

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.

Бизнес-план открытия студии красоты в. Челябинск

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
_____ Л. С. Голощапова
«__» _____ 2017 г.

Нормоконтролер,
ст. преподаватель кафедры

«__» _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Голощاپова Л.С. Бизнес-план открытия студии красоты в г. Челябинск. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-435, 2017. - 104 с., 20 ил., 25 табл., библиогр. список – 21 наим., 2 прил.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы был разработан бизнес-план открытия студии красоты в г. Челябинск.

Объектом исследования является студия красоты, планируемая к запуску.

Предметом исследования является – инвестиционная деятельность студии красоты.

Целью работы является разработка бизнес-плана открытия студии красоты в г. Челябинск.

Актуальность исследования обусловлена потребностью в оценке экономической эффективности проекта с целью принятия решения о целесообразности его реализации.

ANNOTATION

Golozchapova L.S. Business plan of opening of studio of beauty to Chelyabinsk.. – Chelyabinsk: SUSU, EM-435, 104 pages, 20 pic., 25 tab., reference list – 21 names, 2 suppl.

During implementation of graduation qualification work an investment project was elaborated and its economic efficiency was estimated.

An object of study is studio of beauty which provides services.

Object of research is – investment activity of studio of beauty.

The purpose of work is development of the business plan of opening of studio of beauty to Chelyabinsk.

Relevance of research is need of small businesses to assess the cost effectiveness of the project with a view to a decision on whether to implement it.

The work consists of the introduction, two parts, the conclusion and the list of literature.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ И ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ.....	9
1.1 Бизнес план: содержание и структура	9
1.1.1 Классификация различных типов бизнес–планов.....	11
1.1.2 Состав и структура бизнес-плана.....	15
1.2 Особенности бизнес–планирования в России и за рубежом.....	27
1.3 Инвестиционное проектирование	31
1.3.1 Показатели эффективности инвестиционного проекта	33
2 БИЗНЕС ПЛАН	40
2.1 Анализ рынка услуг в сфере красоты	40
2.1.1 Анализ конкурентов	45
2.1.2 Анализ рынка услуг красоты в г. Челябинске	49
2.3 План маркетинга	51
2.3.1 Товарная и ценовая политика	52
2.3.2 Политика продвижения	54
2.3.3 Прогноз выручки.....	56
2.4 Организационный и инвестиционный план	60
2.4.1 Организационно-правовая форма	60
2.4.2 Система налогообложения.....	61
2.4.3 Организационная структура	65
2.4.4 Инвестиционный план.....	69
2.5 Финансовый план и анализ рисков	76
2.5.1 Финансовый план.....	76
2.5.2 Оценка рисков проекта.....	86
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	95
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	97
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А.Анализ конкурентов в г. Челябинске.....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.Прогнозный план продаж на 2 года.....	100

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день бизнес студий красоты – быстро развивающаяся отрасль и пользуется большой популярностью у населения.

Объектом исследования является студия красоты, предоставляющая услуги красоты населению г. Челябинска.

Целью работы является разработка бизнес-плана открытия студии красоты и оценка экономической эффективности данного проекта.

В рамках поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить и проанализировать основные методы оценки эффективности инвестиционного проектирования;
- 2) провести маркетинговое исследование рынка;
- 3) обосновать необходимость реализации инвестиционного проекта;
- 4) рассчитать выручку, инвестиционные и текущие затраты, прибыль и денежные потоки от инвестиционной, финансовой и операционной деятельности;
- 5) определить финансовую реализуемость и экономическую эффективность проектов;
- 6) оценить риски предлагаемого проекта;

В первой главе рассмотрены теоретические основы инвестиций и бизнес-планирования, приведены современные методики оценки инвестиционных проектов.

Во второй главе проведено маркетинговое исследование, анализ отрасли, раскрыта актуальность выбранной темы, описан рекламный продукт и суть инвестиционного проекта. Представлена расчетная часть реализации проекта, требующих различных инвестиционных вложений, оценке эффективности инвестиционного проекта, его финансовой реализуемости и анализ рисков.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ И ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

1.1 Бизнес план: содержание и структура

Для достижения стабильного успеха в бизнесе в условиях рыночной экономики необходимо планировать развитие бизнеса, анализировать информацию о собственных возможностях и перспективах, о состоянии рынка и положении на них конкурентов и т.д. И поэтому каждому, кто хочет начать свой бизнес, нужно точно представлять свои потребности в материальных, финансовых, трудовых и интеллектуальных ресурсах и эффективно их использовать в процессе работы. Успешное развитие бизнеса осуществляется на основе планирования [1].

Планирование является нормой любой предпринимательской деятельности. Бизнес план выступает как объективная оценка собственной предпринимательской деятельности фирмы и в то же время необходимый инструмент проектно-инновационных решений в соответствии с потребностями рынка. В нем характеризуются основные аспекты коммерческого предприятия, анализируются проблемы, с которыми оно столкнется, и определяются способы решения. Следовательно, бизнес-план – одновременно поисковая, научно-исследовательская работа и проектная работа.

Бизнес-план – это комплексный документ, описывающий все основные аспекты и показатели деятельности предприятия, дающие полное объективное представление о бизнесе, а также рассматривается анализ проблем и способы их решения. Бизнес-план может быть разработан как для нового предприятия, только начинающие свое развитие, так и для уже существующей организации на очередном этапе её развития.

Для построения бизнес-плана необходимо концентрирование финансовых ресурсов для решения стратегических задач, то есть он призван помочь предпринимателю решить следующие задачи, связанные с функционированием фирмы:

- определить конкретные направления деятельности, перспективные рынки сбыта и место фирмы на этих рынках;
- оценить затраты, необходимые для изготовления и сбыта продукции, соизмерить их с ценами, по которым будут продаваться товары, чтобы определить потенциальную прибыльность проекта;
- выявить соответствие кадров фирмы и условий для мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей;
- проанализировать материальное и финансовое положение фирмы и определить, соответствуют ли материальные и финансовые ресурсы достижению намеченных целей;
- просчитать риски и предусмотреть трудности, которые могут помешать выполнению бизнес-плана

Основная цель разработки бизнес-плана – планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайшие и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов [1].

В современной практике бизнес–план выполняет пять основных функций.

Первая из них связана с возможностью его использования для разработки стратегии бизнеса. Эта функция жизненно необходима в период создания предприятия, а также при выработке новых направлений деятельности.

Вторая функция – собственно планирование. Она позволяет оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать происходящие внутри фирмы процессы.

Третья функция позволяет привлекать финансирование – ссуды, кредиты, займы. В современных российских условиях без заемных средств, кредитных ресурсов практически невозможно осуществить какой-либо значительный проект, однако получить кредит непросто. Главная причина заключается не столько в проблеме высоких процентных ставок, сколько в возросшей невозвратности кредитов. В этой ситуации банки предпринимают целый комплекс мер по обеспечению возврата денежных средств, среди которых следует отметить

требования банковских гарантий, реального залога и другие, но решающим фактором при предоставлении кредита является наличие проработанного бизнес-плана.

Четвертая функция позволяет привлечь к реализации планов компании потенциальных партнеров, которые пожелают вложить в производство собственный капитал или имеющуюся у них технологию. Решение вопроса о предоставлении капитала, ресурсов или технологии возможно лишь при наличии бизнес-плана, отражающего курс развития компании на определенный период времени.

Пятая функция путем вовлечения всех сотрудников в процесс составления бизнес-плана позволяет улучшить их информированность о предстоящих действиях, скоординировать усилия, создать мотивацию к достижению цели [3].

1.1.1 Классификация различных типов бизнес-планов

В экономической литературе встречаются разные классификации типов планирования и видов планов, а используемая в ней терминология не отличается единообразием. Единое мнение у российских ученых по поводу классификации бизнес-планов отсутствует. Обычно, бизнес-планы классифицируют по целевому назначению (Рисунок 1) [6].

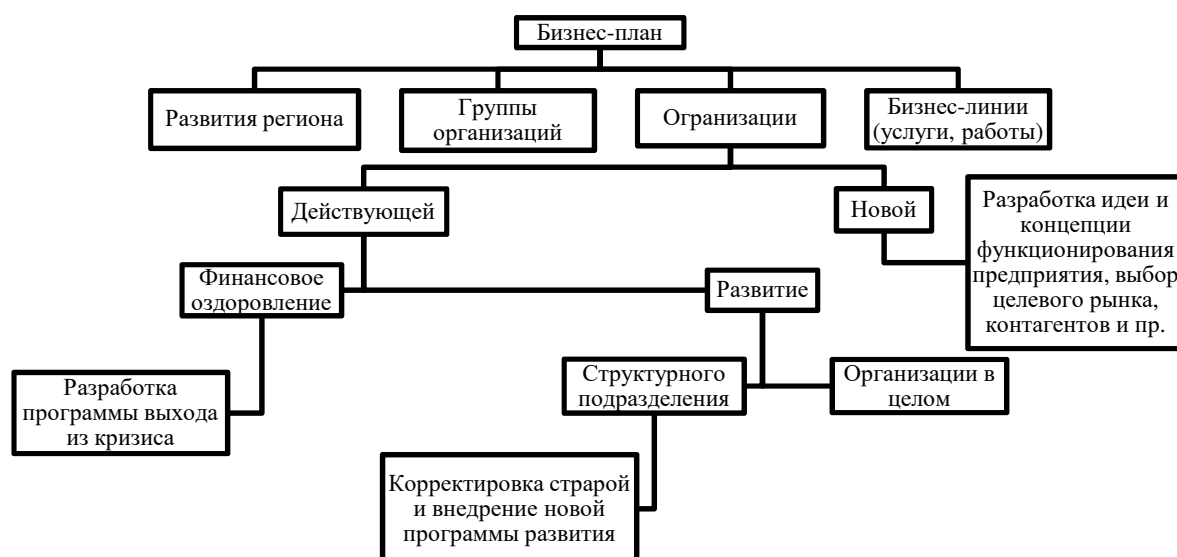


Рисунок 1 – Виды бизнес-планов по целевому назначению

1. Бизнес–план развития региона. В нем рассматриваются перспективы социально-экономического развития региона. Его ключевым элементом является определение объемов финансирования программ, принятых к реализации.

2. Бизнес–план группы организаций. В нем указываются перспективы развития группы организаций на определенный период. Он представляется совету директоров и собранию акционеров. Состоит из расчета основных бюджетных и хозяйственных показателей, позволяющих обосновать объемы инвестиций и других используемых ресурсов. Предназначен для планирования всех сторон деятельности предприятия и оперативного управления его денежными потоками [6].

3. Бизнес–план инвестиционного проекта (бизнес–план коммерческой идеи) излагает для потенциального партнера или инвестора результатов маркетингового исследования, обоснование стратегии освоения рынка, предполагаемых финансовых результатов. Особое внимание уделяется выявлению рисков проекта, их оценке и способам минимизации. Наиболее значимыми разделами и показателями для такого бизнес-плана служат риски, срок окупаемости и доходность [3].

4. Бизнес–план для открытия нового вида бизнеса предполагает анализ и систематизацию информации о степени привлекательности бизнеса с точки зрения доходности, окупаемости, конкурентоспособности на рынке целевой аудитории и т. д. В бизнес-плане анализируются возможные риски проекта и его целесообразность в целом.

Наиболее значимыми разделами и показателями являются риски проекта, анализ рынка (возможности и угрозы), прогноз продаж, организация деятельности, прогнозные финансовые результаты проекта, операционный план (план запуска проекта).

5. Бизнес–план продажи бизнеса позволяет предпринимателю представить потенциальному покупателю положение дел в организации наилучшим образом и показать привлекательность компании с двух сторон - во-первых, как

самостоятельного бизнеса; во-вторых, с точки зрения синергетического эффекта с бизнесом инвестора. Предприниматель обосновывает рост эффективности бизнеса потенциального инвестора в результате приобретения новой компании. Наиболее значимыми разделами и показателями такого бизнес-плана являются тенденции развития рынка, на котором функционирует организация, перспективы его развития, структура баланса, синергетический эффект с бизнесом инвестора, прогнозные финансовые показатели.

6. Бизнес–план развития организации. Как правило, создается действующей организацией для оценки эффективности существующей деятельности с учетом новых инвестиционных проектов. Обычно, составляется на год. Он включает сравнительный анализ эффективности предложенных программ. По каждому из расчетных вариантов оцениваются ожидаемые финансовые результаты деятельности, степень риска и преимущества.

7. Бизнес–план оценки реальных возможностей организации разрабатывается для действующей организации с целью выявления возможности ее дальнейшей деятельности по реализации текущих проектов. Обычно, составляется на год. Основное внимание при разработке документа уделяется анализу рынка, показывающему потребность потенциальных клиентов в товаре, и финансовому плану, позволяющему определить рентабельность проекта на текущий момент времени.

8. Бизнес–план разработки стратегии развития бизнеса разрабатывается с целью создания концепции его долгосрочного развития. В рамках документа на 10–15 лет излагается программа действий по достижению желаемых результатов. Основное внимание в данном документе уделяется описанию концепции бизнеса, анализу внешней среды, формулировке миссии организации и видению перспектив ее дальнейшего развития [6].

9. Бизнес–план как заявка на кредит для получения на коммерческой основе заемных средств от организации-кредитора. Его задача – убедить кредитную

организацию (банк) в высокой платежеспособности. В связи с этим в документе должны быть отражены:

- потребность организации в финансировании на определенный момент и на заранее установленный срок;
- выгодность использования заемных оборотных средств;
- высокий уровень платежеспособности, возможность погашения и выплаты процентов за использование.

Наиболее значимыми разделами и показателями для составления такого бизнес плана являются обоснование потребности в заемных средствах, оценка структуры заемных и собственных средств организации, план использования денежных средств, период возврата основного долга и процентов по нему, источники возврата кредита [4].

10. Бизнес–план для получения средств из государственного бюджета составляется для решения острых социально-политических проблем. В нем обосновываются косвенные и прямые выгоды для региона и общества от выделения средств или ресурсов под данный проект. Следует отметить, что потенциально бизнес-план для получения средств из государственного бюджета может быть разработан в любой организации, однако мала вероятность того, что он будет реализован в регионе [6].

11. Бизнес–план структурного подразделения (центра финансовой ответственности) – изложение перед высшим руководством корпорации плана развития хозяйственной (операционной) деятельности подразделения для обоснования объемов и степени приоритетности централизованно выделяемых ресурсов или величины прироста оставляемой в распоряжении подразделения прибыли [4].

12. Бизнес–план разработки программы выхода из кризиса предполагает разработку антикризисной концепции. В рамках данного документа должны присутствовать такие разделы, как описание продуктов и услуг, план маркетинга, производственный, финансовый, организационный [6].

1.1.2 Состав и структура бизнес-плана

Состав бизнес-плана коммерческой деятельности зависит от вида предприятия, его специализации и особенностей инвестиционных проектов.

Структура и состав бизнес-плана носит лишь рекомендательный характер. Перечень разделов и их содержание в каждом конкретном случае могут дополняться или уточняться в зависимости от условий, в которых функционирует фирма. Перейдем к детальному рассмотрению структуры бизнес-плана и содержания его разделов [1].

На практике существуют различные методики разработки бизнес-плана. Наиболее распространенными методиками по разработке бизнес-планов являются зарубежная методика UNIDO и форма бизнес-плана Правительства РФ. Методика ЮНИДО широко используется российскими предпринимателями в процессе бизнес-планирования, в частности при обосновании эффективности промышленных инвестиционных проектов. Ее концептуальная основа была одобрена специалистами различных организационно-управленческих структур развитых и развивающихся стран рыночной ориентации (министерств, банков, инвестиционных фондов, консультационных фирм и рекламных агентств).

Методика предусматривает двухстадийную разработку инвестиционных промышленных проектов:

- первая стадия-подготовка инвестиционного предложения (суть проекта);
- вторая стадия-подготовка технико-экономического обоснования (ТЭО). На этой стадии рекомендуется сбор необходимой информации, предварительная оценка реальности, эффективности инвестиции.

Методика ЮНИДО послужила методологической основой разработки типовой структуры бизнес-планов во многих странах мирового сообщества, в том числе и в России.

Ниже приведена структура бизнес-плана.

- 1) Титульный лист;
- 2) аннотация;
- 3) оглавление;
- 4) резюме;
- 5) описание предприятия и отрасли;
- 6) описание продукции (услуги);
- 7) план маркетинга;
- 8) производственный план;
- 9) организационный план;
- 10) финансовый план;
- 11) анализ и оценка рисков;
- 12) приложения.

Различие между методиками вытекает из того, что в каждом из них считается наиболее важным. В методиках UNIDO большее внимание уделяется обоснованию экономической эффективности проекта, в методике Правительства РФ — оценке ситуации на рынке, где действует или предполагает действовать предприятие, являющееся разработчиком проекта.

На какой методике остановиться – американской, английской, немецкой или какой-то другой, не столь принципиально. Важно, чтобы документ в итоге содержал обязательные разделы, в которых анализировались бы конкретные аспекты бизнес-плана, исходная и итоговая информация (показатели) были достоверными, обоснованными и базировались на документальных источниках и расчетах, а также чтобы он был полностью понятен тому кругу лиц, которым он будет представлен.

- 1) Титульный лист

На титульном листе обычно помещается меморандум о конфиденциальности. Также титульный лист может содержать требование о возврате автору бизнес-плана, если он не вызывает интереса инвестировать в его реализацию.

2) Аннотация

Бизнес-план может содержать аннотацию, в которой дается краткое описание цели и основных положений бизнес-плана.

3) Оглавление

После аннотации следует оглавление-формулировка разделов плана с указанием страниц и выделением наиболее важных пунктов в соответствии с особенностями конкретного проекта.

Рассмотрим основные разделы бизнес-плана более детально.

4) Резюме

Данный раздел представляет собой предельно краткое изложение сути делового предложения и выступает декларацией о намерениях. В резюме информация о проекте представлена в концентрированном виде, что дает возможность увидеть более четко сам проект и идею, ключевые преимущества организации.

Наибольшую значимость резюме имеет для инвестора. Грамотно составленное резюме помогает инвестору решить следующие задачи:

- ✓ сделать окончательный выбор проекта, в который инвестору целесообразно вкладывать деньги;
- ✓ сформировать представление о сфере деятельности организации и ее перспективности;
- ✓ получить краткие и четкие характеристики экономической эффективности предлагаемого проекта: срок окупаемости, чистый доход от проекта;
- ✓ сформировать представление об уже имеющихся у организации средствах и объеме необходимых инвестиций;
- ✓ узнать преимущества как организации, так и предлагаемого проекта;
- ✓ составить представление об основных рисках и их уровне.

5) Описание предприятия (компании)

Собственно бизнес план начинается с общего описания компании. Его объем не должен превышать нескольких страниц. В описании следует отразить основные виды деятельности и характер компании [1].

Здесь находят отражение главные события, повлиявшие на появление идей предлагаемого бизнеса, а также главные проблемы, стоящие перед организацией в настоящее время. Оценивается фактическое положение предприятия на рынке, указываются направления его развития на перспективу. Давно существующее предприятие приводит краткую историю своей хозяйственной деятельности. Указывается тип предполагаемого бизнеса. Представляются те виды деятельности, которыми предприятие предполагает заниматься или уже занимается. В разделе описываются положительные и отрицательные стороны местонахождения предприятия. Рассматриваются основные факторы, влияющие или способные (при определенных условиях) повлиять на деятельность предприятия.

б) Описание продукции (услуги)

В этом разделе необходимо дать чёткое определение и описание тех видов продукции или услуг, которые будут предложены вашей компанией. При разработке данного раздела требуется предельно чётко ответить на ряд вопросов:

- Какие потребности призван удовлетворить продукт?
- Что в нём особенного и почему покупатели будут отличать его от других товаров, предоставляемых другими компаниями, и отдавать ему предпочтение?
- Почему выбран этот продукт, время и место его реализации, чем они привлекательны?
- Каков жизненный цикл товара, или, другими словами, как скоро он устареет?
- Какими патентами или авторскими свидетельствами уже защищены или могут быть защищены особенности продукта или технологии?
- В чём состоят особенности дизайна и упаковки товара?

Если в бизнес-плане речь идет о высокотехническом изделии, необходимо охарактеризовать систему послепродажного сервиса. В целом в этом разделе бизнес-плана описывают комплекс дополнительных услуг, предоставляемых покупателю в случае совершения покупки, т.е. то «подкрепление», которое получит выпускаемый фирмой товар в конкурентной борьбе с аналогичными изделиями других фирм.

Завершающим штрихом этого раздела бизнес-плана является свод данных о предполагаемой цене товара, затратах на его производство и величине прибыли, приносимой каждой единицей товара. Описываются основные характеристики продукции, при этом лучше всего сделать акцент на преимуществах, которые продукция несёт потенциальным покупателям. Очень важно подчеркнуть уникальность продукции или услуг: новая технология, качество товара, низкая себестоимость или какое-то особенное достоинство, удовлетворяющее запросы покупателей, возможность совершенствования данной продукции [2].

7) План маркетинга

Маркетинг представляет собой процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей, результатами которого являются предоставление потребителями благ, максимально удовлетворяющих их потребности, и получение компаниями прибыли.

При разработке плана маркетинга необходимо обеспечить максимальное приспособление производства к требованиям рынка, активное воздействие на рынок и на потребителя с помощью всех доступных средств.

План маркетинга включает в себя большое количество вопросов, требующих детальной проработки при подготовке бизнес-плана. В данном разделе целесообразно изложить основные моменты планируемой маркетинговой деятельности фирмы исходя из целей бизнес-плана.

Структура может быть следующей:

- стратегия маркетинга;
- товарная политика;

- ценовая политика;
- сбытовая политика;
- бюджет маркетинга [1].

8) Производственный план

В этом разделе нужно описать все производственные или другие рабочие процессы, имеющие место в фирме; рассмотреть вопросы, связанные с помещениями, которые занимает фирма, её оборудование и персоналом; уделить понимание планируемому привлечению субподрядчиков.

План производства должен показать оптимальный объем производства, потребность в зданиях и оборудовании, технологиях и ноу-хау, источники поставок основных материалов, возможность использования субподрядчиков или кооперации. При написании этого раздела конкретные технологические операции следует описывать простым языком без применения технологического жаргона.

Главная задача плана производства – доказать партнерам, что предприятие в состоянии реально продавать нужное количество товаров требуемого качества в нужные сроки.

В этом разделе необходимо ответить на несколько вопросов.

- На каком рынке – действующем или новом – будет продаваться товар?
- Какие потребуются производственные мощности и как они будут возрастать?
- Какими основными фондами она располагает для производства работ?
- Как оценивают издержки производства и их динамику на перспективу?
- Где, у кого, на каких условиях будут закупаться товары?
- Предполагается ли кооперация и с кем?
- Возможно ли какое-нибудь лимитирование объемов продаж или поставок ресурсов [3]?

9) Организационный план

Данный раздел бизнес-плана должен быть посвящен системе управления фирмой и её кадровой политике. Структура раздела может иметь следующий вид:

- организационная структура;
- ключевой управленческий персонал;
- профессиональные советники и услуги;
- персонал организации; кадровая политика фирмы;
- календарный план.

Организационная структура представляет собой способ и форму объединения работников для достижения поставленных перед предприятием производственных и управленческих целей. Организационную структуру характеризуют количество звеньев, иерархичность, характер распределения полномочий и ответственности по вертикали и горизонтали структуры системы управления.

В бизнес-плане следует привести:

- производственно-технологическую структуру предприятия;
- функции ключевых подразделений;
- состав дочерних фирм и филиалов, их организационные взаимосвязи с головной фирмой;
- организационную структуру управления;
- организацию координирования и взаимодействия служб и подразделений фирмы;
- сведения об автоматизации системы управления;
- оценку соответствия организационной структуры целям и стратегиям предприятия.

Ключевой управленческий коллектив является существенным фактором при продвижении и реализации бизнес-плана. Потенциальные инвесторы и партнеры придают огромное значение управленческой команде. Успех или неудача предпринимательского проекта во многом зависит от наличия опыта и зрелости

управленческого персонала. Сильные и слабые стороны управленческого персонала должны быть четко отражены в бизнес-плане. При характеристике главных менеджеров и основного персонала, отвечающих за реализацию бизнес-плана, следует указать возраст, образование, срок работы в данной фирме, предыдущие должности и места работы, функциональные обязанности, опыт работы. В бизнес-плане отмечается размер заработной платы и дополнительных вознаграждений ключевого управленческого персонала. Для руководителя предприятия указывается его доля в уставном капитале.

Профессиональные советники и услуги должны быть привлечены, если какие-либо управленческие функции невозможно полностью реализовать силами своего управленческого коллектива. Приводятся данные об использовании профессиональных советников, например по правовым вопросам, банковским операциям, рекламе, страхованию, аудиту, включая услуги специализированных организаций.

Персонал организации характеризуется численностью и структурой кадров исходя из потребностей производства. В приложении может быть представлен расчет численности персонала, необходимого для качественного и эффективного производства продукции (услуг). Здесь же приводятся данные о системе и формах оплаты труда, дополнительных выплатах, используемых мерах поощрения, способах мотивации трудовой деятельности, режиме труда в фирме и сменяемости рабочей силы.

Кадровая политика фирмы описывает проектируемую систему отбора кадров при приеме на работу: экзамены, собеседования, тесты, оценка рекомендаций и отзывов, установление испытательного срока с подведением итогов его прохождения и методы специальной подготовки персонала предприятия до требуемого уровня; указываются затраты на обучение работников в различные моменты осуществления проекта. Осуществляется выбор метода и периодичности оценки качества работы сотрудников, система продвижения работников по службе.

Календарный план (деловое расписание) приводится для вновь создаваемых предприятий, а также при осуществлении масштабных предпринимательских проектов и мероприятий на действующем предприятии. В нем указываются время и взаимосвязь главных событий, способствующих внедрению проекта и реализующих его цели. Составление расписания позволяет контролировать ключевые события всего дела, предусматривать и корректировать возникающие сбои, чтобы уменьшить возможный риск [4].

10) Инвестиционный план

В данном разделе необходимо рассмотреть направления инвестиций и возможные источники инвестиций. Основные направления инвестиций: помещение для ведения бизнеса, оборудование, мебель, оргтехника, НМА, оборотный капитал.

Следует представить полный перечень конкретных наименований объектов инвестирования с указанием требуемого количества и стоимости.

Необходимо указать размер собственных средств и потребность в заемном капитале, а также условия, на которых планируется привлечение в проект заемных средств: процентную ставку, периодичность погашения суммы основного долга и процентов.

11) Финансовый план

Финансовый план, важен не только для потенциальных инвесторов, но и для внутреннего использования, поэтому следует относиться с особой тщательностью к его составлению и постоянно его обновлять. Финансовые аспекты требуют особых знаний, прежде всего знаний бухгалтерского учета и анализа, поэтому для его подготовки, если предприятие (фирма) настолько мало, что у него (нее) нет своего бухгалтера (финансовой службы) или он (она) недостаточно квалифицирован, часто приглашаются специалисты из фирм по бухгалтерскому учету и финансовому менеджменту.

Как часть бизнес-плана финансовый план включает следующие 4 раздела:

- 1) план доходов и расходов;

- 2) план по денежным поступлениям и выплатам;
- 3) балансовый план;
- 4) сводка по источникам и использованию средств.

Как правило, инвесторы требуют, чтобы финансовый план составлялся на три года вперед, причем, чтобы данные по первому году давались в месячной разбивке.

Составление финансового плана начинается с прогнозирования продаж (реализации продукции, работ, услуг). Основой для разработки такого прогноза служит план маркетинга.

План доходов и расходов должен включать расчет следующих показателей:

- 1) доходов от продаж (выручка от реализации продукции, работ, услуг);
- 2) себестоимости реализованной продукции (затраты на производство);
- 3) прибыли от реализации продукции (работ, услуг);
- 4) прибыли от прочей реализации;
- 5) доходов и расходов от внереализационных операций;
- 6) валовой прибыли или убытков;
- 7) налогов из прибыли (доходов);
- 8) чистой прибыли (оставшейся после уплаты налогов).

В плане необходимо предусмотреть все возможные статьи расходов и правильно спланировать их динамику по месяцам. Особое внимание должно быть уделено расчету себестоимости реализованной продукции (работ, услуг).

К числу плановых и отчетных форм, упомянутых выше, относятся:

- оперативные планы (отчеты) за каждый период и по каждому товару и рынку;
- планы (отчеты) о доходах и расходах по производству товаров/ услуг, которые показывают, получает ли предприятие (фирма) прибыль или терпит убытки от продажи каждого из товаров;

- план (отчет) о движении денежных средств показывает поступление и расходование денег в процессе производственной деятельности предприятия (фирмы);

- балансовый отчет, подводящий итог деятельности[1].

12) Анализ и оценка рисков

Назначение анализа риска заключается в том что, чтобы получить необходимые данные для принятия решений о целесообразности участия в проекте и оценить последствия.

Данный раздел содержит следующие составные части:

- анализ рисков;
- потери от риска;
- организационные меры по профилактике и нейтрализации рисков;
- программа страхования рисков.

При разработке бизнес-планов предлагаются различные уровни анализа рисков. Для крупных проектов необходим тщательный расчет рисков с использованием специального, иногда довольно сложного математического аппарата теории вероятности, для относительно небольших проектов порой достаточно анализа риска с помощью чисто экспертных методов.

Оценка рисков проекта. На этапе качественного анализа рисков определяются причины, факторы и потенциальные области риска, выделяются конкретные риски проекта (производственные; коммерческие; финансовые; риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами). Далее производится количественный анализ риска, связанный с оценкой степени риска в отношении как отдельных рисков, так и проекта в целом. Количественный анализ позволяет выделить наиболее существенные риски проекта и оценить риск проекта в целом.

Риск из-за потери прибыли (падения рентабельности) в результате неустойчивости спроса на планируемую продукцию может быть рассчитан с использованием статистических методов.

Для наиболее значимых рисков в бизнес-плане определяются возможные потери от риска (материальные, трудовые, финансовые, потери времени, специальные виды потерь). По результатам оценки потерь от рисков представляется характеристика типа области риска деятельности предприятия при реализации проекта (безрисковая область, область минимального риска, область повышенного риска, область критического риска, область недопустимого (катастрофического) риска. Особое внимание уделяется финансово-экономическим рискам.

После оценки степени риска разрабатывается перечень мер, позволяющих его уменьшить.

Организационные меры по профилактике и нейтрализации рисков.

Для наиболее значимых рисков проекта детально рассматриваются методы компенсации и снижения риска, т.е. предотвращения неблагоприятных событий или ослабление их негативного эффекта.

Программа страхования рисков.

Если в качестве меры снижения рисков предусмотрено страхование, подробно составляют программу страхования рисков. В данном подразделе бизнес-плана приводится таблица страхования рисков и необходимые пояснения к ней.

13) Приложения

К бизнес-плану прилагаются оригиналы или копии документов документы, которые могут служить подтверждением или более подробным объяснением сведений, представленных в бизнес-плане. К таковым могут относиться следующие документы (информация):

- биографии руководителей предприятия или проекта, подтверждающие их компетенцию и опыт работы;
- результаты маркетинговых исследований;
- отчет ретроспективного анализа финансово-хозяйственной деятельности за три – пять лет;
- аудиторское заключение;

- подробные технические характеристики продукции;
- план предприятия;
- гарантийные письма или контракты с поставщиками и потребителями продукции;
- договора аренды, найма, лицензионные соглашения;
- заключения служб государственного надзора по вопросам экологии и безопасности;
- статьи из журналов и газет о деятельности предприятия.

1.2 Особенности бизнес–планирования в России и за рубежом

Россия, долгое время находившаяся в условиях централизованной командно-административной системы управления социалистической экономикой, на первый взгляд, имеет необходимую почву для планирования бизнеса. Плановая работа не является чем-то абсолютно новым и незнакомым для большинства работников. Однако сама природа планирования в условиях плановой социалистической экономики была совершенно иной.

В условиях рынка центр тяжести в планировании переместился на само предприятие. Главную ценность для предприятий представляет уже не только план как таковой, а сам процесс планирования. А потому особенно актуально звучит высказывание экс-президента США, генерала Д. Эйзенхауэра: «План - ничто, планирование - все».

В этой связи развитие и укоренение новых организационных форм и методов планирования бизнеса на российских предприятиях становится жизненно необходимым [1].

Бизнес–планирование в России в большей степени основано на зарубежном опыте. Это объяснялось тем, что к началу 90-х годов XX века в России возникла необходимость в разработке бизнес-плана для получения финансирования, а практической деятельности в этой сфере не существовало. Актуальность бизнес-плана в деятельности российских предпринимателей определяется следующими основными обстоятельствами.

Нынешнее поколение предпринимателей в большинстве своем прежде не занималось бизнесом, а многие не знакомы даже с принципами организации и планирования производства. Для них это основа планомерной организованной работы.

Также изменяющиеся условия рыночной среды требуют учета различных вариантов предпринимательского поведения и подготовки запасных мер для новых хозяйственных ситуаций.

Кроме того, процесс разработки бизнес-плана, включая этап обдумывания его составных элементов, позволяет глубже вникнуть во все особенности начинаемого (продолжаемого) дела и дать объективную оценку отдельных аспектов.

Готовый бизнес-план - это удобный, компактный, наглядный и выразительный документ для компаньонов, партнеров, кредиторов, поставщиков, всех тех, кому требуется обоснование предпринимательских начинаний или новых проектов.

При осуществлении управленческой деятельности бизнес-план является инструментом, помогающим предпринимателям развить навыки менеджера предприятия [3].

Влияние несовершенств российского рынка на перспективы развития бизнеса являются такой чертой, ограничивающей широкое применение прогрессивных форм планирования в российском бизнесе. К факторам, ограничивающим использование планирования в отечественных условиях, относятся:

- чрезмерно высокая степень неопределенности на российском рынке, обусловленная продолжающимися глобальными изменениями и коллизиями во всех сферах общественной жизни: экономической, политической, социальной, духовной и пр. (непредсказуемость таких изменений снижает масштабы и горизонты планирования и затрудняет составление плана хотя бы на три года вперед);

- низкий уровень накопления капитала в российских экономических организациях, не позволяющий осуществлять эффективные затраты на организацию планирования;

- отсутствие эффективных юридических и этических норм, регулирующих поведение предпринимателей, отсутствие культуры отечественного рынка [2].

Зарубежная специфика бизнес-планирования включает следующие аспекты:

Предпринимательская деятельность ассоциируется со свободой, независимостью и самореализацией;

Руководитель подвержен сильному давлению конкуренции и постоянно находится под контролем рыночных механизмов. Его деятельность определяется тем, насколько верно он способен оценить влияние рынка;

Зарубежный бизнес имеет особое отношение к показателю отдачи капитала. Доход в абсолютном выражении не является самым важным показателем. Однако если деньги вложены в проект – они обязательно должны приносить больший доход, чем банковский депозит [2].

Сегодня планирование бизнеса по-прежнему остается одной из самых «болевых точек» российского менеджмента, а система планирования - наиболее слабое звено в управлении российскими предприятиями. Это вызвано целым рядом причин.

Во-первых, планирование в условиях рынка, ориентированное на удовлетворение потребностей клиентов, само по себе является достаточно сложной интеллектуальной работой, требующей создания и использования информационной базы, аналитической обработки данных, проектирования будущего, постоянной активности участников процесса планирования, их творческого подхода к оценке рыночной ситуации и возможностей потребителей. Планирование бизнеса должно опираться на системное внедрение, обобщение результатов исследований рынка и анализа достигнутых результатов работы с рынком. Однако стратегический маркетинг, закладывающий основу для

стратегического и бизнес планирования, не стал еще сильной стороной существующих систем управления бизнесом российских предприятий.

Во-вторых, сама организация процесса планирования и его осуществление являются непростой задачей, поскольку требуют гибкого сочетания централизации и децентрализации в планировании, создания условий для участия в нем и в аналитических процессах, предшествующих и сопровождающих планирование, менеджеров и других специалистов разных подразделений (экономистов, плановиков, финансистов, производственников, маркетологов и т.д.). Все это сопровождается организационными проблемами и свидетельствует о наличии коммуникационных трудностей, связанных с процессом планирования.

В-третьих, имеют место проблемы социально-культурного характера. Необходимость использования демократического стиля управления и демократических методов планирования сталкивается с препятствиями, связанными с существующими традициями управления.

В-четвертых, в отличие от развитых западных стран условия становления планирования бизнеса в России имеют свою специфику. Социально-экономическая среда, правовые условия, в которых работают российские предприятия, отсутствие развитой инфраструктуры, а также необходимого информационного и аналитического обеспечения планирования российского бизнеса, часто не позволяют им непосредственно использовать зарубежные методические разработки, представленные в литературе. В них раскрываются вопросы планирования бизнеса применительно к фирмам, работающим в условиях развитой рыночной экономики. Они зачастую не соответствуют хозяйственным, экономическим, правовым и другим условиям российского бизнеса, а потому не могут быть напрямую использованы на практике.

В-пятых, сами отечественные предприятия имеют пока небольшой опыт планирования в условиях рынка. До недавнего времени менеджеры-практики считали, что отсутствие проработанного бизнес-плана может быть вполне заменено интуицией и практическим опытом в бизнесе. Имеющиеся знания и

практические навыки многих менеджеров не в полной мере отвечают профессиональным требованиям, предъявляемым сегодня к планированию бизнеса, поэтому менеджеры зачастую недооценивают роль и значение системы планирования [1].

Перспективы планирования на российском рынке можно считать положительными, так как развитие направлено на выживание и развитие деятельности. Сейчас российское планирование переживает свой «интуитивный этап» – успех в бизнесе зависит от таланта, одаренности, энергии предпринимателя. Но с появлением стабильных, зарекомендовавших себя экономических организаций возникают предпосылки для расширения пределов внутреннего планирования [2].

В настоящее время российский бизнес входит в новую стадию своего развития, когда без стратегического видения будущего, без постановки стратегических целей и задач на несколько лет, разработки бизнес-планов и понимания того, куда и как нужно двигаться, что нужно делать уже сегодня для их достижения, невозможно успешно продвигаться вперед [1].

1.3 Инвестиционное проектирование

В российском законодательстве дается следующее определение инвестиций:

Инвестиции — это денежные средства, целевые банковские вклады, паи, акции и другие ценные бумаги, технологии, машины, оборудование, иное имущество, а также имущественные и иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности для достижения стратегических целей инвестора, получения прибыли и (или) иного полезного эффекта.

Наиболее важными и существенными признаками инвестиций являются:

1. осуществление вложений лицами (инвесторами), которые имеют собственные цели, не всегда совпадающие с общеэкономической выгодой;
2. потенциальная способность инвестиций приносить доход;
3. определенный срок вложения средств;

4. целенаправленный характер вложения капитала в объекты и инструменты инвестирования;
5. использование разных инвестиционных ресурсов, характеризующихся спросом, предложением и ценой, в процессе осуществления инвестиций;
6. наличие риска вложения капитала.

Существует множество классификаций инвестиций (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация инвестиций

Классификационные признаки инвестиций	Типы инвестиций
В зависимости от объекта вложения капитала	<p>Реальные – вложение капитала в создание активов, связанных с осуществлением операционной деятельности и решением социально-экономических проблем хозяйствующего субъекта</p> <p>Финансовые – вложение капитала в различные финансовые инструменты, прежде всего, в ц/б, а также активы других предприятий. (Имеют спекулятивный характер: цель – получение дохода в конкретном периоде времени; или ориентированы на долгосрочные вложения: стратегические цели - участие в управление делами п/п, в которое вкладывается капитал)</p>
По воспроизводственной направленности	<p>Валовые-общий объем инвестируемых средств, направляемых в основной капитал и в материально-производственные запасы.</p> <p>Чистые- сумма валовых инвестиций, уменьшенная на сумму амортизационных отчислений в определенном периоде.</p>
По совместимости осуществления	<p>Независимые-инвестиционные проекты оцениваются и решение принимается независимо друг от друга.</p> <p>Взаимосвязанные-инвестиционные проекты реализуются друг за другом или параллельно.</p> <p>Взаимоисключающие- инвестиционные проекты конкурируют друг с другом (альтернативные проекты)</p>
По сроку инвестирования	<p>Долгосрочные – вложение капитала на период от 3-х и более лет</p> <p>Среднесрочные – 1-3 года</p> <p>Краткосрочные – на период до 1 года</p>

Окончание таблицы 1

Классификационные признаки инвестиций	Типы инвестиций
По формам собственности инвестируемого капитала	<p>Частные - вложения капитала физическими и юридическими лицами негосударственной формы собственности с целью получения прибыли.</p> <p>Государственные - осуществляются государством и необязательно являются экономически эффективными;</p> <p>Смешанные - частный и государственный капитал работают вместе.</p>
По приобретаемому инвестором праву собственности	<p>Прямые - форма вложения, дающая инвестору непосредственное право собственности на ц/б и иное имущество.</p> <p>Косвенные - вложения в портфель ц/б или имущественных ценностей, при котором инвестор получает право собственности, но не имеет право управления объектом инвестиций.</p>
По характеру использования капитала в инвестиционном процессе	<p>Первичные - первичное использование капитала в инвестиционном процессе;</p> <p>Реинвестиции - направление на инвестиционные цели капитала, полученного от ранее осуществленных инвестиционных проектов;</p> <p>Дезинвестиции - изъятие капитала из инвестиционного процесса.</p>
По стратегии предприятия на рынке	<p>Активные - инвестиции, целью которых является получение прибыли и рост конкурентоспособности;</p> <p>Пассивные - инвестиции, связанные с поддержанием предприятия в работоспособном состоянии.</p>
По источнику привлечения	<p>Отечественные;</p> <p>Иностранные.</p>

1.3.1 Показатели эффективности инвестиционного проекта

Эффективность инвестиционного проекта - категория, отражающая соответствие результатов инвестиционного проекта целям и интересам его участников.

При обосновании эффективности инновационных проектов используются простые и дисконтированные показатели. Простые показатели предусматривают

использование в расчетах бухгалтерских данных об инвестиционных затратах и доходах без их дисконтирования во времени. К таким показателям относятся средняя норма прибыли (ARR) и простой срок окупаемости (PP).

Средняя норма прибыли (ARR- AccountingRateofReturn) рассчитывается как отношение среднего за шаг расчета денежного потока проекта (CF) к общему объему инвестиционных затрат проекта (INV).

$$ARR = \frac{CF}{INV}$$

где CF– среднее значение денежного потока за период реализации инвестиционного проекта;

INV– сумма инвестиций в проекте.

Период окупаемости (PP-PaybackPeriod) –период, в течение которого доходы проекта полностью покроют инвестиционные затраты.

$$PP = \frac{INV}{CF}$$

где PP– показатель окупаемости инвестиций.

К дисконтированным показателям оценки эффективности инвестиций относятся чистый дисконтированный доход (ЧДД, NPV), индекс доходности (ИД, PI), дисконтированный срок окупаемости (Ток.д., DPP), внутренняя норма доходности (ВНД, IRR).

Чистый дисконтированный доход – (NPV-NetPresentValue) – разность между суммой значений возвратного потока и исходной инвестицией, приведенных (дисконтированных) к началу действия оцениваемого проекта.

Метод основан на сопоставлении величины исходной инвестиции с общей суммой дисконтированных чистых денежных поступлений, генерируемых ею (исходной инвестицией) в течение прогнозируемого срока.

В случае, когда проект предполагает разовую инвестицию на начальном этапе:

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

где CF_t – доходы (сальдо от операционной деятельности) по шагам проекта;

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

r – ставка дисконтирования, используемая в проекте;

t – шаг расчета;

T – продолжительность периода действия проекта в годах.

Показатель NPV отражает прогнозную оценку изменения экономического потенциала предприятия в случае реализации рассматриваемого проекта, причем оценка делается на момент окончания проекта, но с позиции начала проекта.

Индекс доходности (PI – Profitability Index) – отношение предстоящего денежного потока по проекту к объему инвестиционных затрат.

$$PI = \sum_{t=1}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t} / \sum_{t=1}^T \frac{I_t}{(1+r)^t}$$

где PI – индекс доходности (рентабельность инвестиций);

CF_t – 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.

Индекс доходности отражает уровень доходов на единицу затрат (на рубль затрат), т.е. эффективность вложений. Чем больше значение этого показателя, тем выше отдача каждого рубля, инвестированного в проект.

Интерпретация значений PI:

$PI > 1$ – проект прибыльный;

$PI = 1$ – проект ни прибыльный, ни убыточный;

$PI < 1$ – проект убыточный.

Данный показатель удобен при выборе одного проекта из альтернативных, имеющих одинаковый NPV. Например, если два проекта имеют одинаковые значения NPV, но разные объемы требуемых инвестиций, очевидно, что выгоднее будет тот проект, который обеспечивает большую эффективность вложений.

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

$$\sum_{t=1}^T \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t} / \sum_{t=1}^T \frac{I_t}{(1 + IRR)^t}$$

где IRR – внутренняя норма доходности;

CF_t – 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;

Данный показатель рассчитывается нахождением коэффициента дисконтирования, при котором приведенная стоимость будущих денежных поступлений(доходов) равна приведенной стоимости потока затрат на проект, т. е. при которой NPV = 0. При этом период дисконтирования должен быть привязан к сроку жизни проекта (рисунок 2).

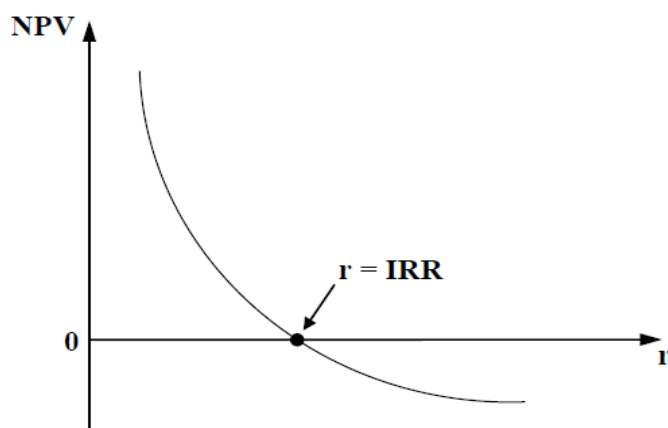


Рисунок 2 – Сущность показателя IRR

Алгоритм определения IRR методом интерполяции:

- выбираются два значения ставки дисконтирования и рассчитываются NPV: при одном значении NPV должно быть ниже нуля, при другом — выше нуля;
- значения ставок дисконтирования и соответствующих им NPV подставляются в следующую формулу:

$$IRR = d_1 + \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} \times (d_2 - d_1) \quad (4)$$

где d_1 – норма дисконта, при которой NPV положителен;

NPV_1 – значение положительного NPV;

d_2 – норма дисконта, при которой NPV отрицателен;

NPV_2 – значение отрицательного NPV.

Показатель IRR измеряется в процентах и означает максимально допустимый уровень затрат по финансированию проекта, при достижении которого реализация проекта не приносит прибыли, но и не дает убытка.

Если проект полностью финансируется за счет кредитных средств, то значение IRR показывает границу банковской процентной ставки, превышение которой делает проект убыточным.

Дисконтированный срок окупаемости инвестиционных проектов (DPP- DiscountedPaybackPeriod)- период времени от начала финансирования проекта до момента, когда разность между накопленной суммой дисконтированных доходов и дисконтированными затратами 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 – дисконтированный период окупаемости;

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;

r – дисконтная ставка.

Интерпретация значений DPP заключается в том, что

–проект принимается, если окупаемость имеет место;

–проект принимается, если срок окупаемости не превышает заранее установленной величины. Здесь целесообразно учитывать окупаемость аналогичных проектов [1].

Выводы по первой главе

В первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены следующие моменты.

1. Были раскрыты основные понятия бизнес-планирования, задачи и цели планирования, основные функции бизнес-планов. Оценив значение и сущность бизнес-планов, можно утверждать, что планирование играет важную роль для достижения поставленных задач и целей. Таким образом, для достижения успеха необходимо планировать развитие бизнеса.

2. Приведенная классификация бизнес-планов достаточно многообразна, что говорит о широком спектре развития и выбора бизнес идей.

3. Изучили различные методики разработки бизнес-планов. Провели сравнительную характеристику двух методик: зарубежная методика UNIDO и форма бизнес-плана Правительства РФ. Однако, все методики содержат основные разделы, которые необходимы для анализа конкретных аспектов бизнес-плана. К основным разделам относят: резюме, описание бизнес-идеи, анализ рынка и стратегия маркетинга, производственный, организационный, инвестиционный и финансовые планы, анализ рисков.

4. Для обоснования эффективности бизнес-плана следует учитывать такие показатели как:

- NPV;

- PI;
- IRR;
- DPP.

5. Также было изучено российское и зарубежное бизнес планирование. Оценены достоинства и недостатки российского планирования.

2 БИЗНЕС ПЛАН

2.1 Анализ рынка услуг в сфере красоты

Стремление россиян к обладанию красивой внешностью стимулирует развитие рынка красоты. Это требует открытия новых салонов с высоким уровнем сервиса не только в городах-миллионниках, но и в небольших населенных пунктах. Рост количества салонов красоты обусловлен следующими причинами:

1. Стабильно увеличивающимся стремлением россиян к западным меркам красоты.
2. Совершенствованием сервиса.
3. Увеличением количества услуг (парикмахер, мастер маникюра, косметолог, массажист, возможность наращивания волос, услуги солярия).
4. Ростом количества клиентов мужского пола (1/4 часть посетителей салонов – мужчины).
5. Возможностью привлечения специалистов высокого класса, обучением в лучших зарубежных мастерских.
6. Пониманием разницы между домашним уходом и профессиональными косметологическими процедурами в салоне.

Начнем анализ рынка с рассмотрения общеэкономической ситуации в стране в целом. Одним из важных показателей, который влияет на множество отраслей, в том числе и в индустрии красоты, являются доходы населения. В соответствии с российским статистическим ежегодником, [7] мы получили данные и представим их в динамике, рисунок 3:

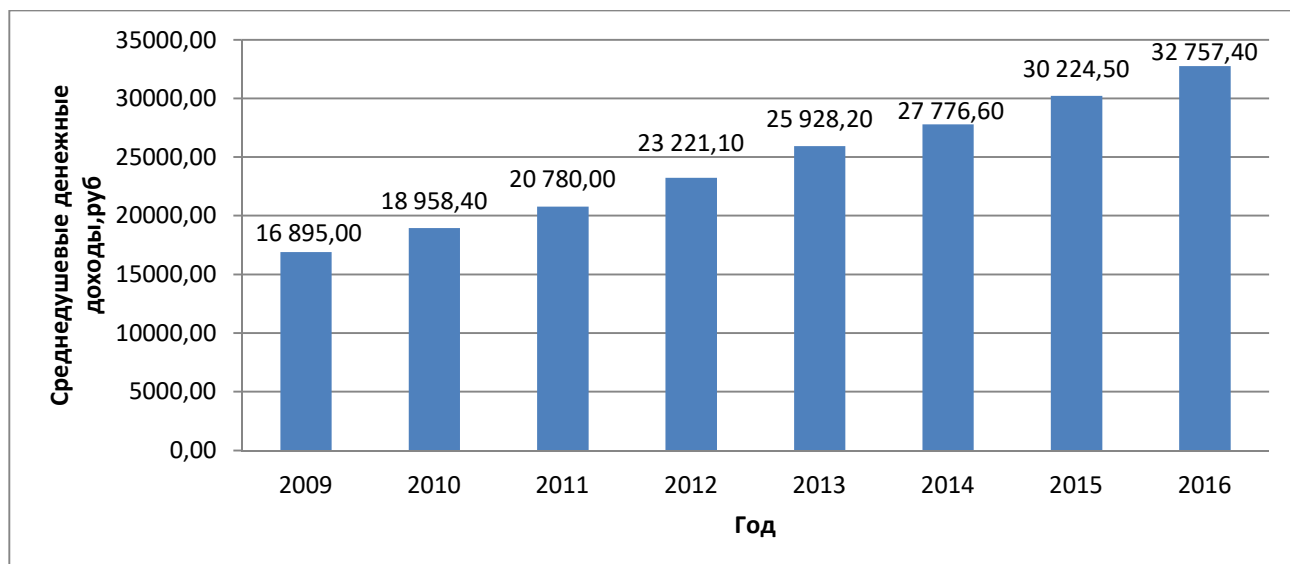


Рисунок 3- Динамика среднедушевых доходов населения по Российской Федерации за 2009-2016 гг., руб.

По данному графику мы можем увидеть, что среднедушевые доходы населения растут. Для адекватной оценки необходимо скорректировать данные с учетом инфляции. Для этого рассмотрим реальные располагаемые доходы населения, которые представлены на рисунке 4, так как этот показатель наиболее объективно характеризует изменения в уровне жизни населения.

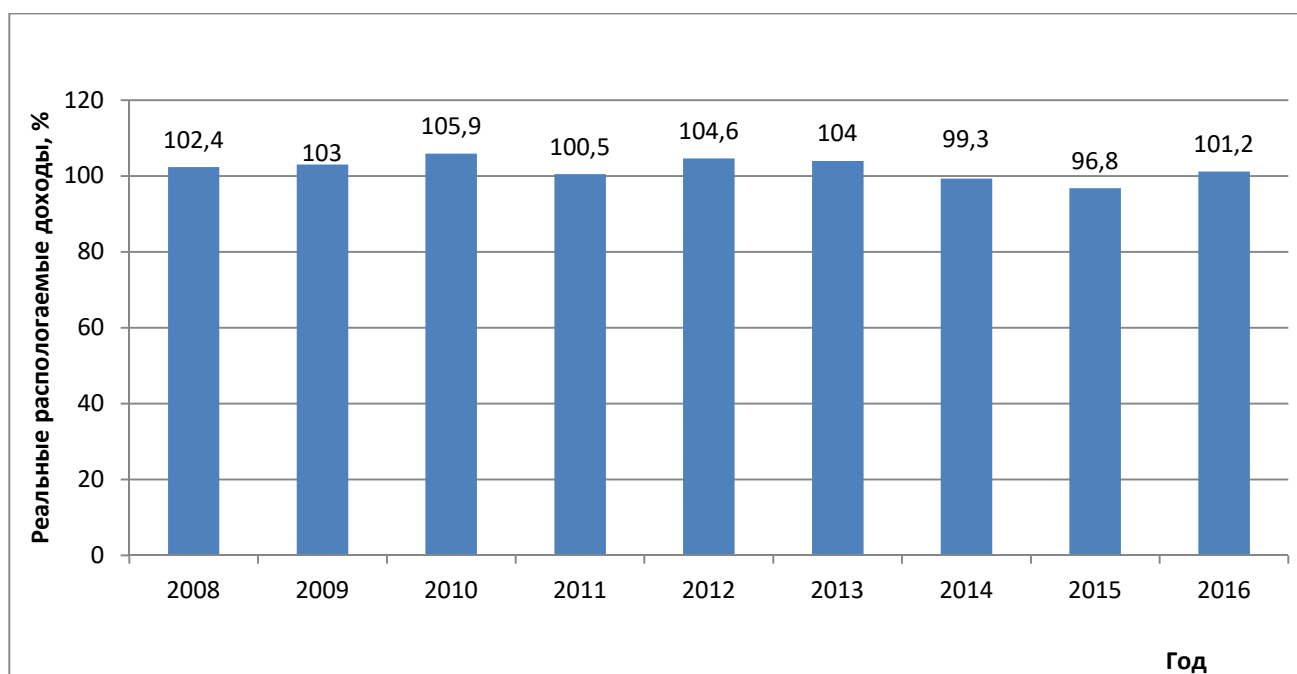


Рисунок 4 – Реально располагаемые доходы населения, в % к предыдущему периоду.

Из данного графика мы видим, что в 2014 и 2015 году отмечается отрицательный прирост, что говорит о том, что реальные доходы населения снижаются в этот период. Скорее всего, это связано с ухудшением экономической обстановки в России, вызванным валютным кризисом, начавшимся в середине 2014 года. Однако к 2016 году можно заметить положительный прирост.

Разумно было бы рассмотреть динамику объема предоставления платных услуг населению, рисунок 5:

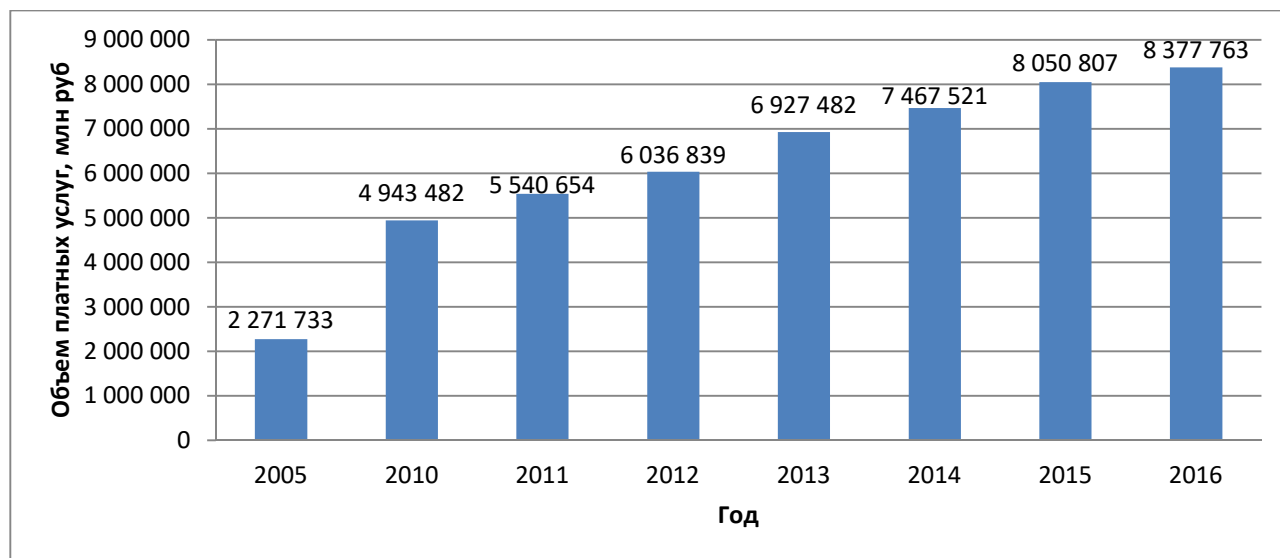


Рисунок 5-Динамика объема платных услуг населению за 2005-2016 гг., млн. руб.

По данной диаграмме мы можем заметить, что рынок платных услуг населению в 2016 году вырос на 4,06% по сравнению с 2015 годом. Росту способствует повышение уровня жизни населения, приток новых потенциальных клиентов и установление новых жизненных ценностей.

Так как услуги в сфере красоты в соответствии с Общероссийским классификатором услуг населению (ОКУН) входят в бытовые услуги, целесообразно будет посмотреть состав платных услуг населению по видам деятельности.

Представим данные в виде графика, рисунок 6.

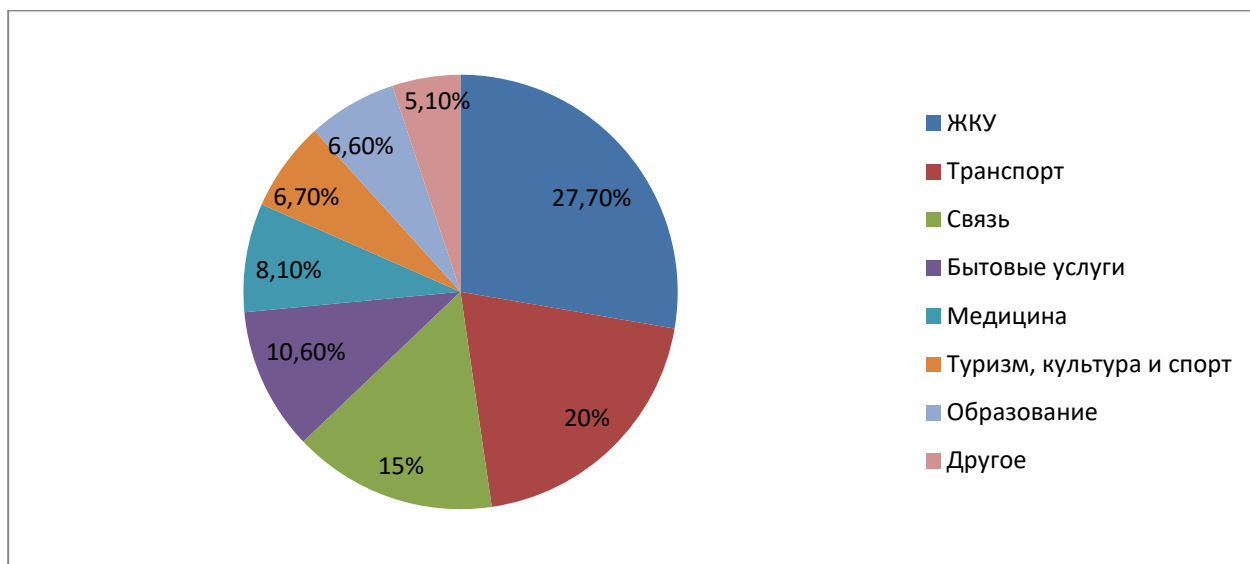


Рисунок 6 - Распределение платных услуг населению по видам деятельности на 2016г., %

Услуги в сфере красоты одна из составляющих бытовых услуг, которая принадлежит к числу наиболее востребованных в повседневном быту людей, а, следовательно, является самой массовой в России. В общем объеме платных услуг населению за 2016 год бытовые услуги составляют 10,6 %. Услуги в сфере красоты, соответственно, составляют 10,7% от бытовых услуг, оказываемых населению.

Также рассмотрим объем платных услуг на душу населения в сфере красоты, рисунок 7:

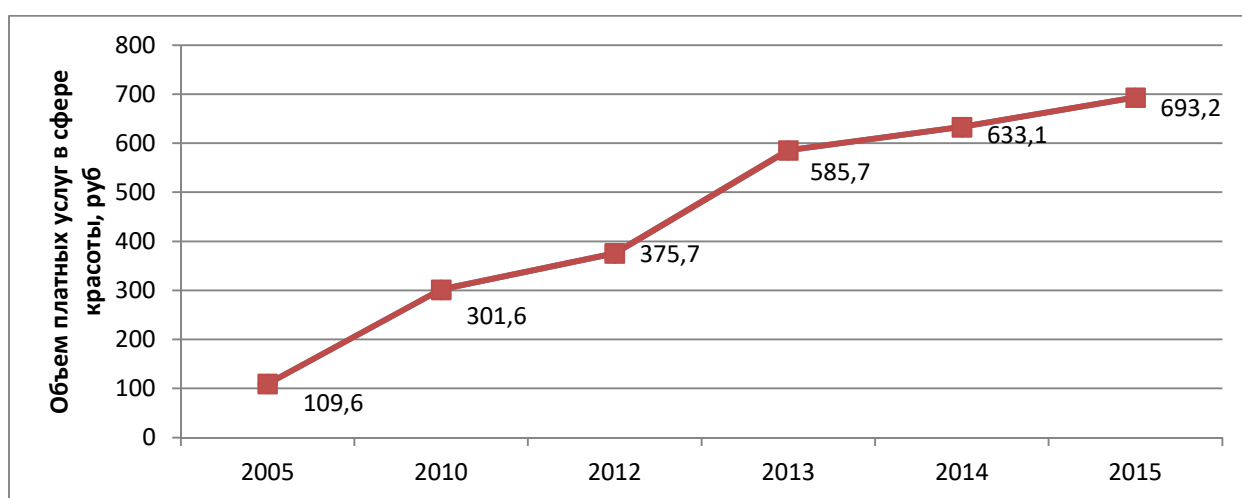


Рисунок 7 – Динамика объема платных услуг в сфере красоты на душу населения в РФ за 2005-2015 гг., руб.

Объем платных услуг в сфере красоты на душу населения, как мы видим, вырос, но это могло произойти как за счет заинтересованности людей в данной деятельности, так и за счет увеличения стоимости на данные услуги.

Теперь подробнее рассмотрим развитие деятельности в индустрии красоты близлежащих городах в Казани, Екатеринбурге и Челябинске. Для этого потребуется сравнить количество студий красоты, которые предоставляют подобные услуги, рисунок 8.

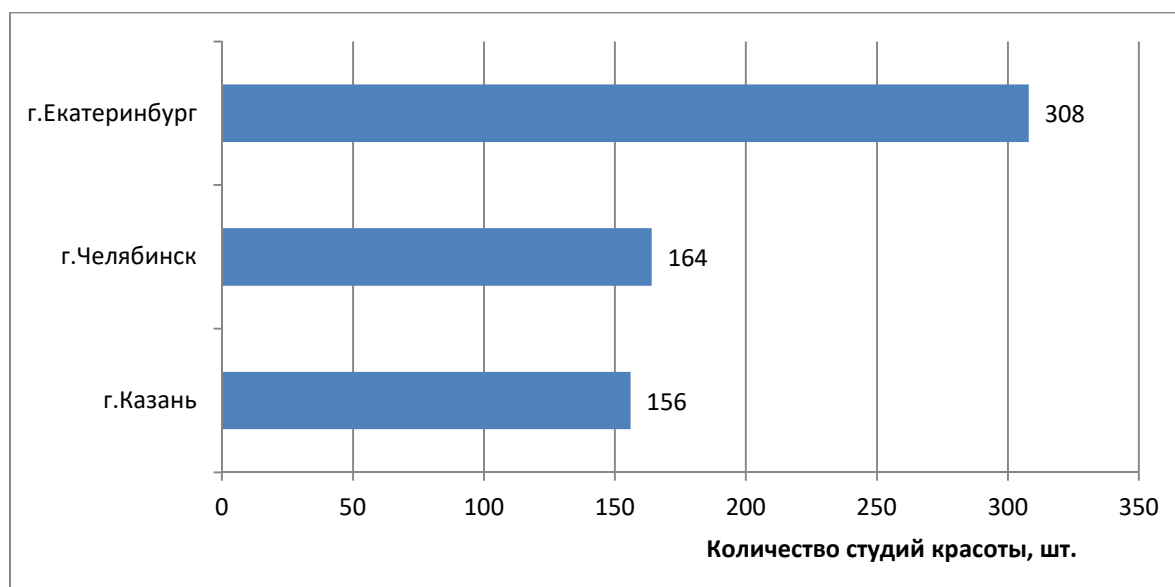


Рисунок 8- Количество студий красоты в отдельных городах РФ на 2017г.

Из графика мы видим, что г. Челябинск значительно уступает г. Екатеринбург, но также можно отметить, что численность населения в г. Екатеринбург больше. Следовательно, на 1 студию в г. Екатеринбург приходится около 3,25% человек от всего населения города, в г. Казань -6,5%, в г. Челябинск на 1 студию красоты приходится 6,09% от всего населения. По данным показателям можно сделать вывод, что данный бизнес достаточно развит в регионе и пользуется популярностью у населения.

В ближайшем будущем прогнозируется развитие индустрии красоты. Прослеживается очевидная тенденция: люди всегда хотят выглядеть молодо и свежо, тем более в наше время, когда здоровое питание и красота набирают популярность. Здоровая кожа, ухоженные волосы и ногти никогда еще не говорили о «плохом вкусе». Стоимость предоставляемых услуг всегда

оправданна, так как дает потрясающее преобразование и придает уверенности в себе. То есть вы инвестируете свои средства в свою молодость, здоровье и красоту. Так что у данного сегмента - студия красоты - продуктивное будущее.

2.1.1 Анализ конкурентов

Деятельность салона направлена на подавляющую часть населения г. Челябинска, а именно население со средним или высоким уровнем достатка. Деятельность салона красоты будет направлена на удовлетворение потребности людей в качественной стрижке, укладке, завивке и окраске, маникюру и педикюру, косметологическим процедурам и массажу.

Основные требования, которые предъявляются к салонам красоты :

- ✓ повышенный уровень профессионализма;
- ✓ скорость и качество обслуживания;
- ✓ удобное расположение;
- ✓ удобный график работы.

Все эти требования планируется сделать основополагающими принципами работы салона.

Всего в г.Челябинске 164 студии красоты. Разберем 3 студии красоты находящиеся в районе расположения потенциального салона, рисунок 9:

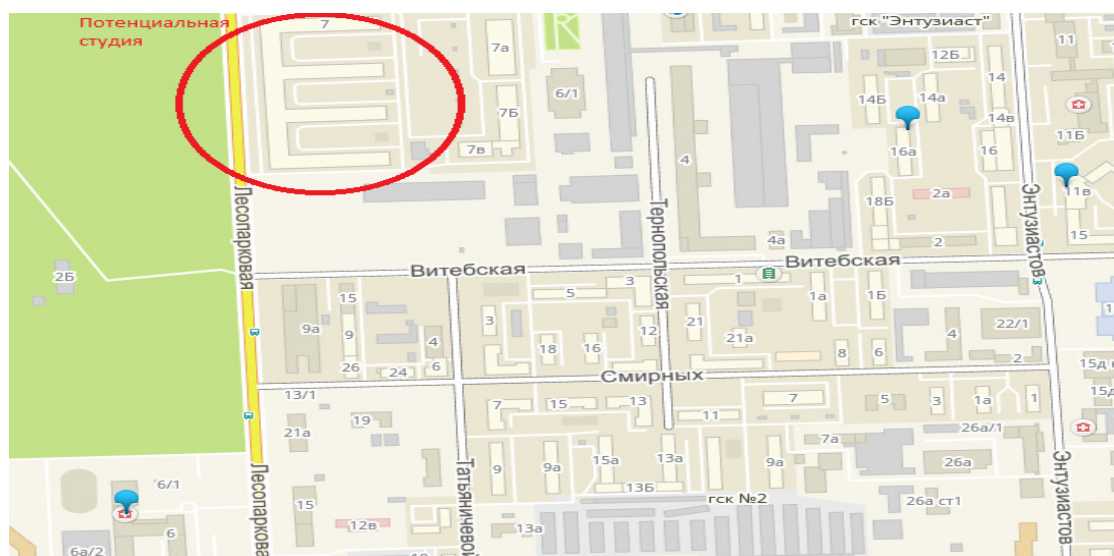


Рисунок 9 – Студии красоты находящиеся в районе расположения потенциального салона

Разберем 3 студии красоты находящихся поблизости с потенциальной студией в г. Челябинске Центральный район:

1. «Mix» студия красоты
2. «Enigma studio»
3. «Эго»

Для анализа конкурентов необходимо установить перечень критериев оценки:

- ✓ местоположение;
- ✓ парковочные места;
- ✓ режим работы;
- ✓ наличие и информативность сайта;
- ✓ широта предоставляемых услуг(ассортимента);
- ✓ стоимость женской стрижки.

Проведем сравнительный анализ данных заведений, а также проведем субъективную балльную оценку по 5-ти балльной системе всех характеристик студий красоты (ПРИЛОЖЕНИЕ А).

Местоположение будем оценивать по критерию, как далеко находятся остановки общественного транспорта. То есть далеко – 1 балл, близко-5.

Парковочные места - это одно из составляющих впечатлений о салоне красоты в настоящее время. Наличие будем оценивать- 5 баллов, если нет парковочных мест то 1 балл.

Режим работы для студии очень важен. Примерно за час работы парикмахеров студии красоты можно заработать около 1000 рублей. Если же салон красоты не будет открыт значит мы теряем клиента, а это упущенная выручка. Таким образом, оценивать данный пункт будем следующим образом: более 12 часов работы – 5 баллов, от 10-12 часов -4балла, 9-8 часов – 3 балла, 7 часов - 2 балла , и менее 7 часов – 1 балл.

Оценка широты предоставляемых услуг будет зависеть от количества направлений студии красоты. Если в студии красоты будет предоставляться

услуги в 5 направлениях, например, парикмахерские, косметические, услуги массажа, ногтевые студии и солярий, то она, безусловно, получит 5 баллов.

Средняя цена на женскую стрижку в Центральном районе составляет 954 рублей. Чем выше будет цена на стрижку в сравнении со средней, тем, соответственно, количество баллов будет ниже. Если цена студии красоты будет на 50% больше средней, то рейтинг ее составит – 3 балла, если же отклонение незначительное то- 5 баллов. Если же студия красоты не предоставляет парикмахерские услуги, то, соответственно, ее рейтинг составит – 0 баллов.

Проведя анализ конкурентов, находящихся вблизи потенциального салона, можно сказать, что у всех студий красоты удачное место расположение, так как рядом остановки общественного транспорта, но у студии красоты «Enigma studio» нет парковочных мест, и это немного снижает её рейтинг. Сайтов нет ни у одной студии, что говорит нам о том, что управляющим студий следовало бы обратить на это внимание, так как сейчас в основном узнают информацию из интернет-ресурсов.

Проведя анализ стоимости женской стрижки в Центральном районе г. Челябинска мы получили что она составляет в среднем 954 рубля. Наши конкуренты придерживаются этого среднего значения, либо занижают цену, т.к. возможно они недавно открылись и это политика привлечения клиентов.

Представим в динамике основные критерии оценки сравнения студий красоты (в баллах), такие как стоимость женской стрижки и широта предоставляемых услуг (рисунок 10 и 11).

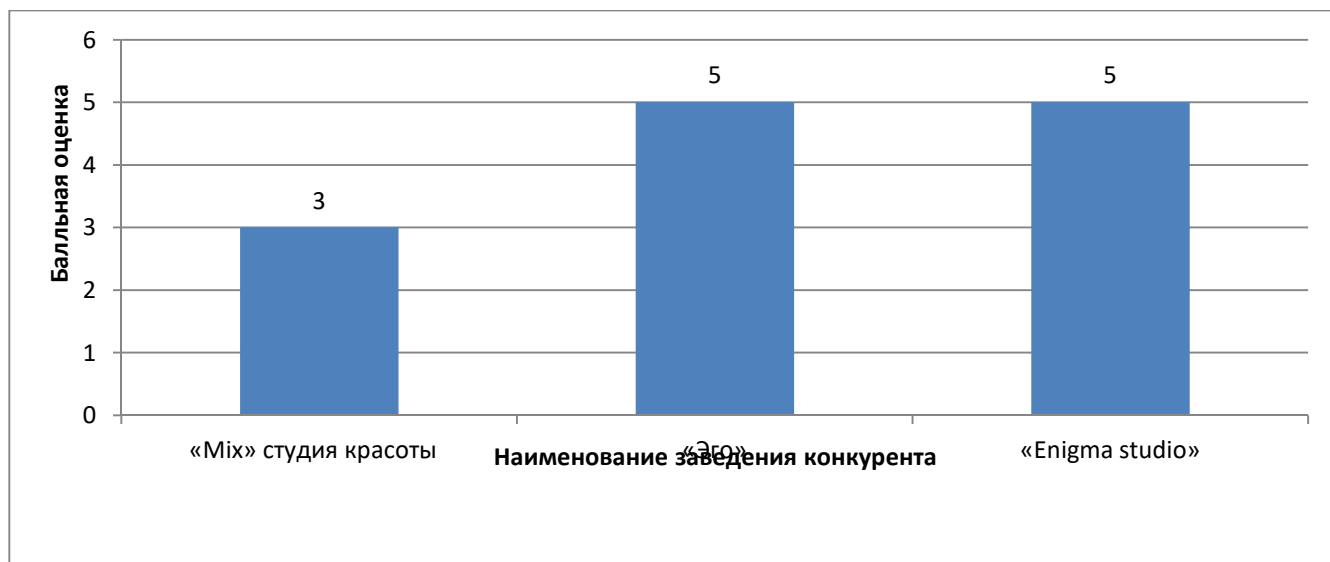


Рисунок 10 - Сравнение конкурентов по критерию «Стоимость женской стрижки»

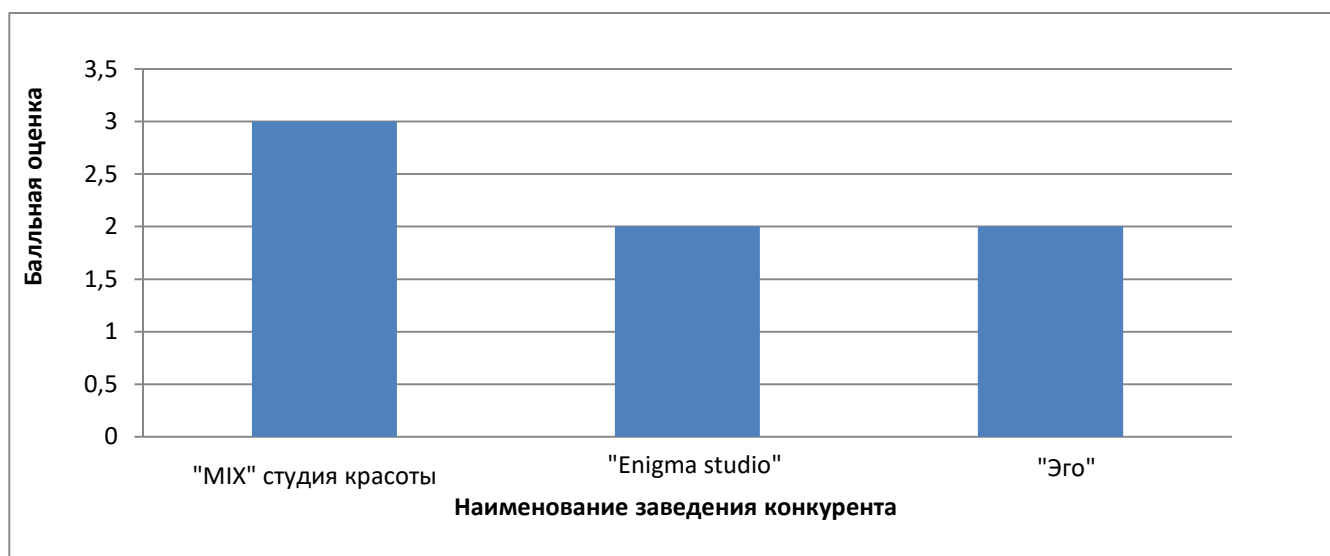


Рисунок 11 - Сравнение конкурентов по критерию «Широта предоставляемых услуг»

Также мы провели субъективную балльную оценку данных студий красоты и теперь представим соотношение результатов на графике, рисунок 12.

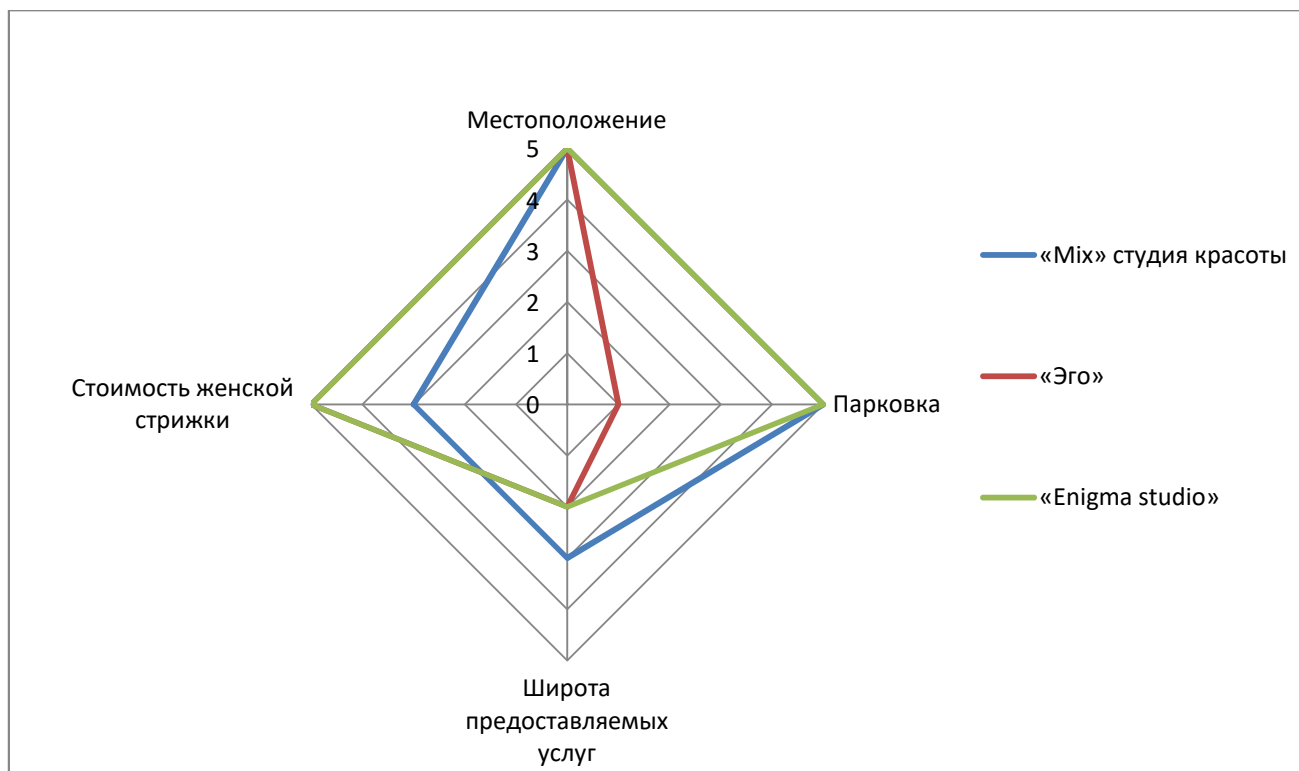


Рисунок 12 –Профиль конкурентов в г. Челябинск

Исходя из 5-ти балльной оценки и рисунка, несложно заметить, что лидирующим является студия красоты «Enigma studio».

Исходя из сравнительной таблицы и графиков, мы наблюдаем такую картину: студии красоты которые находятся поблизости, вовсе не идеальны. Сразу можно заметить, что недостаточно развита информационная поддержка студий (интернет-сайты). Это является достаточно большой проблемой, именно через сайты и социальные сети возможно привлечь больше клиентов, ведь это один из самых главных источников получения информации.

Вдобавок, студии-конкуренты имеют узкий спектр предоставляемых услуг, что дает нам преимущества при открытии студии красоты.

2.1.2 Анализ рынка услуг красоты в г. Челябинске

Данный бизнес-план предполагает создание студии красоты в г. Челябинске, основным направлением которой будет предоставление качественных услуг в сфере красоты.

Проведем анализ потребителей.

Прежде чем открывать студию красоты необходимо определиться с тем, кому будут предоставляться услуги, так как от этого будет зависеть сколько мы получим доходов, а это главная задача предпринимателя, но и расходы немаловажны, основные это на высококвалифицированных мастеров, оснащение зала и аренда помещения.

Целевая аудитория студий красоты в основном женщины, но в настоящее время наблюдается большой интерес мужчин к этой сфере, которые не против сделать себе укладку или брутальную стрижку. Также люди в возрасте не прочь последить за собой, ведь в настоящее время мода к красоте, молодости и здоровью растет с каждым днем.

Представим портрет потребителя на следующих графиках, рисунок 13 и 14.

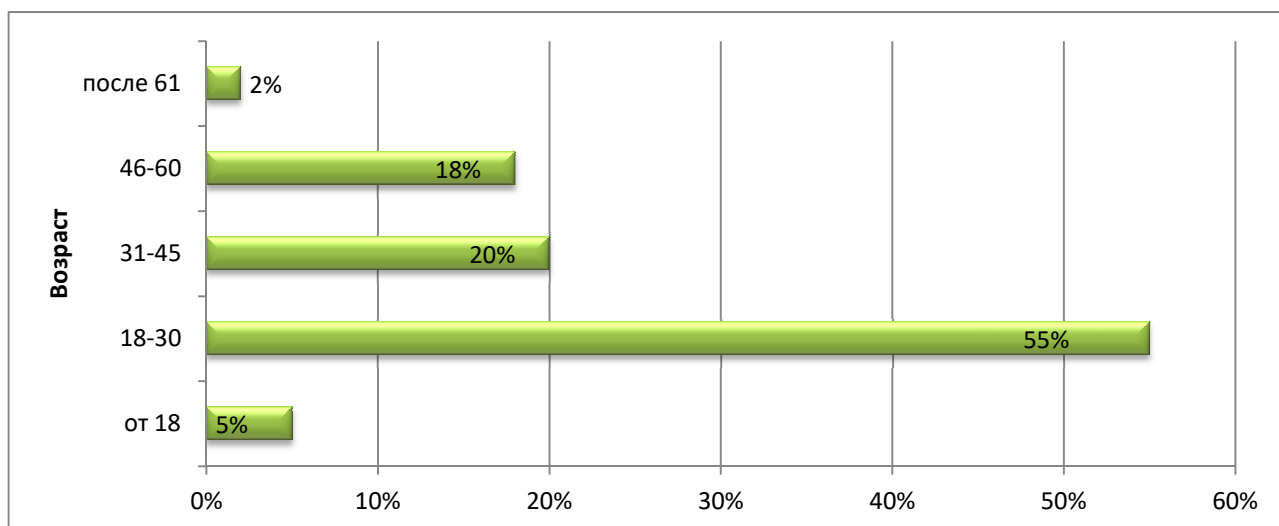


Рисунок 13 – Возрастная группа людей посещающих студии красоты, %

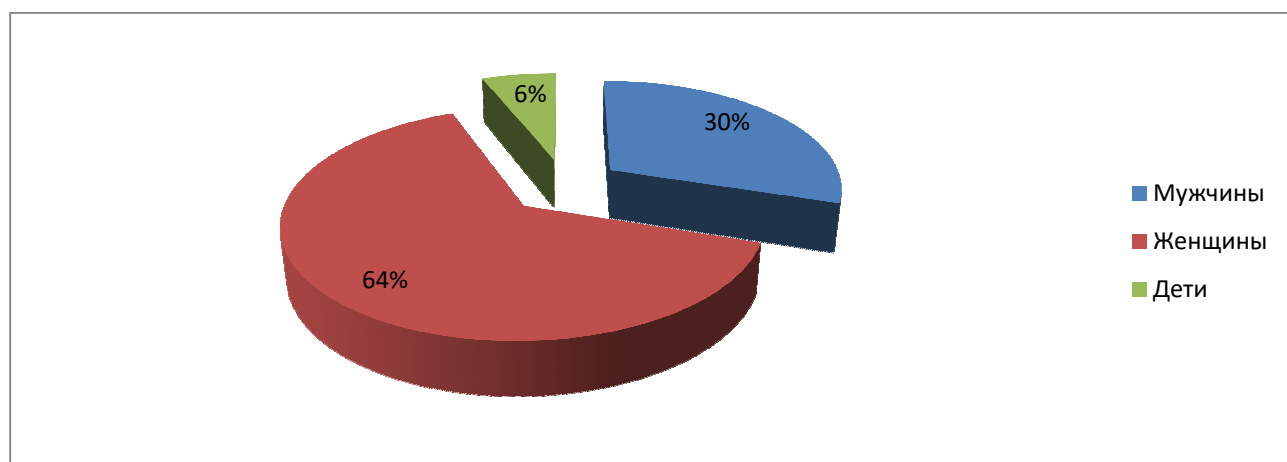


Рисунок 14 – Структура потребителей студий красоты, %

Также можем разделить всех потребителей на 3 группы, в соответствии с возрастом, социальным статусом, уровнем доходов и др. (таблица3).

Таблица 3- Группы потребителей услуг красоты

Характеристика	Группа 1	Группа 2	Группа 3
Статус	Студенты	Работающие	Пенсионеры
Возраст потребителя	От 18 до 25	От 25 до 55 лет	От 55 лет
Пол	Девушки и парни	Женщины и мужчины	Женщины и мужчины
Уровень дохода	Ниже среднего/средний	Средний/выше среднего	Средний/выше среднего
На что ориентируется потребитель при получении услуг	1.Цена 2.Приятная атмосфера 3.Качество услуг 4.Удобное расположение	1.Качество услуг 2.Приятная атмосфера 3.Удобное расположение 4.Цена	1.Цена 2.Удобное расположение 3.Приятная атмосфера 4.Качество услуг
Предпочитаемые СМИ	Интернет Листовки Баннеры Журналы	Интернет Радио Телевидение Журналы Баннеры	Радио Телевидение Журналы Интернет

Рассмотрев все возможные группы потребителей, можно выделить основную целевую аудиторию:

- женщины;
- от 18-50 лет;
- средний/выше среднего уровень доходов

2.3 План маркетинга

Студия красоты, бизнес-план которой разрабатывается, будет сочетать в себе весь спектр услуг, который необходим для создания полноценного образа каждому человеку, начиная от волос и заканчивая ногтями. По размерам, студия планируется достаточно большая, в ней будет несколько зон предназначенных для разных видов оказываемых услуг.

Студия будет находиться на 1 этаже жилого дома, площадь будет составлять 140 м², имеет отдельный въезд и вход, достаточно большое количество парковочных мест, а также в помещении проведен интернет, что в наше время один из необходимых факторов.

Месторасположение студии красоты планируется в Центральном районе по адресу Лесопарковая 7 (рисунок 15). Выбор данного расположения объясняется тем, что район в зоне доступности, жилые дома заселены, поблизости нет подобных заведений. Располагаться студия красоты будет на территории арендуемого помещения.

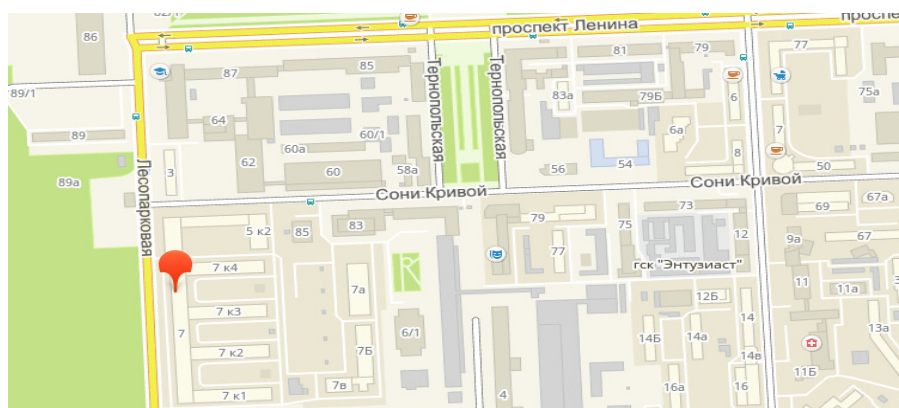


Рисунок 15 – Месторасположения студии красоты на карте г. Челябинска

2.3.1 Товарная и ценовая политика

Салон находится в густонаселенном Центральном районе. В данном районе преимущественно расположены новостройки, в районе много молодежи, детей. Проект ориентирован на посетителей со средним и выше среднего уровнем дохода.

В качестве конкурентных преимуществ салона можно назвать широкий спектр оказываемых услуг: парикмахерские, визаж, маникюрные услуги, массажный кабинет, косметические услуги и детский отдел. Ценовой сегмент проекта – средний и выше среднего. При этом качество услуг – высокое, что является основным средством привлечения клиентов и повышения их лояльности. Прейскурант студии красоты содержит порядка 37 позиций (таблица 4).

Таблица 4 –Стоимость услуг, предоставляемых студий красоты

№	Наименование предоставляемой услуги	Стоимость услуги, руб.
Парикмахерские услуги		
1	Окрашивание (средняя длина)	2400-4000 руб.
2	Окрашивание (длинные волосы)	4100-6600 руб.
3	Укладка	800–1200 руб.
4	Прическа	1500–2100 руб.
5	Стрижка женская	700–1200 руб.
6	Стрижка мужская	550-1100 руб.
7	Лечение волос	1500–5000 руб.
Make-up		
8	Дневной макияж	1300 руб.
9	Праздничный, вечерний, свадебный макияж	1500 руб.
10	Подиумный макияж	1800 руб.
Маникюрные услуги		
11	Покрытие гель-лаком	980 руб.
12	Маникюр	510 руб.
13	Горячий маникюр	540 руб.
14	СПА-цитрусовый маникюр	690 руб.
15	Маникюр + перманентное глянцеование + массаж рук	810 руб.
16	Горячий маникюр + перманентное глянцеование	840 руб.
17	Восстанавливающий уход (Пилинг + парафинотерапия)	710 руб.
18	Пилинг рук	250 Руб.
19	Парафинотерапия рук	410 руб.
20	ФРЕНЧ – покрытие	1200 руб.
Массажный кабинет		
21	Уход за телом на косметике Ericson Lab.	1630–3900 руб.
22	Массаж общий тела	1850 руб.
23	Антицеллюлитный массаж бриджи	850 руб.
24	Массаж спины	900 руб.
Косметические услуги		
25	Уход за лицом на косметике Ericson Lab.	1500–4500 руб.
26	Чистка лица (ручная, ультразвуковая, атравматичная), вкл. маска и крем	2500 руб.
27	Хиромассаж	820 руб.
28	Косметический массаж	890 руб.
29	Миндальный пилинг Mediccontrolpeel	1150 руб.
30	Гликолевый пилинг 35%, 50%, 70% Mediccontrolpeel	950 руб.

Окончание таблицы 4

№	Наименование предоставляемой услуги	Стоимость услуги, руб.
31	Кава пилинг GIGI	1630 руб.
32	Салициловый пилинг 15%, 25%Mediccontrolpeel	840 руб.

Также в студии красоты будет специальное детское предложение по уходу (таблица 5).

Таблица 5 - Услуги детского отдела, руб.

№	Наименование предоставляемой услуги	Стоимость услуги, руб.
1	Стрижка (шампунь, бальзам, оформление)	От 400 руб.
2	Укладка	От 300 руб.
3	Маникюр (необрезной)	300 руб.
4	Парафинотерапия рук	300 руб.
5	Педикюр	600 руб.

Цена зависит от индивидуальных признаков клиента. Например, цена стрижки зависит от длины и структуры волос, уход за лицом от типа кожи клиента.

Еще одним из преимуществ студии красоты будет услуга «счастливые часы». Она представляет собой оказание определенных видов услуг со скидкой, когда график работы специалистов не загружен.

Оказание услуг салона красоты потребует получения разрешительных документов Роспотребнадзора, а также разрешение Государственного Пожарного Надзора РФ.

2.3.2 Политика продвижения

Маркетинг услуг будет осуществляться путем продвижения следующих мероприятий:

- ✓ изготовление рекламной вывески (1раз);
- ✓ рекламе в глянцевоm журнале;
- ✓ таргетированная реклама;

Данная реклама поможет привлечь именно тех клиентов которым оно действительно может быть интересно.

- ✓ реклама в социальных сетях;

Реклама в социальных сетях в настоящее время считается одной из самых эффективных. Создание страницы в одних из самых популярных социальных сетей, «Instagram» и «ВКонтакте», студии красоты позволит привлечь больше клиентов с помощью переходов по хэштегу и геолокации.

- ✓ разработку фирменного логотипа, создание сайта;

Создание сайта следует доверять профессионалам своего дела. Сайт должен содержать в себе основную информацию об компании, частном лице, товарах и услугах, прайс-листы, акции, контактные данные. Интересно и полезное содержание страницы поможет привлечь покупателя и как следствие, повысить уровень продаж.

- ✓ для закрепления лояльности клиентов к нашему салону необходимо предоставлять постоянным клиентам скидки, дисконтные карты.

Теперь в виде таблицы представим медиа-план всех вышеперечисленных рекламных мероприятий на один год (таблица 6).

Таблица 6 – Медиа-план на 1 год

Мероприятие	Фирма, предоставляющая услугу	Частота проведение	Стоимость услуги, руб.	Итого в год, руб.
Изготовление рекламной вывески	Рекламно-производственная компания «PROMO»	1 раз	10 250	10 250
Создание интернет-сайта визитки с контентным наполнением	«Идеальные технологии»	1 раз	33 000	33 000
Создание страничек в социальных сетях	-	1 раз	Бесплатно	0
Размещение рекламы и информационного оснащения на страничках в социальных сетях	-	Ежедневно	3 000 (месяц)	36 000
Размещение рекламы в журнале	Журнал «Я покупаю»	Ежемесячно	6 800	81 600

Окончание таблицы 6

Мероприятие	Фирма, предоставляющая услугу	Частота проведение	Стоимость услуги, руб.	Итого в год, руб.
«Я покупаю»				
Размещение рекламы в журнале «Выбирай»	Журнал «Выбирай»	Ежемесячно	13 000	156 000
Итого, руб.			66 050	316 850

Итого затраты в первый месяц на рекламу составят 66 050 рублей, а в первый год – 316 850 рублей.

В последующие месяцы мы уже исключаем затраты на изготовление вывески, создание сайта и прочие единоразовые услуги. Итого, в последующие месяцы затраты будут составлять уже 22 800 рублей.

Таким образом, сумма затрат на рекламу в совокупности за второй год составит 273 600 руб., так как опять же не учитываются первоначальные инвестиции.

2.3.3 Прогноз выручки.

На первом этапе нужно составить предполагаемый план по количеству услуг, проводимых в каждом месяце; по численности человек, которые воспользуются этими услугами; по стоимости.

Для составления данного плана, а также в дальнейшем прогноза выручки, нам необходимо учесть некоторые факторы. В деятельности салона присутствует сезонность: пик приходится на весну, так как люди «снимают шапки» и хотят привести себя в порядок. Спад на услуги красоты наблюдается в летние месяцы из-за сезона отпусков, соответственно летом посещаемость студии красоты будет меньше, следовательно, и выручка будет упадет. Что касается конца года, ноябрь-декабрь, то здесь, наоборот имеет место рост посещаемости, так как в преддверии новогодних праздников проводится больше корпоративных вечеров и новогодних праздников.

Что касается стоимости услуг, здесь факторами являются инфляция и ценовая политика компании.

По данным минэкономразвития России инфляция в 2017, 2018 и 2019 году составит 5,2%, 4,5% и 4,6% соответственно.

Ценовая политика фирмы формируется в рамках общей стратегии фирмы и включает ценовую стратегию и тактику ценообразования. Ценовая стратегия предполагает позиционирование предполагаемого продукта на рынке. Так как наша компания только выходит на рынок, мы предлагаем цену за услуги на уровне среднего или даже ниже чтобы привлечь клиентов. Во второй же год планируется увеличение стоимости услуг на 10 %, что бы приблизиться к ценам конкурентов, в связи с этим прирост цены выше значения инфляции.

Планируемый план посещаемости, количества услуг и стоимости, рассчитанный за первый месяц (таблица 7), и за 24 месяца, т.е. 2 года (ПРИЛОЖЕНИЕ Б), и далее прогноз выручки в виде таблицы 8. Первый месяц шага расчета примем за январь.

Таблица 7 – Прогнозный план продаж на первый месяц

Наименование показателя	Наименование услуги				
	Парикмахерские услуги	Make-up	Nail услуги	Массажный кабинет	Косметический кабинет
1 месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2688	1534	694	1592	1683
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	3	1	2	1	1
Максимальная выручка в смену, руб.	8 064	3068	1388	1592	1683
Максимальная выручка в месяц, руб.	249 984	95 108	43 028	49 352	52 173

Представим помесичный прогноз выручки также в виде графика, рисунок 16.

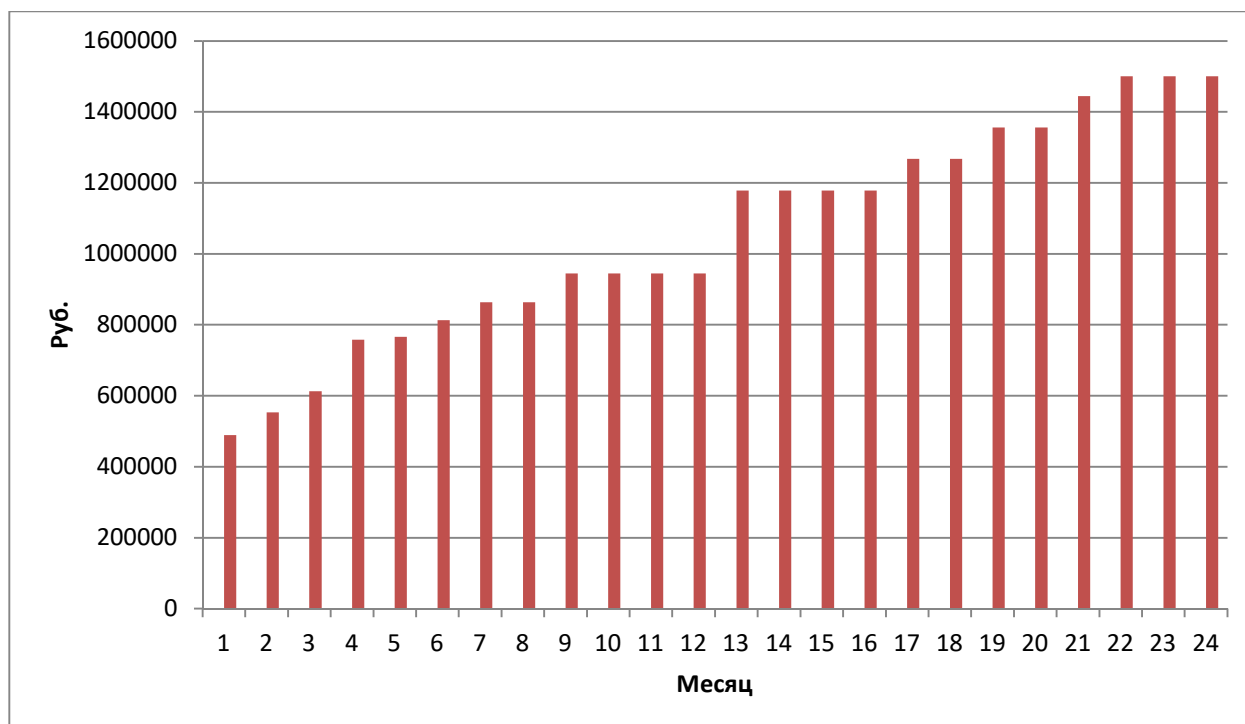


Рисунок 16 – Помесячный прогноз выручки студии красоты за 2 года, руб.

Итого, в первый год выручка составит 9 499 071 рублей, а во второй год 15 905 970 рублей.

Таблица 8 - Прогноз выручки за 2 года

Показатель	Месяц												Итого за год
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Выручка, руб.	489645	553392	612684	758010	765690	813450	863940	863940	944580	944580	944580	944580	9499071
Показатель	Месяц												Итого за 2-й год
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Выручка, руб.	1178550	1178550	1178550	1178550	1267260	1267260	1355970	1355970	1444680	1500210	1500210	1500210	15905970

2.4 Организационный и инвестиционный план

2.4.1 Организационно-правовая форма

Организационно - правовая форма – способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели предпринимательской деятельности.

Для начала необходимо определиться с организационно–правовой формой студии красоты . Существует отличие между ИП и ООО в том, что ИП отвечает личным имуществом по своим обязательствам, а ООО – только имуществом организации. При создании ООО, участники общества несут ответственность в пределах уставного капитала. Он разделен на доли и распределен между участниками. Организатором бизнес-проекта является один человек и весь капитал принадлежит ему, и сам бизнес относительно небольшой, то проще всего будет зарегистрировать бизнес в качестве индивидуального предпринимателя.

Индивидуальный предприниматель – это физическое лицо, зарегистрированное в установленном порядке и осуществляющее предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.

Для получения статуса ИП необходимы паспорт, его копия и заявление. Ни устава, ни учредительных документов для этого не требуется. Пошлина за государственную регистрацию ИП минимальна и на сегодняшний день составляет 800 рублей (пп.6 п.1 ст.333.33 НК РФ). Для индивидуальных предпринимателей установлены более низкие штрафы за различного рода нарушения от срыва сроков предоставления налоговой декларации и бухгалтерских ошибок до нарушения требований СЭС и т.п.

Государственная регистрация ИП осуществляется по месту жительства предпринимателя. В соответствии со ст. 24 ГК РФ индивидуальный предприниматель отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением самого необходимо: квартиры (если для предпринимателя это единственное жилье), предметов домашней обстановки и обихода (полный перечень см. в ст. 446 ГК РФ)

2.4.2 Система налогообложения

Возможными системами налогообложения для индивидуального предпринимателя являются специальные режимы налогообложения.

- Упрощенная система налогообложения (УСНО)

Применение упрощенной системы налогообложения ИП предусматривает замену уплаты следующих налогов: налога на доход от предпринимательской деятельности; налога на добавленную стоимость (НДС); налога на имущество. Иные налоги уплачиваются индивидуальными предпринимателями, применяющими упрощенную систему налогообложения, в соответствии с законодательством о налогах и сборах.

Страховые взносы УСН для ИП с сотрудниками рассчитываются и уплачиваются по тем же правилам, что описаны выше. Т.е. за работников предприниматель платит взносы ежемесячно по 15 числа, свои до 31 декабря и 1 апреля (если превышена сумма 300 000 рублей). Что касается уменьшения авансовых платежей по УСН, ИП может вычесть взносы, уплаченные после 31 декабря, не уменьшая УСН за отчетный период. Они войдут в расчет за следующий.

Условия для перехода на УСНО: количество работающих не должно превышать 100 человек; доход организации от реализации товаров и услуг за первые девять месяцев не должен превышать 59,805 млн. руб. а за год – 120 млн. руб.

Объектом налогообложения признаются доходы или доходы уменьшенные на величину расходов.

Налоговый период – календарный год; отчетный период – 3,6,9 месяцев.

Налоговые ставки: при налоговой базе доходы – 6%; доходы-расходы – 15%

- Единый налог на вмененный налог (ЕНВД)

ЕНВД может применяться в отношении следующих видов предпринимательской деятельности:

- розничная торговля;

- общественное питание;
- бытовые, ветеринарные услуги;
- услуги по ремонту, техническому обслуживанию и мойке; автотранспортных средств;
- распространение и (или) размещение рекламы;
- услуги по передаче во временное пользование торговых мест, земельных участков;
- услуги по временному размещению и проживанию;
- услуги по перевозке пассажиров и грузов автотранспортом;
- услуги стоянок.

ИП переведенные на систему ЕНВД, уплачивают все налоги, предусмотренные законодательством, за исключением: налога на доходы физических лиц (НДФЛ), НДС, налога на имущество и страховых взносов.

Объект налогообложения - вмененный доход налогоплательщика.

Налоговый год по ЕНВД – квартал.

Налоговая ставка ЕНВД: 15% величины вмененного дохода.

- Патентная система налогообложения

Патент – документ, удостоверяющий право применение патентной системы налогообложения, выдается индивидуальному предпринимателю налоговым органом по месту осуществления предпринимательской деятельности на один вид предпринимательской деятельности (от одного до 12 месяцев).

Перечень видов предпринимательской деятельности, в отношении которых может применяться патентная система налогообложения, составляет 63 позиции. Приведем некоторые из них:

1. Ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий из текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий.
2. Ремонт, чистка, окраска и пошив обуви.
3. Парикмахерские и косметические услуги.

4. Химическая чистка, крашение и услуги прачечных.
5. Изготовление и ремонт металлической галантереи, ключей, номерных знаков, указателей улиц.
6. Ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и бытовых приборов, часов, ремонт и изготовление металлоизделий.
7. Ремонт мебели.
8. Услуги фотоателье, фото- и кинолабораторий.
9. Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных и мототранспортных средств, машин и оборудования.
10. Оказание автотранспортных услуг по перевозке грузов автомобильным транспортом.
11. Оказание автотранспортных услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом.
12. Ремонт жилья и других построек и др.

При применении патентной системы налогообложения индивидуальный предприниматель вправе привлекать наемных работников, средняя численность которых не должна превышать за налоговый период 15 человек. За них нужно продолжать платить страховые взносы в пенсионный фонд и фонд обязательного медицинского страхования.

Применять патентную систему налогообложения имеют право только индивидуальные предприниматели с доходом до 60 млн. руб. Индивидуальный предприниматель на патентной системе налогообложения обязан вести Книгу учета доходов.

ИП, переведенные на патентную систему налогообложения, уплачивают все налоги, предусмотренные законодательством, за исключением: НДФЛ, НДС, налога на имущество.

Объект налогообложения – потенциально возможный к получению годовой доход ИП.

Налоговый период – календарный год (или срок, на который выдан патент).

Налоговая ставка: 6%.

Произведем расчет и определим какой из видов налогообложения выгоден для студии красоты (таблица 9). Штат- 11 сотрудников, выручка 1 год- 9 499 071, расходы - 7 387 236 рублей.

Таблица 9- Сравнение различных видов налогообложения

Показатели	ЕНВД	УСНО	УСНО – (доходы- расходы)	Патент
База налогообложения	$НБ=11*7500*К1*К2$ $НБ=11*7500*1,798*0,45= 248 798$ руб., где 7 500 – базовая норма доходности, к1 и к2 - коэффициенты, учитывают уровень инфляции и местоположение	$9\,499\,071*6\%=569\,944$ руб.	$9\,499\,071-7\,387\,236=2\,111\,835$ руб./год	Сумма налога, при применении патентной системы налогообложения для данного вида предпринимательской деятельности на 12 мес. составит: 53040 руб.
Ставка налога	15%	6%	15%	6%
Налог	$248\,798*12\text{ мес}*15\%=447\,836$ руб./год	569 944 руб./год	316 775 руб./год	53 040 руб./год
Взносы в фонды за сотрудников	$4\,593\,170*30,2\%=1\,387\,137$ руб./год $1\,387\,137/12\text{ мес.}=115\,594$ руб./мес.	$4\,593\,170*30,2\%=1\,387\,137$ руб./год $1\,387\,137/12\text{ мес.}=115\,594$ руб./мес.	$4\,593\,170*30,2\%=1\,387\,137$ руб./год $1\,387\,137/12\text{ мес.}=115\,594$ руб./мес.	$4\,593\,170*20,2\%=918\,634$ руб./год $918\,634/12=76\,553$ руб./мес.
Взносы в фонды за предпринимателя	27 990 (23 400- пенсионное страхование; 4 590- мед. страх.)	27 990 (23 400- пенсионное страхование; 4 590- мед. страх.)	27 990 (23 400- пенсионное страхование; 4 590- мед. страх.)	27 990 (23 400- пенсионное страхование; 4 590- мед. страх.)
Наличие ККМ	Не обязательно.	Обязательно для подтверждения размера дохода.	Обязательно для подтверждения размера дохода	Не обязательно

Таким образом, проанализировав все три существующих специальных налоговых режима, подходящих для индивидуального предпринимателя, целесообразно выбрать именно патентную систему налогообложения, поскольку затраты по уплате данного налога минимальны.

2.4.3 Организационная структура

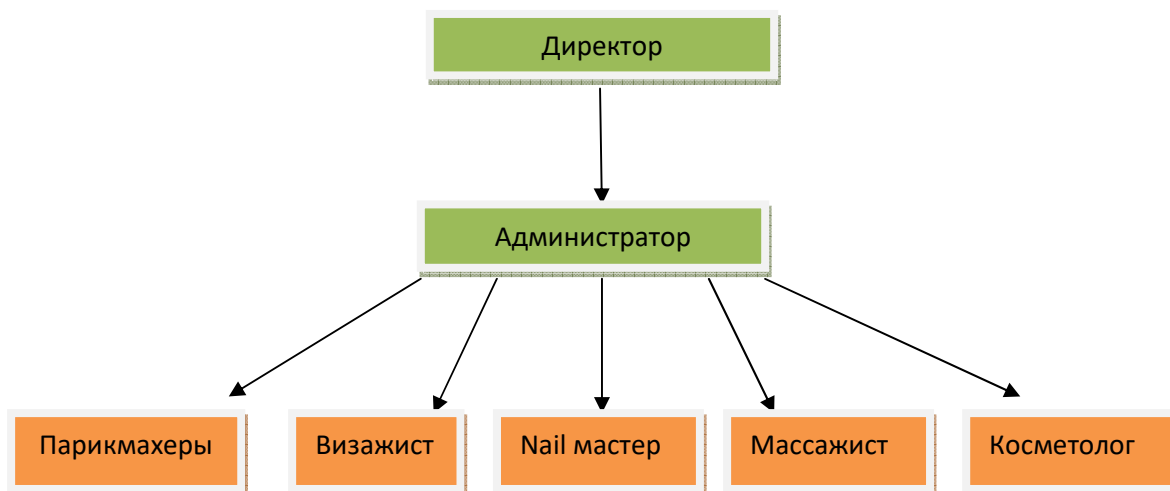


Рисунок 17 – Организационная структура студии красоты

Как видно из рисунка, организационная структура состоит из директора, которому подчиняется администратор. Так как студия красоты достаточно небольшая, то нет необходимости в бухгалтере, функции которого может выполнять сам директор. В подчинении у администратора находятся парикмахеры, визажист, nail мастер, массажист и косметолог.

Обязанности по обеспечению функционирования салона красоты возлагаются на администратора. Штат предполагает четырех парикмахеров-универсалов, работающих посменно, визажиста, nail мастера, косметолога и массажиста. Салон работает с 8.00 до 21.00, без выходных.

В качестве сотрудников планируется набирать только лиц, чей профессиональный уровень подтвержден дипломом о соответствующей подготовке. Пройденный образовательный курс должен быть заверен дипломом, а учебное заведение, которое его выдало, должно иметь лицензию. Основные

требования к сотрудникам – профессиональная компетентность, ответственное отношение к делу, коммуникабельность, умение работать с людьми.

Работники салона красоты, кроме администратора и директора, находятся на сдельной оплате труда, 40% от стоимости услуг является заработной платой работника. Администратор и директор получают фиксированную заработную плату (оклад).

Характеристику должностей, численность работающих, их заработная плата и отчисления на страховые взносы представим в виде таблицы 10.

Таблица 10 – План персонала

Должность	Характеристика	Численность, чел.	З/плата, руб., в мес.	Отчисления во внебюджетные фонды, руб.
Директор	Осуществляет руководство всеми процессами в организации; производит подбор персонала ; ведет учет доходов; отвечает за ведение маркетинговых, рекламных мероприятий и т.д.	1	40 000	2333
Администратор	Обслуживает посетителей, производит запись на услуги; обеспечивает контроль за сохранностью материальных ценностей; консультирует посетителей по вопросам, касающихся оказываемых	2	33 000	6 600

Окончание таблицы 10

Должность	Характеристика	Численность, чел.	З/плата, руб., в мес.	Отчисления во внебюджетные фонды, руб.
	услуг; принимает меры по предотвращению конфликтных ситуаций; ведение страничек в социальных сетях и т.д.			
Парикмахер	Непосредственно предоставляет услуги по стрижке, покраске, уходу за волосами и т.д.	4	40% от выручки	13 333
Визажист	Создаёт образ при помощи декоративной косметики. Мастер-визажист учитывает индивидуальные особенности клиента: цвет кожи и волос, форма лица.	1	40 % от выручки	3 804
Nail мастер	Осуществляет услуги по уходу за руками и ногтями клиентов.	1	40% от выручки	3 342
Массажист	Осуществляет услуги по выполнению различных массажей.	1	40% от выручки	3 948
Косметолог	Выполняет косметологические процедуры	1	40% от выручки	4 174

Таблица 11- Итоговые ежемесячные выплаты по заработной плате и отчислениями во внебюджетные фонды

Месяц	З/плата, руб.	Отчисления во внебюджетные фонды, руб.
1	216 505	35 301
2	264 251	44 850
3	318 074	55 615
4	376 204	74 239
5	379 276	67 855
6	398 380	78 674
7	418 576	75 715
8	418 576	75 715
9	450 832	89 164
10	450 832	82 166
11	450 832	82 166
12	450 832	89 164
13	544 420	100 884
14	544 420	100 884
15	544 420	107 882
16	544 420	100 884
17	579 904	107 981
18	579 904	114 979
19	615 388	115 078
20	615 388	115 078
21	650 872	129 172
22	673 084	126 617
23	673 084	126 617
24	673 084	129 564

Представим на графике ежемесячные расходы на заработную плату всех работников, с учетом ее повышения на 10% всем работникам (так как со второго года повысится стоимость услуг ввиду инфляции и для приближения к ценовой политике конкурентов), рисунок 18.

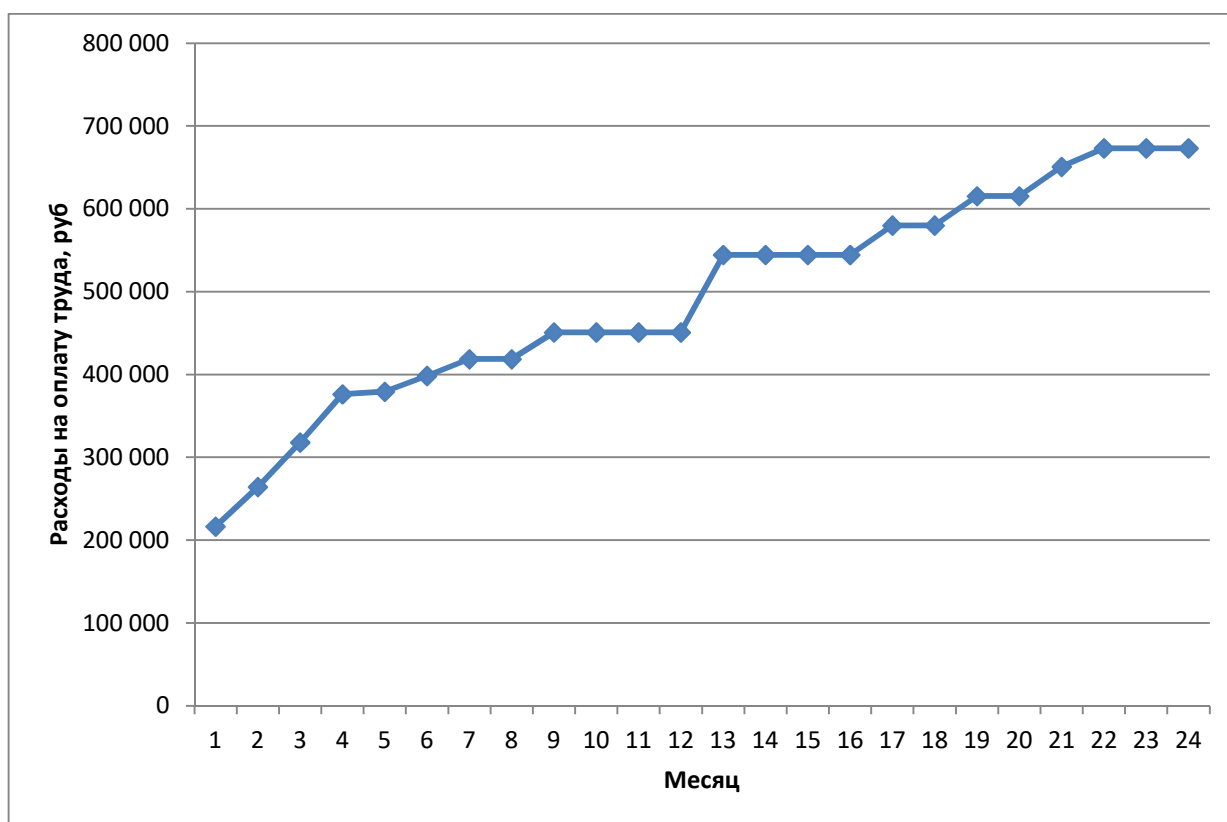


Рисунок 18 – Расходы на оплату труда за 2 года, руб.

За первый год расходы на оплату труда составили 4 593 170 рублей, отчисления во внебюджетные фонды - 857 624 рублей. Во второй год – 7 238 388 руб. и 1 375 618 руб. соответственно.

2.4.4 Инвестиционный план

Величина инвестиций в первую очередь зависит от размера студии. Помещение под магазин планируется брать в аренду по улице Лесопарковая 7, площадью 140 кв. м. На данном горизонте планирования покупка помещения будет нецелесообразна, так как это требует значительных инвестиций, поэтому принято решение об аренде помещения. Помещение включает: зону ресепшн с гардеробом и стойкой администратора (14 кв. м.), парикмахерский зал (27 кв. м.),

помещение для мытья, окраски, завивки волос (12 кв. м.), зона для визажа (12 кв. м.), кабинет маникюра (17 кв. м.), косметический кабинет (17 кв. м.), массажный кабинет (16 кв. м.), подсобное помещение для хранения дезинфицирующих средств (12 кв. м.), комната отдыха (13 кв. м.). Стоимость аренды – 75 тыс. руб. в мес. Срок действия договора с арендодателем – 2 года. Помещение оснащено сигнализацией, проведен интернет, телефонная линия. Парковочное место рядом с магазином оборудовано системой видеонаблюдения. Стоит отметить, что в стоимость аренды включены коммунальные платежи, техобслуживание и ремонт здания, благоустройство территории.

Помещение магазина необходимо отремонтировать, соответствующей стилистике студии красоты. Ремонт помещения и монтажные работы составят 100 000 руб.

Для оборудования студии красоты необходимо приобрести мебель (столы, стулья, диваны, стеллажи), оборудование, электронную технику, хозяйственный инвентарь, косметические средства и расходные материалы. Все необходимое будет приобретаться у поставщиков продукции. Инвестиционные затраты представим в таблице 12.

Таблица 12 – Вид затрат и примерная сумма требуемых инвестиций.

Вид затрат	Стоимость, руб.
Вывеска (световой короб)	10 250
Аренда помещения первый месяц	75 000
Ремонт помещения и монтажные работы	200 000
Закуп стройматериалов, предметов интерьера и декора	150 000
Заказ дизайна интерьера	100 000
Инженерное проектирование	50 000
Реклама	306 600
Гос. Пошлина на регистрацию ИП	800
Компьютер для учета и записи клиентов	25 000
Стойка администратора «Ресепш RIVA»	26 511

Окончание таблицы 12

Вид затрат	Стоимость, руб.
Предметы декора	75 000
Зона ожидания :	
Гардеробный шкаф	18 000
Диван 2-х местный (ИКЕА «КЛУБУ»)	12 999
Журнальный столик (ИКЕА «ЛАКК»)	999
Вешалка для одежды (10 шт)	1 000
ЖК Телевизор	25 000
Парикмахерский зал:	
Парикмахерская мойка Silver Fox B01	36 000
Парикмахерское кресло (2шт.)	27 800
Тележка парикмахерская (2 шт)	5 800
Детское парикмахерское кресло машинка	14 300
Зеркало «Классик» (2 шт)	10 000
Ножницы	15 000
Расчески	10 000
Фен профессиональный BaByliss	6 909
Плойка Erika	2 500
Профессиональная косметика	100 000
Визаж:	
Кресло	3 000
Зеркало	5 000
Декоративная косметика	80 000
Маникюрный зал:	
Маникюрный стол	3 750
Кресло для клиента	1 500
Стерилизатор ГП-10	14 990

Окончание таблицы 12

Вид затрат	Стоимость, руб.
Аппарат «Strong 201/105»	12 990
Инструменты	5 000
Палитра лаков Beautix (100 шт.)	69 000
Пылесборник	5 000
Прочие расходы	5 000
Массажный кабинет:	
Массажная кушетка складная Body	8 940
Столик для инструментов и косметических средств	1 500
Прочая мебель (тумба, полки, стул)	10 000
Косметологический кабинет:	
Косметологический комбайн 4 в 1 Nova 93	65 000
Кушетка косметолога	7 500
Стул для косметолога	2 300
Одноразовые расходные материалы	10 000
Антисептики и дезинфицирующие средства	2 000
Косметические средства	150 000
Прочие расходы	170 294
Итого:	1 948 232

Таким образом, первоначальные инвестиции в студию красоты составят 1 948 232 руб.

Для осуществления данных инвестиций следует определиться со структурой капитала. Пусть в структуре капитала имеется 55% собственных средств, следовательно, нам требуется привлечь заемные средства на 45% от общего объема инвестиций. Итого, собственные средства составляют 1 071 528 руб., заемные – 876 704 руб.

Для привлечения дополнительных средств нам потребуется взять кредит в банке. Для этого нам необходимо рассмотреть рынок банковских услуг и выбрать наиболее подходящий для нас вариант.

Получить кредит для начинающего предпринимателя достаточно трудно, так как почти все банки г. Челябинска не предполагают кредитование малого бизнеса, который даже еще не просуществовал трех месяцев на рынке. Из этого следует, что мы можем воспользоваться самым простым способом взяв потребительский кредит. То есть заем наличными, как обычному физическому лицу.

Для того чтобы выбрать наиболее оптимальный вариант кредитования, сравним предложения по потребительским кредитам наиболее крупных и надежных банков Челябинска на сумму 876 700 рублей и сроком на года. Сравнительная характеристика банков «Сбербанк», «ВТБ-24» и «Альфа-банк» представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Сравнение условий потребительского кредитования в «Сбербанке», «ВТБ-24» и «Альфа-банке»

Наименование банка	«Сбербанк»	«ВТБ-24»	«Альфа-банк»
Вид кредита	Потребительский кредит без обеспечения	Потребительский кредит «Крупный»	Потребительский кредит «Крупные суммы, крупные планы»
Сумма кредита, руб.	От 15 000 до 1 500 000	От 400 00 до 5 000 000 руб.	От 50 000 до 1 000 000
Срок кредита	До 5 лет	До 5 лет	от 1 до 3 лет
Ставки, % годовых	От 12,9%	От 15,5 %	От 19,99 %
Ставка с учетом заданных условий	14,9 %	16 %	22,99 %
Преимущества	До 1,5 млн. руб.	Отсутствует	Без комиссий и

Окончание таблицы 13

Наименование банка	«Сбербанк»	«ВТБ-24»	«Альфа-банк»
кредита	на любые цели без залога и поручителей; Без комиссий.	комиссия за выдачу кредита и долгосрочное погашение.	поручителей.
Требования к заемщику	Возраст заемщика не менее 21 года; Возраст на момент возврата кредита по договору не более 65 лет; Стаж работы не менее 1 года за последние 5 лет.	Заемщик должен быть гражданином РФ; Заемщик должен иметь постоянную регистрацию в том регионе, в котором находится банк.	Возраст заемщика не менее 21 года; Непрерывный трудовой стаж от 6 месяцев; Гражданство РФ.

Таким образом, из таблицы, можно сделать вывод , что при прочих равных условиях, ставка по кредиту «Потребительский кредит без обеспечения» наименьшая, следовательно, оптимальным вариантом будет кредит в «Сбербанке».

Рассчитаем сумму ежемесячных выплат аннуитетным методом по формуле:

$$A = \frac{\frac{r}{12} \cdot PV}{1 - \left(1 + \frac{r}{12}\right)^{-n \cdot 12}}$$

где PV –настоящая стоимость кредита;

A – аннуитетный платеж;

r – процентная ставка;

n – срок погашения платежа.

Подставим наши значения в формулу и найдем величину ежемесячного платежа:

$$A = \frac{\frac{0,149}{12} \cdot 876\,700}{1 - \left(1 + \frac{0,149}{12}\right)^{-2 \cdot 12}} = 42\,466,8$$

График погашения по месяцам представлен в таблице 14.

Таблица 14 – График погашения кредита аннуитетным методом, со сроком
24 месяца

Месяц	Долг на начало периода, руб.	Сумма платежа, руб.	Сумма %, руб.	Основная часть долга, руб.	Долг на конец периода, руб.
1	876 704,00	42 466,80	10 885,74	31 581,06	845 122,94
2	845 122,94	42 466,80	10 493,61	31 973,19	813 149,76
3	813 149,76	42 466,80	10 096,61	32 370,19	780 779,57
4	780 779,57	42 466,80	9 694,68	32 772,12	748 007,45
5	748 007,45	42 466,80	9 287,76	33 179,04	714 828,42
6	714 828,42	42 466,80	8 875,79	33 591,01	681 237,41
7	681 237,41	42 466,80	8 458,70	34 008,10	647 229,31
8	647 229,31	42 466,80	8 036,43	34 430,37	612 798,94
9	612 798,94	42 466,80	7 608,92	34 857,88	577 941,06
10	577 941,06	42 466,80	7 176,10	35 290,70	542 650,37
11	542 650,37	42 466,80	6 737,91	35 728,89	506 921,48
12	506 921,48	42 466,80	6 294,28	36 172,52	470 748,96
13	470 748,96	42 466,80	5 845,13	36 621,66	434 127,30
14	434 127,30	42 466,80	5 390,41	37 076,38	397 050,91
15	397 050,91	42 466,80	4 930,05	37 536,75	359 514,17
16	359 514,17	42 466,80	4 463,97	38 002,83	321 511,34
17	321 511,34	42 466,80	3 992,10	38 474,70	283 036,64
18	283 036,64	42 466,80	3 514,37	38 952,43	244 084,21
19	244 084,21	42 466,80	3 030,71	39 436,08	204 648,13
20	204 648,13	42 466,80	2 541,05	39 925,75	164 722,38
21	164 722,38	42 466,80	2 045,30	40 421,49	124 300,89
22	124 300,89	42 466,80	1 543,40	40 923,39	83 377,49
23	83 377,49	42 466,80	1 035,27	41 431,53	41 945,97
24	41 945,97	42 466,80	520,83	41 945,97	0,00
Итого	-	1 019 203,12	142 499,12	876 704,00	-

Отообразим с помощью графика погашение кредита по месяцам рисунок 19.

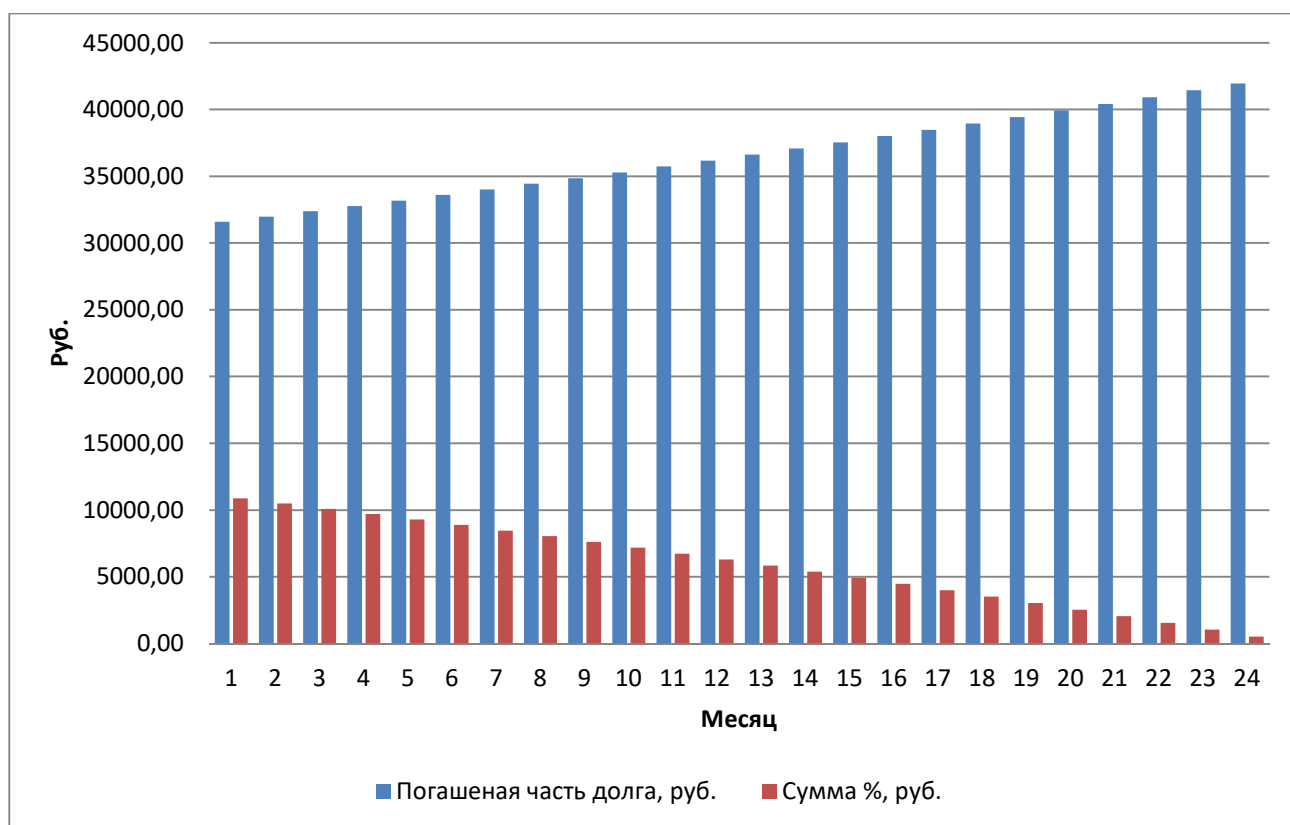


Рисунок 19- Помесячный график погашения кредита за 2 года, руб.

Таким образом, общий долг составит 1019 203,12 рублей, из которых 142 499,12 рублей – проценты по кредиту, т.е. сумма переплаты.

2.5 Финансовый план и анализ рисков

2.5.1 Финансовый план

Для составления финансового плана необходимо определиться со всеми текущими затратами предприятия. Затраты на рекламу, аренда помещения, оплата труда, сумма отчислений во внебюджетные фонды и прочие затраты были рассчитаны ранее.

Расходами являются:

- ✓ Аренда помещения

Помещение 140 м² по адресу г. Челябинск, Центральный район, ул. Лесопарковая 7. Арендные платежи перечисляются раз в месяц.

- ✓ Заработная плата

Данные по заработной плате сотрудников представлены в таблице 10.

- ✓ Отчисления во внебюджетные фонды

Отчисления во внебюджетные фонды также представлены в таблице 10

✓ Реклама

Расходы на рекламу представлены в таблице 6.

✓ Проценты по кредиту

Сумма процентов по кредиту представлены в таблице 14.

✓ Прочие

К прочим расходам относятся расходы на сырье и материалы. Они принимаются как 7 % от общих затрат.

Таким образом, представим затраты во видам, приходящиеся на первый месяц деятельности бизнеса и их общую сумму в таблице 15.

Таблица 15- Затраты по видам за первый месяц

Затраты	Сумма, руб.	Доля в общей сумме, %
Материальные затраты	80 414	17,8
З/плата	143 505	31,8
Страховые взносы	35 301	7,8
Арендный платеж	75 000	16,6
Реклама	66 050	14,7
% за кредит	10 886	2,4
Налог патент	5 893	1,3
Прочие затраты	33 664	7,5
Итого	450 713	100

Из таблицы видно, что наибольшую долю в структуре затрат составляют расходы по оплате труда (31,8%), наименьшую долю занимает выплата патента (1,3). Общая сумма затрат в первый месяц составит 450 713 рублей.

Составим ежемесячный план по затратам на первый год нашей деятельности в таблице 16.

Таблица 16 – Затраты по видам ежемесячно за первый год

Затраты	Матер. затраты	З/плата	ОСВ	Аренда	Реклама	% за кредит	Налог Патент	Прочие затраты	Итого
1 месяц	80 414	143 505	35 301	75 000	66 050	10 885	5 893	33 663	450 713
2 месяц	95 480	191 251	44 850	75 000	22 800	10 493	5 893	35 028	480 797
3 месяц	105 710	245 074	62 612	75 000	22 800	10 096	5 893	42 147	569 334
4 месяц	130 530	303 204	74 238	75 000	22 800	9 694	3 928	48 886	668 283
5 месяц	147 746	306 276	67 855	75 000	22 800	9 287	3 928	48 514	681 409
6 месяц	145 620	325 380	78 674	75 000	22 800	8 875	3 928	51 465	711 745
7 месяц	167 524	345 576	75 715	75 000	22 800	8 458	3 928	53 147	752 151
8 месяц	167 524	345 576	75 715	75 000	22 800	8 036	3 928	53 105	751 686
9 месяц	175 620	377 832	89 164	75 000	22 800	7 608	3 928	57 633	809 588
10 месяц	181 474	377 832	82 166	75 000	22 800	7 176	3 928	56 890	807 268
11 месяц	175 620	377 832	82 166	75 000	22 800	6 737	3 928	56 846	800 932
12 месяц	181 474	377 832	89 164	75 000	22 800	6 294	3 928	57 502	813 996

Таким образом, в первый год общие затраты составят 8 297 900 рублей.

Далее определим экономическую эффективность и финансовую реализуемость проекта за 2 года.

Результаты расчетов за первый год представим в таблице 17, за второй год в таблице 18.

Таблица 17-Оценка экономической эффективности проекта за первый год

Месяц	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Операционная деятельность													
Выручка		489 645	553 392	612 684	758 010	765 690	813 450	863 940	863 940	944 580	944 580	944 580	944 580
Затраты, в том числе:		450 713	480 797	569 334	668 283	681 409	711745	752 151	751 686	809 588	807 268	800 932	813 996
Материальные затраты		80 414	95 480	105 710	130 530	147 746	145 620	167 524	167 524	175 620	181 474	175 620	181 474
Заработная плата		143 505	191 251	245 074	303 204	306 276	325 380	345 576	345 576	377 832	377 832	377 832	377 832
Страховые взносы		35 301	44 850	62 612	74 238	67 855	78 674	75 715	75 715	89 164	82 166	82 166	89 164
Арендный платеж		75 000	75 000	75 000	75 000	75 000	75 000	75 000	75 000	75 000	75 000	75 000	75 000
Реклама		66 050	22 800	22 800	22 800	22 800	22 800	22 800	22 800	22 800	22 800	22 800	22 800
% за кредит		10 886	10 494	10 097	9 695	9 288	8 876	8 459	8 036	7 609	7 176	6 738	6 294
Налог Патент		5 893	5 893	5 893	3 929	3 929	3 929	3 929	3 929	3 929	3 929	3 929	3 929
Прочие затраты		33 664	35 029	42 148	48 887	48 515	51 466	53 148	53 106	57 633	56 890	56 847	57 502
Чистая прибыль	0	38 932	72 595	43 350	89 727	84 281	101 705	111 789	112 254	134 992	137 312	143 648	130 584
CF от операционной деятельности	0	38 932	72 595	43 350	89 727	84 281	101705	111 789	112 254	134 992	137 312	143 648	130 584
Инвестиционная деятельность													
CF от инвестиционной деятельности	-1 948 232												
Финансовая деятельность													
Собственные средства	1 071 527												
Долгосрочные кредиты и займы	876 704												

Месяц	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Погашение долгосрочного кредита		-31 581	-31 973	-32 370	-32 772	-33 179	-33 591	-34 008	-34 430	-34 858	-35 291	-35 729	-36 173
CF от финансовой деятельности	1 948 232	-31 581	-31 973	-32 370	-32 772	-33 179	-33 591	-34 008	-34 430	-34 858	-35 291	-35 729	-36 173

Таблица 18-Оценка экономической эффективности проекта за второй год

Месяц	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Операционная деятельность												
Выручка	1 178 550	1 178 550	1 178 550	1 178 550	1 267 260	1 267 260	1 355 970	1 355 970	1 444 680	1 500 210	1 500 210	1 500 210
Затраты, в том числе:	1 021 880	1 021 380	1 028 572	1 018 200	1 081 570	1 088 742	1 144 401	1 143 863	1 214 904	1 256 124	1 255 565	1 235 959
Материальные затраты	254 200	254 200	254 200	254 200	271 250	271 250	288 300	288 300	305 350	325 500	325 500	325 500
Заработная плата	471 420	471 420	471 420	471 420	506 904	506 904	542 388	542 388	577 872	600 084	600 084	579 828
Страховые взносы	100 884	100 884	107 882	100 884	107 981	114 979	115 078	115 078	129 172	126 617	126 617	129 564
Арендный платеж	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000
Реклама	23 849	23 849	23 849	23 849	23 849	23 849	23 849	23 849	23 849	23 849	23 849	23 849
% за кредит	5 845	5 390	4 930	4 464	3 992	3 514	3 031	2 541	2 045	1 543	1 035	521
Налог Патент	5 893	5 893	5 893	3 929	3 929	3 929	3 929	3 929	3 929	3 929	3 929	3 929
Прочие затраты	69 789	69 744	70 397	69 455	73 665	74 317	77 827	77 778	82 687	84 602	84 551	82 769
Чистая прибыль	156 670	157 170	149 978	160 350	185 690	178 518	211 569	212 107	229 776	244 086	244 645	264 251
CF от операционной деятельности	156 670	157 170	149 978	160 350	180 755	178 518	211 569	212 107	229 776	244 086	244 645	264 251

Месяц	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Инвестиционная деятельность												
CF от инвестиционной деятельности												
Финансовая деятельность												
Собственные средства												
Долгосрочные кредиты и займы												
Погашение долгосрочного кредита	-36 622	-37 076	-37 537	-38 003	-38 475	-38 952	-39 436	-39 926	-40 421	-40 923	-41 432	-41 946
CF от финансовой деятельности	-36 622	-37 076	-37 537	-38 003	-38 475	-38 952	-39 436	-39 926	-40 421	-40 923	-41 432	-41 946

Финансовая реализуемость инвестиционного проекта – обеспечение такой структуры денежных потоков, при которой на каждом шаге расчета имеется достаточное количество денег для осуществления проекта. Необходимым и достаточным условием финансовой реализуемости инвестиционного проекта является неотрицательность для каждого шага расчета величины обобщенного накопленного сальдо потока денежных средств. Для оценки финансовой реализуемости проекта было рассчитано накопленное сальдо денежных потоков по всем видам деятельности предприятия: инвестиционной, операционной и финансовой. Из таблицы 19 видно, что проект является реализуемым.

Таблица 19-Денежные потоки проекта

Показатель	Месяц												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Денежный поток от операционной деятельности	0	38 932	72 595	43 350	89 727	84 281	101 705	111 789	112 254	134 992	137 312	143 648	130 584
Денежный поток от инвестиционной деятельности	-1 948 232	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Денежный поток от финансовой деятельности	1 948 232	-31 581	-31 973	-32 370	-32 772	-33 179	-33 591	-34 008	-34 430	-34 858	-35 291	-35 729	-36 173
Сальдо денежных потоков от всех видов деятельности нарастающим итогом	0	7 351	40 622	10 979	56 955	51 102	68 114	77 781	77 823	100 134	102 022	107 919	94 412

83

Показатель	Месяц											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Денежный поток от операционной деятельности	156 670	157 170	149 978	160 350	180 755	178 518	211 569	212 107	229 776	244 086	244 645	264 251

Показатель	Месяц											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Денежный поток от инвестиционной деятельности	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Денежный поток от финансовой деятельности	-36 622	-37 076	-37 537	-38 003	-38 475	-38 952	-39 436	-39 926	-40 421	-40 923	-41 432	-41 946
Сальдо денежных потоков от всех видов деятельности нарастающим итогом	120 048	120 093	112 442	122 347	142 280	139 565	172 133	172 181	189 354	203 163	203 213	222 305

Эффективность проекта – категория, которая отображает соответствие затрат и результатов инновационного проекта интересам и целям участников.

Экономическая эффективность показывает соотношение затрат на реализацию проекта и его результатов в соответствии с интересами и целями участников проекта в денежном эквиваленте.

Оценка эффективности осуществляется с помощью расчета системы показателей эффективности инвестиционного проекта. Все они имеют одну важную особенность. Расходы и доходы разнесены по времени, приводятся к одному (базовому) моменту времени.

Базовым моментом времени является дата начала реализации проекта. Приведение разновременных платежей к базовой дате осуществляется с помощью процедуры дисконтирования.

В качестве ставки дисконтирования для оценки проекта было выбрано значение процента по заемному капиталу. Ставка процента по заемному капиталу – это ставка процента, под которую предприятие может взять в долг в настоящее время. В нашем случае она равна 14,9%.

Для оценки экономической эффективности проекта были рассчитаны такие показатели как чистый дисконтированный доход (NPV), индекс доходности (PI), внутренняя норма доходности (IRR) и дисконтированный срок окупаемости (DPP).

Оценка экономической эффективности проекта представлена в таблице 20.

Таблица 20 – Оценка экономической эффективности проекта

Год планирования	0		1		2	
Месяц	0	6	12	18	24	
Ставка дисконтирования		1,071	1,149	1,231	1,320201	
Дисконтированные потоки от инвестиционной деятельности, руб.	-1 948 232	0	0	0	0	
Дисконтированные потоки от операционной деятельности, руб.	0	94 882	113 650	144 944	200 159	

Окончание таблицы 20

Год планирования	0		1		2	
Месяц	0		6	12	18	24
NPV, руб.	-1 948 232		-1 536 851	-847 367	-26 193	1 068 921

Таким образом, чистый дисконтированный доход проекта или NPV проекта будет равен 1 068 921 руб. Это говорит об экономической эффективности данного проекта (т.к. NPV>0).

Рассчитаем индекс доходности проекта - PI. Он рассчитывается по формуле:

$$PI = \frac{dCF_{\text{опер}}}{-dCF_{\text{инв}}} = \frac{3\,017\,153}{-(-1\,948\,232)} = 1,55$$

Это означает, что проект экономически эффективен, так как значение PI больше единицы.

Также рассчитаем внутреннюю норму доходности (IRR) – это такая ставка дисконтирования, при которой проект становится безубыточным. IRR определяется по формуле:

$$IRR = d_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \cdot (d_2 - d_1),$$

где d_1 -текущая ставка дисконтирования,

d_2 - ставка дисконтирования, при которой NPV<0

Ставка дисконтирования, при которой NPV будет отрицательным -67%.

Подставим значения в формулу и получим:

$$IRR = 14,9\% + \frac{1\,068\,921}{1\,068\,921 - (-5\,885)} \cdot (67\% - 14,9\%) = 66,71\%$$

Данная ставка определяет максимально приемлемую ставку дисконта, при которой можно инвестировать в данный проект средства без каких-либо потерь для собственника.

Дисконтированный срок окупаемости проекта будет равен 18,15 месяцев.

2.5.2 Оценка рисков проекта

Инвестиции представляют собой долгосрочные вложения финансовых и экономических ресурсов с целью получения доходов в будущем. Обязательным структурным элементом анализа инвестиционных проектов является оценка

рисков – важен процесс определения объективной вероятности получения ожидаемых доходов.

Инвестиционный риск – это риск обесценивания капиталовложений, опасность потери инвестиций (или неполучения полной отдачи от них), обесценения вложений и возникновения непредвиденных финансовых потерь (утрата доходов, капитала, снижение прибыли) в ситуации неопределенности условий инвестирования средств в экономику.

Анализ рисков - процедуры выявления факторов рисков и оценки их значимости, по сути, анализ вероятности того, что произойдут определенные нежелательные события и отрицательно повлияют на достижение целей проекта. Анализ рисков включает оценку рисков и методы снижения рисков или уменьшения связанных с ним неблагоприятных последствий.

Чтобы рассмотреть возможные негативные факторы более детально, проведем экспертную оценку качественных показателей рисков (таблица 21).

Таблица 21 - Экспертная оценка качественных показателей риска

Наименование риска	Оценка риска	Чем грозит	Возможности преодоления
Текучка и низкий уровень компетенции персонала, недостаток профильных специалистов	Высокий	Внутренней конкуренцией между салоном и сотрудниками. С открытием клиентских обращений (обслуживание на дому), сокращается доходность студий красоты	Создание эффективной системы контроля работы мастеров, разработка прозрачной схемы обращения и обслуживания клиентов
Активация и демпинг прямых конкурентов	Высокий	Неравномерным распределением покупателей между аналогичным товаром,	Разработка уникального торгового предложения, постоянное качество, дополнительные акции и инновационные

Наименование риска	Оценка риска	Чем грозит	Возможности преодоления
		снижением доходности	технологии
Повышение сырьевой себестоимости	Средний	Снижением уровня доходности от работы салона красоты или увеличением стоимости товара для покупателей, что снижает объемы продаж	Заключение длительного договора с поставщиками, постоянный мониторинг рынка, наем на условиях аутсорсинга профессионального рекламщика
Сезонное снижение продаж	Средний	Снижением доходности в низкий сезон и недополученная прибыль от активного потока в высокий	Разработка внутрикадровой политики и перенос отпусков на низкий сезон, привлечение временных сотрудников

Главный риск проекта – недостаточное финансирование маркетинговых мероприятий. Учитывая конкурентную среду в районе локации и саму структуру услуги, следует максимально внимательно отнестись к разработке рекламных кампаний и медиапланированию. Построение правильной коммуникации с потенциальными потребителями должно проходить по схеме: привлечение – удивление – удержание – лояльность.

Ключевые риски проекта, имеющие высокую степень вероятности:

- потеря части дохода вследствие маркетинговой дезорганизации и активной деятельности конкурентов;
- изменение трендов и технологий самих косметических и косметологических услуг;
- текучка кадров низкая компетентность и/или недостаток специалистов.

Риск является одним из наиболее вероятных и способствует усилению влияния конкурентной среды – чем хуже будет обслуживание в салоне, тем больше затрат потребует маркетинговый бюджет.

Даже поверхностный анализ конъюнктуры рынка г. Челябинска дает информацию о весьма активной и развивающейся конкурентной среде. Именно высокая и жесткая конкуренция в рамках услуг индустрии красоты является главной угрозой.

Конкурентная борьба может быть снижена за счет:

- полной отстройки за счет создания и реализации уникальной концептуальной идеи салона (скажем, любая услуга включает в себя полную диагностику в смежных областях: стрижка – анализ состояния волос и рекомендации к его улучшению, маникюр – диагностику состояния стоп и кожи рук и ног и др.);
- узкой специализации на выбранном покупательском сегменте в ценовой категории средний и средний плюс. Сознательно отказываясь от аудитории сегмента «эконом» и «средний», собственники бизнеса могут избежать затрат для привлечения этой аудитории и сосредоточиться не на постоянном деле, а на предоставлении дорогого качества (маржинальный доход);
- уникальных методик услуг, т.е. применении косметических и парикмахерских инноваций, которые не представлены в городе (стрижка огнем, лазерная запайка кончиков волос и т.д.).

Другими словами, чтобы быть востребованными, необходимо предлагать нечто особенное, что выделит из ряда конкурентов. Такой особенностью может стать и низкая цена при высоком уровне услуг (валовая прибыль), но это не соответствует авторской задумке.

Количественный анализ рисков необходим для того, чтобы оценить, каким образом наиболее значимые рисковые факторы могут повлиять на показатели эффективности инвестиционного проекта. Существует несколько основных

методик проведения подобного анализа. Для оценки рисков данного проекта были проведены с помощью CVP-анализ и анализа чувствительности.

CVP-анализ.

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, то есть следует установить такую критическую точку, ниже которой предприятие теряет доходы, а выше - получает их.

Для анализа безубыточности необходимо рассчитать порог рентабельности – такая выручка от реализации, при которой предприятие уже не имеет убытков, но ещё не получает прибыли, при этом маржинальная прибыль покрывает только постоянные затраты. Расчёт порога рентабельности для каждого шага расчёта проекта представлен в таблице.

Также необходимо рассчитать запас финансовой прочности, показывающий то, насколько может понизиться объём производства и продаж, прежде чем предприятие понесёт убытки. Расчёт запаса финансовой прочности для каждого шага расчёта представлен также в таблице 22.

Таблица 22- CVP-анализ

Год планирования	1		2	
Номер шага	1	2	3	4
Выручка, руб.	813 450	944 580	1 267 260	1 500 210
Переменные издержки, руб.	145 620	181 474	271 250	325 500
Постоянные издержки, руб.	562 195	628 592	813 563	906 530
Уровень безубыточности, %	84%	82%	82%	77%
Порог рентабельности, руб.	684 782	778078	1035127	1 157 720
Запас финансовой прочности, руб.	128 667	166 502	232 133	342 489
Запас финансовой прочности, %	15,8%	17,6%	18,3%	23%

Анализ безубыточности показал, что на 2 и 4 шаге выручка увеличивается. Это связано с тем, что предприятие в эти периоды пользуется большим спросом, что говорит о сезонности продаваемого товара. Соответственно, запаса финансовой прочности в эти периоды возрастает.

Анализ чувствительности.

Анализ чувствительности проводится для того, чтобы учесть и спрогнозировать влияние изменений различных первоначальных параметров на показатели эффективности проекта. По сути, этот анализ определяет устойчивость проекта к возможным изменениям экономической ситуации и внутренних показателей проекта.

В качестве ключевого показателя эффективности инвестиций был выбран чистый дисконтированный доход (NPV), т.к. он показывает насколько возрастет стоимость вложенного капитала в результате реализации проекта.

В систему основных факторных показателей, оказывающих влияние на его изменение вошли:

- изменение ставки дисконтирования (таблица 23);
- изменение выручки (таблица 24);
- Изменение арендных платежей (таблица 25).

Таблица 23-Анализ чувствительности изменению ставки дисконтирования

Изменение	NPV до изменения, руб.	NPV после изменения, руб.	Процент изменения NPV, %
Уменьшение на 15%	1 068 921	1 142 928	6,92%
Уменьшение на 10%	1 068 921	1 117 971	4,59%
Уменьшение на 5%	1 068 921	1 093 084	2,26%
Увеличение на 5%	1 068 921	1 044 822	-2,25%
Увеличение на 10%	1 068 921	1 021 419	-4,44%
Увеличение на 15%	1 068 921	988 071	-7,56%

Таблица 24-Анализ чувствительности изменению средней стоимости услуг

Изменение	NPV до изменения, руб.	NPV после изменения, руб.	Процент изменения NPV, %
Уменьшение на 15%	1 068 921	-2 028 512	-290%
Уменьшение на 10%	1 068 921	-819 230	-177%
Уменьшение на 5%	1 068 921	580 365	-77%
Увеличение на 5%	1 068 921	1 895 023	77%
Увеличение на 10%	1 068 921	3 139 791	177%
Увеличение на 15%	1 068 921	4 266 340	290%

Таблица 25-Анализ чувствительности изменению арендных платежей

Изменение	NPV до изменения, руб.	NPV после изменения, руб.	Процент изменения NPV, %
Уменьшение на 15%	1 068 921	1338538	25,22%
Уменьшение на 10%	1 068 921	1248666	16,82%
Уменьшение на 5%	1 068 921	1158793	8,41%
Увеличение на 5%	1 068 921	979049	-8,41%
Увеличение на 10%	1 068 921	889177	-16,82%
Увеличение на 15%	1 068 921	799305	-25,22%

Для наглядности продемонстрируем полученные результаты на графике (рисунок 20).

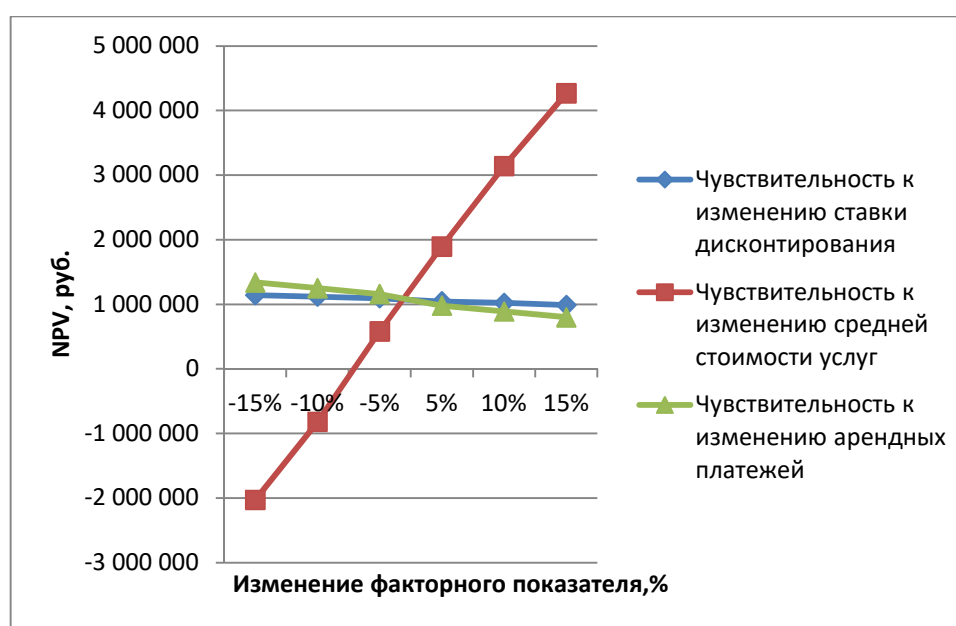


Рисунок 20-Анализ чувствительности

По полученным данным можно сделать вывод, что чувствительность проекта по большей мере зависит от изменения выручки, что говорит о том, что при небольшом изменении количества услуг предоставляемых студией и цены на них может и значительно упасть оборот. Также можно увидеть, что при максимальном увеличении арендных платежей приводит проект к отрицательному значению NPV. Ставка дисконтирования мало влияет на изменение NPV и следовательно риски потерь за счет этого показателя не велик.

Выводы по главе 2

В данной главе был разработан бизнес-план открытия студии красоты в Центральном районе в г. Челябинска. На основе этого можно сделать определенные выводы, представленные ниже.

Прейскурант салона содержит порядка 37 позиций. Основная целевая аудитория студии красоты это женщины от 18 до 50 лет, с уровнем дохода средний/выше среднего. Студия красоты будет располагаться в арендуемом помещении по адресу улица Лесопарковая 7.

Политика продвижения услуг включает в себя рекламу в интернете (создание и поддержка сайта, таргетированная реклама в социальных сетях, создание страниц «ВКонтакте» и «Instagram»), реклама в гляцевых журналах «Выбирай» и «Я выбираю».

Организационно правовая форма студии красоты – индивидуальный предприниматель, система налогообложения – патент. Штат сотрудников состоит из директора, администратора, парикмахера, nail-мастера, визажиста, массажиста и косметолога.

Инвестиции для реализации данного проекта составляют 1 948 232 рублей, из них 1 071 527 собственные средства, что составляет 55% от данной суммы. Это значит, что 876 704 необходимо взять в кредит. Предполагается оформить потребительский кредит сроком на 2 года в банке «Сбербанк» под 14,9% годовых.

Показатели эффективности равны: NPV-1 068 921 рублей, PI- 1,55, DPP- 18,15 месяцев, IRR- 66,71%, что говорит о экономической эффективности проекта.

Также можно говорить о финансовой реализуемости проекта, так как на каждом шаге нам достаточно денежных средств.

Был выявлен порог рентабельности проекта и запас финансовой прочности, который показал, что проект в целом финансово устойчив.

Анализ чувствительности показал, что проект имеет высокую чувствительность к изменению выручки, и практически не чувствителен к изменению арендных платежей и ставки дисконтирования.

С учетом результатов проведенных расчетов и примененных методов оценки целесообразным будет принятие решения о реализации инвестиционного проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках выполнения выпускной квалификационной работы был проведен анализ рынка парикмахерских и косметических услуг, который показал что индустрия красоты не стоит на месте и достаточно быстро развивается повышая уровень предоставления услуг.

Были раскрыты основные понятия бизнес-планирования, задачи и цели планирования, основные функции бизнес-планов. Оценив значение и сущность бизнес-планов, можно утверждать, что планирование играет важную роль для достижения поставленных задач и целей.

Провели сравнительную характеристику двух методик: зарубежная методика UNIDO и форма бизнес-плана Правительства РФ. Однако, все методики содержат основные разделы, которые необходимы для анализа конкретных аспектов бизнес-плана. К основным разделам относят: резюме, описание бизнес-идеи, анализ рынка и стратегия маркетинга, производственный, организационный, инвестиционный и финансовые планы, анализ рисков.

План маркетинга показал, что студия красоты будет конкурентоспособна на рынке и сможет занять свою нишу среди подобных студий.

Потенциальными клиентами студии красоты являются женщины и мужчины от 18 до 50 лет, с уровнем дохода средний/выше среднего, а также дети.

Студия красоты будет располагаться в Центральном районе города Челябинска по адресу улица Лесопарковая 7. Форма организации – индивидуальный предприниматель. В качестве системы налогообложения применяется патент.

В организационном плане отражена потребность в персонале. Так, для эффективной работы студии красоты потребуется директор, администратор, парикмахер, nail-мастер, массажист, визажист и косметолог.

Требуемая сумма инвестиций для реализации данного проекта составляют 1 948 232 рублей, из них 1 071 527 собственные средства, что составляет 55% от данной суммы. Это значит, что 876 704 необходимо взять в кредит.

Предполагается оформить потребительский кредит сроком на 2 года в банке «Сбербанк» под 14,9% годовых.

Проект является экономически эффективным и финансово реализуемым, так как все показатели эффективности соблюдены (NPV-1 068 921 рублей, PI- 1,55, DPP- 18,15 месяцев, IRR- 66,71%).

Анализ чувствительности показал, что проект имеет высокую чувствительность к изменению выручки, и практически не чувствителен к изменению арендных платежей и ставки дисконтирования.

Таким образом, задачи проекта решены, цель исследования достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Коршунова, Е.М. Бизнес-план инвестиционного проекта: учеб. Пособие /Е.М. Коршунова, Н.А. Малинина, К.В. Малинина, СПб гос. Архит.-строит.ун-т.-СПб.,2011.-135 с.
- 2 Попов, А.И. Бизнес-план инновационного проекта : метод.разраб./ А.И. Попов. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009.-16 с.
- 3 Соловьева, И.А. Инвестиции и инвестиционный анализ: учебное пособие для практических занятий / И.А. Соловьева. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 48 с.
- 4 Кильдеева Р.А. Составление бизнес-плана предприятия. Теория и практика : Учебное пособие / Р.А.Кильдеева. –Петропавловск- Камчатский : КамчатГТУ, 2005-150с.
- 5 Предпринимательство и бизнес: Учебник / Под ред. проф. М.П. Переверзева. — М.: Инфра-М, 2010. — 176 с.
- 6 Борисова О. В. Ключевые направления типизации бизнес-планов на современном этапе развития экономики // Концепт. – 2015. – № 11 – С. 126-130
- 7 Росстат. «Российский статистический ежегодник».
- 8 Численность населения в России <http://infotables.ru>
- 9 Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области – <http://chelstat.gks.ru/>.
- 10 Налоговый кодекс Российской Федерации (Часть вторая).
- 11 Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. — М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. — 224 с.
- 12 Кайгородцева, Т.Ф. Инвестиционный проект : понятие, классификация, этапы разработки/ Т.Ф. Кайгородцева. – 9-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014.- 857 с.
- 13 Предпринимательство и бизнес: Учебник / Под ред. проф. М.П. Переверзева. — М.: Инфра-М, 2010. — 176 с.
- 14 Бьютистиль: Оборудование для студий красоты <http://www.beautystyle.ru/>

15 Исследование рынка косметических услуг в г. Челябинск
<http://www.businessman.su/archive/2008/5242008/krasivozhitnezapretish/>

16 Всё о салонах красоты в Челябинске <http://vibirai.ru/start/salony-krasoty>

17 Борисова, О. В. Ключевые направления типизации бизнес-планов на современном этапе развития экономики. /О.В. Борисова. – Концепт. 2015, – № 11 (ноябрь).

18 Игонина Л.Л. Инвестиции: Учеб. Пособие / Л.Л. Игонина. – М.: Юристъ, 2012. - 480с.

19 Досужева, Е.Е. Основные принципы реализации инвестиционного проекта / Е.Е. Досужева, Ю.В. Кириллов // Интернет-журнал «Науковедение». – 2014. – № 1. – С. 9–32.

20 Грачева, М.В. Риск-менеджмент инвестиционного проекта: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / М.В. Грачева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 544 с

21 Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2013. – 432 с.

Таблица А.1 Анализ конкурентов в г. Челябинске

Характеристика	Конкуренты					
	«Міх» студия красоты	Балльная оценка	«Enigma studio»	Балльная оценка	«Эго»	Балльная оценка
Местоположение;	Лесопарковая, 6	5	Энтузиастов, 16а	5	Энтузиастов, 11в	5
Парковка	Есть	5	Нет	1	Есть	5
Режим работы	10:00-20:00	4	10:00-20:00	4	09:00-20:00	4
Наличие и информативность сайта;	Нет	1	Нет	1	Нет	1
Широта предоставляемых услуг(ассортимента).	Парикмахерские Ногтевые студии Услуги визажиста	3	Косметические услуги; Услуги массажиста	2	Парикмахерские Ногтевые студии	2
Стоимость женской стрижки	От 1300 рублей	3	От 700 рублей	5	От 800 рублей	5

Таблица Б.1 – Прогнозный план продаж на 2 года

Наименование показателя	Наименование услуги				
	Парикмахерские услуги	Make-up	Nail услуги	Массажный кабинет	Косметический кабинет
1 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2688	1534	694	1592	1683
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	2	1	2	1	1
2 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2688	1534	694	1592	1683
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	2	2	3	2	2
3 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2688	1534	694	1592	1683
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	3	2	3	2	2
4 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2688	1534	694	1592	1683
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	3	3	4	3	3
5 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2688	1534	694	1592	1683
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	4	2	5	2	3

Наименование показателя	Наименование услуги				
	Парикмахерские услуги	Make-up	Nail услуги	Массажный кабинет	Косметический кабинет
6 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2688	1534	694	1592	1683
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	4	2	5	3	3
7 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2688	1534	694	1592	1683
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	4	2	5	3	4
8 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2688	1534	694	1592	1683
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	4	2	5	3	4
9 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2688	1534	694	1592	1683
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	5	2	5	3	4
10 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2688	1534	694	1592	1683
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	5	2	5	3	4
11 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2688	1534	694	1592	1683

Наименование показателя	Наименование услуги				
	Парикмахерские услуги	Make-up	Nail услуги	Массажный кабинет	Косметический кабинет
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	5	2	5	3	4
12 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2688	1534	694	1592	1683
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	5	2	5	3	4
13 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2957	1688	765	1750	1851
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	6	3	5	3	4
14 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2957	1688	765	1750	1851
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	6	3	5	3	4
15 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2957	1688	765	1750	1851
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	6	3	5	3	4
16 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2957	1688	765	1750	1851
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1

Наименование показателя	Наименование услуги				
	Парикмахерские услуги	Make-up	Nail услуги	Массажный кабинет	Косметический кабинет
Максимальное количество услуг в смену, шт.	6	3	5	3	4
17 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2957	1688	765	1750	1851
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	7	3	5	3	4
18 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2957	1688	765	1750	1851
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	7	3	5	3	4
19 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2957	1688	765	1750	1851
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	8	3	5	3	4
20 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2957	1688	765	1750	1851
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	8	3	5	3	4
21 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2957	1688	765	1750	1851
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	9	3	5	3	4
22 Месяц					

Наименование показателя	Наименование услуги				
	Парикмахерские услуги	Make-up	Nail услуги	Массажный кабинет	Косметический кабинет
Средняя цена за услугу, руб.	2957	1688	765	1750	1851
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	9	3	5	3	5
23 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2957	1688	765	1750	1851
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	9	3	5	3	5
24 Месяц					
Средняя цена за услугу, руб.	2957	1688	765	1750	1851
Среднее время на услугу, мин.	85	110	61	80	78
Количество рабочих мест, шт.	2	1	1	1	1
Максимальное количество услуг в смену, шт.	9	2	5	3	5