700,00	630,00				
Педикюр	750,00	675,00				
Парикмахер-универсал	350,00	315,00				
ИТОГО	5 025,00	4 522,50				

Таблица 26 – Чувствительность проекта к увеличению количества услуг на 10%

Услуги	Количество услуг в день до изменения	10 % +	NPV (руб)	PI	IRR %	DPP, годы
Массаж	24	26	2 805 639,77	2,10	81%	1,46
Скраб	2	2				
Обертывание	3	3				
Ванна	5	6				
Маникюр	8	9				
Педикюр	8	9				
Парикмахер-универсал	24	26				
ИТОГО	74	81				

Таблица 27 – Чувствительность к снижению количества услуг на 10%

Услуги	Количество услуг в день до изменения	10 % –	NPV (руб)	PI	IRR %	DPP, годы
Массаж	24	22	-600 152,41	0,73	4%	3,73
Скраб	2	2				
Обертывание	3	3				
Ванна	5	5				
Маникюр	8	7				
Педикюр	8	7				
Парикмахер-универсал	24	22				
ИТОГО	74	67				



Таблица 28 – Чувствительность проекта к увеличению стоимости аренды на 10%

Наименование	Аренда до изменения	10 % +	NPV	PI	IRR	DPP
Аренда помещения(входят коммунальные платежи)	85 000,00	93 500,00	874 726,00	1,45	40%	2,25
ИТОГО	85 000,00	93 500,00				

Таблица 29 – Чувствительность проекта к снижению стоимости аренды на 10%

Наименование	Аренда до изменения	10 % –	NPV	PI	IRR	DPP
Аренда помещения(входят коммунальные платежи)	85 000,00	76 500,00	1 290 761,35	1,67	50%	2,00
ИТОГО	85 000,00	76 500,00				

Результаты таблиц 24 – 29 можно изобразить графически на рисунке 37 и посмотреть на сколько чувствительно NPV к изменению факторов.

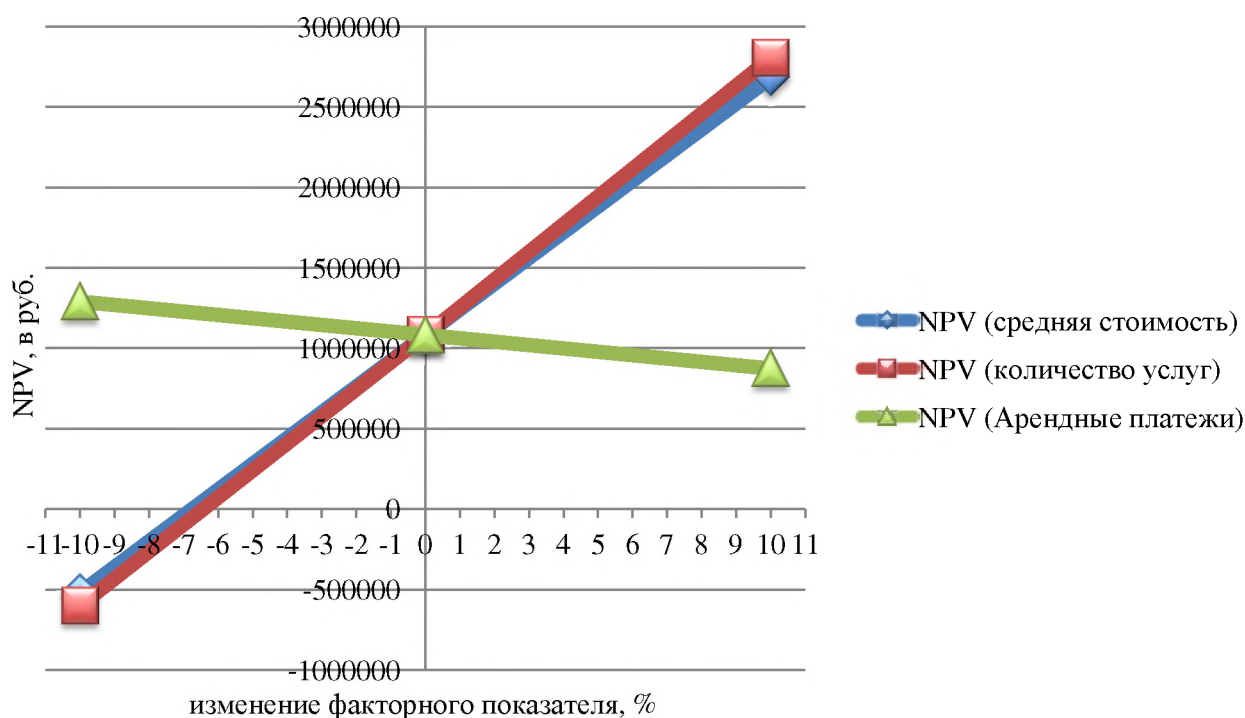


Рисунок 37 – Анализ чувствительности, в %

Из рисунка 37 наблюдаем высокую чувствительность к изменению средней стоимости за услугу и к изменению количества услуг в день.

Изменение стоимости аренды приводит к низкой чувствительности проекта.

### Выводы по разделу два

В данной главе мы рассмотрели идею бизнес-плана, познакомились с зарубежным и российским рынками спа-услуг для детей, сделали анализ потребителей и конкурентов.

Провели план маркетинга, узнали, что входит в затраты на рекламу.

Разработали организационный план, посмотрели какие затраты нас ждут по заработной плате с учетом всех начислений и загрузки.

План продаж показал какую можно ожидать выручку в период с 2017 года по 2019 год включительно.

Сделан инвестиционный и финансовые планы, здесь мы определили, что требуется для инвестиций (в каком количестве и по какой цене), определили сумму собственных средств и заемных, выбрали более выгодное для нас кредитование, рассчитали кредит, текущие затраты.

Рассчитали показатели эффективности и пришли к тому, что наш проект эффективен и финансово реализуем:

- 1)  $NPV > 0$ ;
- 2)  $PI > 1$ ;
- 3)  $DPP <$  меньше горизонта расчета;
- 4)  $IRR >$  ставки дисконтирования (процент по кредиту, в 2018 и 2019 году учитывали инфляцию).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы были сделаны следующие выводы в разрезе поставленных задач:

1. Были рассмотрены теоретические аспекты бизнес-планирования.
2. Проведены анализы зарубежного и российского рынков спа-центров для детей, и было выявлено, что данный вид бизнеса только набирает обороты в нашей стране.
3. Был выполнен прогноз доходов и расходов.
4. Инвестиции составили 1 942 281 рублей, где 400 000 рублей собственные средства и 1 542 281 рублей заемные средства. Был взят потребительский кредит на сумму заемных средств в ГАЗПРОМБАНКЕ под 13,25 %, на 3 года, аннуитет.
5. Исчисление налогов для ИП происходило при помощи упрощенной системы налогообложения, где налогооблагаемая база = доходы – расходы, ставка 15 %.
6. Произведена оценка финансовой реализуемости проекта, в результате которой было выявлено, что денежных средств будет достаточно, срок окупаемости меньше горизонта расчета и внутренняя норма доходности превышает ставку дисконтирования.

Итак, по данным критериям проект стоит принять:

- 1) NPV = 1 082 743,68 рублей;
  - 2) PI = 1, 56 рублей;
  - 3) DPP = 2,12 года;
  - 4) IRR = 45 %.
7. Анализ чувствительности показал, что средняя стоимость за услугу и количество услуг в день значительно влияют на экономические показатели эффективности, на конечный финансовый результат.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Бизнес-планирование: учеб. пособие / В.А. Богомолова, Н.М. Белоусова, О.В. Кублашвили, Р.Ю. Ролдугина. – М.: МГУП им. Ивана Федорова, 2014. – 250 с.
- 2 Бизнес-планирование. Учебное пособие / Под редакцией В.А. Семиглазова. – Томск: ЦПП ТУСУР, 2014. – 89 с.
- 3 Бизнес-планирование. Учебное пособие / Иванова П.И. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
- 4 Инвестиции: учебник / Т. В. Теплова – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2011. – 724 с.
- 5 Инвестиции: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Е. Леонтьев, В. В. Бочаров, Н. П. Радковская. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 455 с.
- 6 Инвестиции: учебник для бакалавров / В. М. Аскинадзи, В. Ф. Максимова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 422 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
- 7 Инвестиционное проектирование на предприятиях: учебное пособие / М.В. Кангро, В.Н. Лазарев. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 164 с.
- 8 Экономика организации (предприятия): учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 671 с.
- 9 Экономический анализ: учебник для бакалавров / под ред. Н.В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 548 с.
- 10 Бизнес-планирование. – <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Biznes-planirovanie.php/#1>
- 11 Сбыт и сбытовая политика в системе маркетинга современного предприятия. – <http://www.ekonomika-st.ru/upravlenie/marketing/marketing-7.html>
- 12 Отечественные и зарубежные методики оценки эффективности инвестиций,

сравнительный анализ. – <https://moluch.ru/archive/63/10080/>

13 Функции маркетинга. – <http://www.studfiles.ru/preview/5712041/page:2/#1>

14 Экономика предприятия. – <http://www.aup.ru/books/m88/>

15 Сколько стоит открыть спа-салон и что для этого нужно.

– <http://delaybiznes.com/kak-otkryt-spa-salon/#m1>

16 Специфика организации и функционирование СПА-центра при гостинице.

– <http://mirznanii.com/a/165390/spetsifika-organizatsii-i-funktsionirovanie-spasentra-pri-gostinitse>

17 SPA процедуры для детей и с детьми. – <http://www.littleone.ru/articles/more/zdorovieipsihologi/948>

18 Меню Karisma hotels. – <http://www.karismahotels.com/Portals/0/Spa/spaMenuAZB.pdf>

19 SPA «After the rain». – <http://www.aftertherain.ch/en/geneva/the-childrens-spa>

20 SPA для детей? Почему бы и нет. – <http://www.kids-in-trips.ru/spa-dlya-detey.html>

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анализ рынка детских спа-центров

Таблица А.1 – Города России, в которых есть спа-центры для детей

Город	Название	Услуги	Время	Цена
Казань	Салон красоты "Счастье"	Детский общий массаж	30 мин	750
		Маникюр	20 мин	300
		Педикюр	40 мин	500
		Парикмахерские услуги	40 мин	250
Санкт-Петербург	«Гелиос Отель»	Соляная пещера (с сопровождающим)	30 мин	450
		Оздоровительный массаж спины	10 мин	350
		Аромафитотерапия (с сопровождающим)	30 мин	150
		Ванна с фитосолями	20 мин	225
	СПА "Banyan-Tree"	Молочная ванна с тайскими травами и эфирными маслами, СПА-массаж всего тела горячими мешочками со сборами тайских трав, нанесение увлажняющего лосьона для тела	45 мин	2 900
		Молочная ванна с тайскими травами и эфирными маслами, Массаж всего тела 100% кокосовым маслом	60 мин	3 800
	ООО "ГРАНД-ПЕТЕРГОФ"	Массаж	30 мин	1 000
		Маникюр	20 мин	200
		Педикюр	40 мин	300
		Ванильная СПА-ванна «ВАНИЛЬНОЕ МОЛОЧКО»	20 мин	500
Сочи	Оздоровительный центр Chandelle Blanche Medi SPA & Beauty Lounge	Стрижка	30 мин	450
		Маникюр	40 мин	450
		Педикюр	90 мин	900
		Массаж (3-7 лет)	20 мин	700
		Массаж (7-12 лет)	30 мин	950
	SPA-центр CHANDELLE BLANCHE MEDI SPA & BEAUTY LOUNGE	Массаж	30 мин	2 000
		Парение детское	7 мин	1 500
		Маникюр	40 мин	1 000
		Педикюр	80 мин	1 600
		Стрижка	30 мин	1 000

Окончание таблицы А.1

Город	Название	Услуги	Время	Цена
Московская область, Чеховский район	Foresta Festival Park	Массаж от 3 до 6 лет	20 мин	700
		Массаж с 7 до 12 лет	30 мин	1 200
		Бассейн		500
Московская область., Ногинский район	SPA-салон «Аквамарин»	Инфракрасная сауна	20 мин	600
		Ванна (с морской солью/ молочная)	30 мин	1 000
		Общий массаж	30 мин	1 200
		Обертывание (морская вода)	30 мин	1 200
Московская область, д. Солманово	Салон "SPA СТУДИЯ 10"	Массаж	30 мин	1 000
		Маникюр/Педикюр	30 мин	2 500
		Детский макияж	10 мин	1 500
		Стрижка	40 мин	1 000
г. Москва	СПА-салон ЭГО	гидромассажная ванна, массаж	90 мин	2 600
		прогревание в хаммаме, пилинг кофейный, массаж	90 мин	2 600
		спа-капсула, маска для лица, маникюр, педикюр	90 мин	2 900
		шоколадная ванна, кокосовый пилинг, гидромассажная ванна	90 мин	2 900
г. Москва	Парк-отель "Дракино"	Массаж, пилинг, ванна	80 мин	3 600
г. Москва	Spa-центр by Algotherm	бассейн, хаммам, сауна	60 мин	800
		пилинг, ванны, маски, массаж	90 мин	5 200
г. Москва	Балийский СПА для детей	массаж, маникюр, педикюр	60 мин	1 790
Томск	SPA-центр Клуба Wellness Park	Морское купание, кислородный коктейль, увлажнение тела, маникюр/педикюр, десерт и чай	180 мин	3 250
		Шоколадное обертывание, шоколадное увлажнение тела, чай с шоколадным тортом	120 мин	3 600

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Структура затрат на оборудование

Таблица Б.1 – Оборудование

Наименование	Количество, шт.	Цена за единицу, в руб	Всего, в руб.
1. Вывеска (световой короб - лайтбокс)	1	15 000	15 000
2. Стойка администратора	1	30 000	30 000
3. Зал ожидания:	8	60 770	60 770
диван	1	15 000	15 000
кресло	1	7 000	7 000
журнальный столик	1	3 500	3 500
Шкаф для одежды	1	5 800	5 800
компьютер	1	10 990	10 990
Стационарный телефон	1	1 200	1 200
Кулер	1	4 290	4 290
Телевизор Thomson	1	12 990	12 990
4. Парикмахерский зал:	11	52 300	76 800
Мойка парикмахерская	1	18 400	18 400
Кресло детское	2	7 900	15 800
Тележка парикмахерская	2	4 600	9 200
Зеркала парикмахерские	2	8 000	16 000
Шкаф-пенал	2	4 000	8 000
Корзина для полотенец	1	1 800	1 800
Стационарный пылесос Ghibli Briciolo	1	7 600	7 600
5. Маникюрный/Педикюрный кабинет:	9	82 831	82 831
Стол маникюрный (стул для мастера и лампа в комплекте)	1	35 000	35 000
Кресло для маленького клиента	1	4 500	4 500
УФ камера для обработки и хранения инструментов 1-камерная	1	3 990	3 990
Вытяжка маникюрная	1	3 600	3 600
Педикюрная группа (педикюрное кресло, подставка для ванны, подставка для ног и стульчик для мастера)	1	16 800	16 800
Ванна педикюрная	1	8 200	8 200
Шкаф-пенал	1	4 000	4 000
Сушилка для ногтей	1	4 241	4 241
Лампа лупа для педикюра	1	2 500	2 500



Окончание таблицы Б.1

Наименование	Количество, шт.	Цена за единицу, в руб	Всего, в руб.
6. Массажный кабинет:	8	51 700	103 400
Кушетка массажная (с регулировкой)	2	35 700	71 400
Стулья для мастеров	2	5 000	10 000
Столики массажные	2	7 000	14 000
Шкаф-пенал	2	4 000	8 000
7. Косметологический кабинет:	12	271 734	534 789
Кушетка SMERALDO	2	145 379	290 758
Гидромассажная ванна Albatros Quadra 175 СЛ	2	82 610	165 220
Душевая кабина	1	8 679	8 679
полка для полотенец	2	2 500	5 000
Столик	2	11 200	22 400
Нагреватель для полотенец	1	17 366	34 732
Шкаф-пенал	2	4 000	8 000
8. Администрация и зона отдыха	22	74 910	76 410
Кабинет директора (стол, стул, шкаф, компьютер, телефон)	6	22 000	22 500
Кабинет бухгалтера(стол, стул, шкаф, компьютер, телефон, принтер)	7	23 650	24 150
Кабинет педиатра (стол, стул,шкаф, телефон)	5	8 070	8 570
Помещение для отдыха персонала (диван, кресло, кофемашина, стол)	4	21 190	21 190
ИТОГО	142	639 245	980 000



Рисунок А.1 – Структура затрат на оборудование, в %

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Структура затрат на материалы

Таблица В.1 – Материалы

Наименование	Количество, шт.	Цена за единицу, в руб	Всего, в руб.
<b>1. Парикмахерский зал:</b>	<b>216</b>	<b>18 732</b>	<b>80 608</b>
Фен профессиональный	2	2 400	4 800
Щипцы-выпрямители	2	2 409	4 818
Плойка	2	1 720	3 440
Машинка для стрижки	2	3 200	6 400
Парикмахерские ножницы	6	1 541	9 246
Брашинги	4	705	2 820
Щетка смётка	6	404	2 424
Щетка для волос	6	127	762
Набор расчесок (в наборе 9 шт)	4	1 182	4 728
Бигуди-бумеранги (в наборе 10 шт)	40	216	8 640
Зеркало заднего вида	2	855	1 710
Пеньюар для стрижки	4	400	1 600
Фартук для мастера	4	472	1 888
Резинки для волос (в наборе 100 шт)	30	45	1 350
Зажимы для волос (в наборе 50 шт)	15	368	5 520
Невидимки для волос (в наборе 60 шт)	15	177	2 655
Шпильки для волос (в наборе 60 шт)	15	195	2 925
Чехол для инструментов на пояс	2	560	1 120
Масло для ножниц и машинок 20 мл	4	60	240
Перчатки винил (100 шт)	4	500	2 000
Распылитель 250 мл	2	136	272
Полотенце, спанлейс, 35x70см, белое 50шт.	20	220	4 400
Воротничок перфорированный бумажный, белый, 500 шт.	5	310	1 550
Детский шампунь JOHNSON'S® Baby	10	240	2 400
Детский спрей для волос Блестящие Локоны JOHNSON'S® Baby	10	290	2 900
<b>2. Маникюрный/Педикюрный кабинет:</b>	<b>157</b>	<b>15 609</b>	<b>76 891</b>
Десткие маникюрные ножницы	3	316	948
Карандаш для французского маникюра	3	160	480
Пилочка для ногтей	3	200	600

Продолжение таблицы В.1

Наименование	Количество, шт.	Цена за единицу, в руб	Всего, в руб.
Книпсер 6 см	3	103	309
Палочки из апельсинового дерева для кутикул (8 штук в упаковке)	50	70	3 500
антисептик	4	60	240
массажное масло	10	265	2 650
детские лаки на водной основе "nailmatic kids" (13 ШТ )	3	8 788	26 364
кисточки, трафареты для создания рисунка (упаковка)	30	550	16 500
Перчатки винил (100 шт)	4	500	2 000
Униформа (халат)	4	4 290	17 160
Полотенце, спанлейс, 35x70см, белое 50шт.	20	220	4 400
Салфетки, спанлейс, 20x20 см, белые, 100шт. Комфорт	20	87	1 740
<b>3. Массажный кабинет:</b>	<b>74</b>	<b>5 307</b>	<b>32 100</b>
Полотенце, спанлейс, 35x70см, белое 50шт.	20	220	4 400
Салфетки, спанлейс, 20x20 см, белые, 100шт. Комфорт	20	87	1 740
Простыни, смс, 80x200 см, белые, 20шт. Комфорт	20	170	3 400
Униформа (халат)	4	4 290	17 160
Массажное масло 350 мл	10	540	5 400
<b>4. Косметологический кабинет:</b>	<b>540</b>	<b>46 576</b>	<b>237 182</b>
Полотенце, спанлейс, 35x70см, белое 50шт.	20	220	4 400
Салфетки, спанлейс, 20x20 см, белые, 100шт. Комфорт	20	87	1 740
Простыни, смс, 80x200 см, белые, 20шт. Комфорт	20	170	3 400
Униформа (халат)	4	4 290	17 160
Шапочка для душа и процедур (50 шт)	30	85	2 550
Тапочки нескользящие (50 шт)	30	52	1 560
Перчатки винил (100 шт)	4	500	2 000
Термоодеяло	2	35 331	70 662
Чехол на кушетку на резинке, спанбонд, 90x200 см, белый 10шт.	10	420	4 200
Скраб овсянка-ваниль	10	330	3 300
Скраб шоколад с медом	10	390	3 900

Окончание таблицы В.1

Наименование	Количество, шт.	Цена за единицу, в руб	Всего, в руб.
Тонизирующее обертывание сладкие ягоды	10	1 280	12 800
Обертывание шоколад	10	768	7 680
Обертывание ваниль	10	1 398	13 980
МиКо бурлящий шарик для ванн "Шоколад" 185 г	70	185	12 950
МиКо бурлящий шарик для ванн "Мед и малина" 185 г	70	185	12 950
МиКо бурлящий шарик для ванн "Лаванда" 185 г	70	185	12 950
МиКо гель для душа "Лайм и мята" 200 мл	70	490	34 300
МиКо натуральное детское мыло "Нежный возраст" 75 г	70	210	14 700
5. Прочие расходы:	–	–	15 000
Канцтовары	–	–	15 000
ИТОГО	987	86 224	441 781

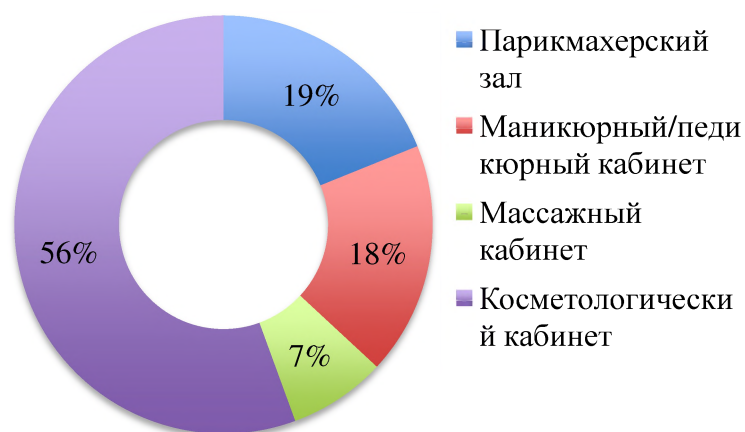


Рисунок В.1 – Структура затрат на материалы, в %

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Расчет кредита

Таблица Г.1 – Расчет кредита

Месяц	Остаток долга на начало (в руб)	Платеж по процентам (в руб)	Платеж по основному долгу (в руб)	Общая сумма платежа (в руб)	Остаток основного долга на конец (в руб)
1	1 542 281,00	17 029,35	-35 122,10	-52 151,45	1 507 158,90
2	1 507 158,90	16 641,55	-35 509,90	-52 151,45	1 471 649,00
3	1 471 649,00	16 249,46	-35 901,99	-52 151,45	1 435 747,00
4	1 435 747,00	15 853,04	-36 298,41	-52 151,45	1 399 448,59
5	1 399 448,59	15 452,24	-36 699,21	-52 151,45	1 362 749,39
6	1 362 749,39	15 047,02	-37 104,43	-52 151,45	1 325 644,96
7	1 325 644,96	14 637,33	-37 514,12	-52 151,45	1 288 130,84
8	1 288 130,84	14 223,11	-37 928,34	-52 151,45	1 250 202,50
9	1 250 202,50	13 804,32	-38 347,13	-52 151,45	1 211 855,37
10	1 211 855,37	13 380,90	-38 770,55	-52 151,45	1 173 084,82
11	1 173 084,82	12 952,81	-39 198,64	-52 151,45	1 133 886,18
12	1 133 886,18	12 519,99	-39 631,46	-52 151,45	1 094 254,72
13	1 094 254,72	12 082,40	-40 069,06	-52 151,45	1 054 185,67
14	1 054 185,67	11 639,97	-40 511,48	-52 151,45	1 013 674,18
15	1 013 674,18	11 192,65	-40 958,80	-52 151,45	972 715,38
16	972 715,38	10 740,40	-41 411,05	-52 151,45	931 304,33
17	931 304,33	10 283,15	-41 868,30	-52 151,45	889 436,03
18	889 436,03	9 820,86	-42 330,59	-52 151,45	847 105,44
19	847 105,44	9 353,46	-42 798,00	-52 151,45	804 307,44
20	804 307,44	8 880,89	-43 270,56	-52 151,45	761 036,88
21	761 036,88	8 403,12	-43 748,34	-52 151,45	717 288,55
22	717 288,55	7 920,06	-44 231,39	-52 151,45	673 057,16
23	673 057,16	7 431,67	-44 719,78	-52 151,45	628 337,38
24	628 337,38	6 937,89	-45 213,56	-52 151,45	583 123,82
25	583 123,82	6 438,66	-45 712,79	-52 151,45	537 411,03
26	537 411,03	5 933,91	-46 217,54	-52 151,45	491 193,49
27	491 193,49	5 423,59	-46 727,86	-52 151,45	444 465,64
28	444 465,64	4 907,64	-47 243,81	-52 151,45	397 221,83
29	397 221,83	4 385,99	-47 765,46	-52 151,45	349 456,37
30	349 456,37	3 858,58	-48 292,87	-52 151,45	301 163,49
31	301 163,49	3 325,35	-48 826,10	-52 151,45	252 337,39
32	252 337,39	2 786,23	-49 365,23	-52 151,45	202 972,16
33	202 972,16	2 241,15	-49 910,30	-52 151,45	153 061,86
34	153 061,86	1 690,06	-50 461,39	-52 151,45	102 600,47
35	102 600,47	1 132,88	-51 018,57	-52 151,45	51 581,90
36	51 581,90	569,55	-51 581,90	-52 151,45	0,00
<b>ИТОГО</b>	X	335 171,24	-1 542 281,00	-1 877 452,24	X

