

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 «Экономика и управление на предприятиях
сферы услуг, рекреации и туризма»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор,

_____/ Л.А. Луканина /

« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

_____/ Г.А. Худякова /

« ____ » _____ 2017 г.

Инвестиционная привлекательность открытия салона «Фианит» в г. Челябинске

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.01.62. 2017. 081. ВКР

Руководитель, к.э.н., доцент

_____/ В.В. Журавлёв /

« ____ » _____ 2017 г.

Автор

студент группы ЭУ-473

_____/ К.А. Хестанова /

_____ 2017г.

Нормоконтролер, к.э.н., доцент

_____/ К.В. Айхель /

« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Хестанова К.А. Инвестиционная привлекательность открытия салона красоты «Фианит» в г. Челябинске. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-473, 83 с., 14илл. 27 табл., библиогр. список – 72 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью оценки инвестиционной привлекательности открытия салоны красоты «Фианит» в городе Челябинске.

Объектом исследования в данной дипломной работе является инвестиционная привлекательность открытия салоны красоты «Фианит» в городе Челябинске.

Предметом исследования являются показатели инвестиционного проекта.

Выпускная квалификационная работа изложена на 83 страницах, включает 14 иллюстрации, 27 таблиц и библиографический список на 72 наименований.

Во введении аргументирована значимость проблемы, поставлена цель, а также выявлены объект и предмет исследования, задачи.

В первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретико-методические аспекты инвестиционной деятельности.

Во второй главе был проведён анализ рынка Beauty-услуг за рубежом, в России и в городе Челябинске. В главе представлены основные услуги индустрии красоты, динамика объёмов реализации косметологических услуг на Российском рынке. Также в главе была добавлена информация о мировых брендах косметики, имеющих свое существование в салонах Челябинска.

В третьей главе мы проанализировали эффективность инвестиционных затрат на открытие салона.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	6
1.1 Инвестиционная деятельность и инвестиционный анализ: сущность, понятия, принципы	6
1.2 Методы оценки и показатели инвестиционной привлекательности предприятия.....	13
1.3 Особенности деятельности в сфере индустрии красоты	28
2 АНАЛИЗ РЫНКА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ	34
2.1 Анализ тенденций зарубежного и Российского рынка индустрии красоты ..	34
2.2 Анализ тенденций Челябинского рынка индустрии красоты	38
2.3 Принципы создания салона красоты в Челябинске.....	42
3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА.....	53
3.1. Анализ эффективности инвестиционных затрат при открытии салона красоты в городе Челябинске	53
3.2. Анализ рисков инвестиционного проекта	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	74
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	76
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	82

ВВЕДЕНИЕ

В нынешнее время в современной экономике все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вложенных в объекты предпринимательской деятельности с целью получить доход, понимаются под инвестициями.

В свою очередь инвестиции, являясь экономической категорией, выполняют ряд функциональных обязанностей, направленных на развитие экономики любого государства. Выполнение ряда функций сосредоточено на простом и расширенном воспроизводстве, структурных преобразованиях и решении многих социальных проблем.

Каждое предприятие связано с инвестиционной деятельностью. Причинами, обуславливающими необходимое существование инвестиционных вложений, могут быть совершенно разными: обновить существующую материально-техническую базу, нарастить объёмы производственной деятельности, освоить новые виды деятельности и др.

Правильное сравнение понесенных расходов с полученными результатами является понятием экономической оценки инвестиций. Во всех случаях под затратами понимаются инвестиционные вложения, а под результатами – доходы, появившиеся из-за функционирования реализованного предпринимательского проекта.

Концепции, на которых основывается экономическая оценка инвестиций следующие: учет, как, факторов времени и временной ценности денежных ресурсов, так и, учёт предпринимательского и финансового риска при расчете ожидаемых доходов, а также денежные потоки, цена капитала, эффективность рынка и др.

Актуальность данной работы заключается в том, что бизнес по оказанию косметологических и парикмахерских услуг имеет на рынке большой спрос. При этом данная услуга очень развита. Это является большим шагом вперёд для создания салона, деятельность которого будет направлена на удовлетворение потребностей каждого клиента. Придя на отечественный рынок индустрии

красоты, предпринимателю, самым первым делом, придётся научиться борьбе со стереотипами, работе с психологией потенциального заказчика. Достаточно давно развита рассматриваемая нами деятельность, но время бежит, тем самым меняется мода, меняются бренды, меняются тенденции, и опираясь на данное рассуждение можно сделать вывод, что рынок нужно разбавлять новыми услугами как парикмахера, стилиста, так и косметолога.

Целью проекта является инвестиционная привлекательность открытия салона красоты «Фианит» в городе Челябинске.

Для достижения поставленной нами цели обязательным считается решение следующих задач:

- рассмотреть теоретико-методические аспекты инвестиционной деятельности;
- рассмотреть тенденции развития индустрии красоты в городе Челябинске;
- проанализировать рынок зарубежный и отечественный;
- разработать инвестиционный проект по открытию салона красоты;
- оценить экономическую эффективность инвестиционного проекта салона красоты «Фианит» в городе Челябинске.

Объектом исследования в данной дипломной работе является инвестиционная привлекательность открытия салоны красоты «Фианит» в городе Челябинске.

Предметом исследования являются показатели инвестиционного проекта.

Структура дипломной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Инвестиционная деятельность и инвестиционный анализ: сущность, понятия, принципы

Самым важным элементом для привлечения инвестиций является увеличение эффективности функций предприятия, таким образом можно ещё сказать так, что конечным итогом различного выбранного способа вложения инвестиционных средств при правильном управлении должно быть повышение стоимости компании и других показателей её деятельности.

Лишь только при модернизации или при глобальном расширении деятельности существование промышленного предприятия будет фиксировано конкурентоспособным. Так же для поддержания уровня конкурентоспособности можно изменять устаревшие технологии на более новые. Однако для осуществления подобных мероприятий понадобятся дополнительные финансовые ресурсы – реальные инвестиции.

Что касается инвестиций, то под ними следует понимать вложение капитала в объекты различной деятельности для получения положительного результата такого как получение прибыли[1].

Для увеличения и развития производства следует построить отношение между лицами, принимающими участие в инвестиционном процессе по поводу организации и применения инвестиционных ресурсов.

Есть определённый подход к определению инвестиций, который главенствует как в отечественной литературе, так и в европейской и американской. Под инвестициями понимается вклад средств с желанием увеличить несколько раз его в будущем.

В соответствии с законодательством Российской Федерации, в то числе с Федеральным законом «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» №39-ФЗ «инвестиции – это денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том

числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и(или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта» [2].

Если обобщить всё вышесказанное, то можно сказать, что инвестиции – это вклад инвестором на определённый срок собственного свободного капитала с целью его сохранения, получения прибыли или какого-то другого положительного результата.

Основным действием инвестора является выбор объекта инвестирования, обладающего высочайшими надеждами в развитии и предоставляющего стремительную продуктивность.

Никогда выбор объекта вложения средств не бывает спонтанным, имеется в виду то, что не проходит внезапно. Всему способствует процесс чёткого отбора, анализа и оценки соперников, из которых выделяют самый эффективный, перспективный объект инвестирования.

Исходя из выше сказанного, разумно рассмотреть понятие инвестиционной привлекательности. Обычно данное понятие объединяют с привилегиями инвестора при выборе того или иного объекта инвестирования[3].

Инвестиционная привлекательность объекта инвестирования представляет собой систему или сочетание различных объективных признаков, средств, возможностей, обуславливающих в совокупности потенциальный платёжеспособный спрос на инвестиции в данный объект инвестирования[4].

Существуют определённые обстоятельства и описание предприятия, разрешающие вкладчику остановить свой выбор на нём в качестве объекта инвестирования, именно это и является инвестиционной привлекательностью.

Инвестиционная привлекательность компании является единой оценкой одиночных компаний – объектов предстоящего инвестирования с точки зрения стремительного роста, продуктивности и доходности его дела.

Выбор инвестиционной привлекательности предприятия проводится инвестором при выборе разумной реализации инвестиций в определённое дело.

Побеждает тот объект, который, как правило, является инвестиционно-привлекательным.

В этой борьбе главной задачей, при решении которой становишься ближе к успеху, считается по максимуму качественный рост инвестиционной привлекательности.

Для решения задачи нужен подход, который состоит из нескольких шагов. Во-первых, считается важным определить необходимые критерии действующего уровня инвестиционной привлекательности в пределах одного из объектов. Становится необходимым качество и квалифицированность оценки многоуровневой инвестиционной привлекательности.

Самыми важными целями оценки инвестиционной привлекательности считается:

- установление данного положения предприятия и перспектив его улучшения;

- создание способов для эффективного улучшения роста инвестиционной привлекательности;

- вовлечение вкладов в пределах подходящей инвестиционной привлекательности и нормах приобретения общего подхода для лучшего эффекта от исследования привлечённого капитала.

Итоговым шагом по ходу исследования инвестиционного рынка – считается анализ, проведённый на совесть, и независимая оценка инвестиционно-привлекательных фирм, учитываемый как возможный объект инвестирования[5].

Делая анализ инвестиционно-привлекательных объектов, вкладчик определяет не только постоянство и доходность, но и все риски, относящиеся к нему.

Вместе с основной целью инвестиционной привлекательности есть множество других не менее важных целей, существование которых оправдано разнообразием интересов субъектов анализа:

- определение целесообразности вложения инвестиционных ресурсов в рассматриваемый объект;
- выявление наиболее сильных позиций и слабых сторон предприятия в формировании его инвестиционного образа;
- своевременное выявление факторов и условий, отрицательно влияющих на уровень инвестиционной привлекательности предприятия;
- формирование качественной аналитической информации для принятия обоснованных управленческих решений.

Предметом анализа инвестиционной привлекательности предприятия являются производственно-хозяйственные процессы, полученные финансовые результаты и эффективность деятельности, а также отраслевые особенности и внешние условия функционирования предприятия.

Объектами анализа инвестиционной привлекательности являются коммерческие организации различных организационно-правовых форм, целью деятельности которой является получение прибыли.

Исходя из значения анализа инвестиционной привлекательности предприятия в системе управления предприятием, его целей и предмета исследования, основные задачи формулируются следующим образом:

- определение производственно-экономических и неэкономических (политических, социальных, экологических и др.) факторов, влияющих на уровень инвестиционной привлекательности предприятия;
- анализ влияния внутренних (зависящих от деятельности предприятия и внешних (отраслевых, территориальных) факторов на изменение инвестиционной привлекательности предприятия;
- оценка возможности и существенности влияния инвестиционных (нефинансовых) рисков на уровень инвестиционной привлекательности предприятия;
- оценка динамики изменения уровня инвестиционной привлекательности предприятия во времени;

– выявление резервов и перспектив роста уровня инвестиционной привлекательности предприятия;

– разработка эффективных управленческих решений, направленных на повышение инвестиционной привлекательности предприятия по всем исследуемым аспектам;

– сравнительный анализ уровня инвестиционной привлекательности по однородной совокупности объектов инвестиционного рынка;

– обоснование управленческих решений по выбору объекта инвестирования, имеющего наилучшие перспективы и возможность обеспечить наибольшую эффективность вложений;

– совершенствование методики анализа с учётом существенных отраслевых и организационно-правовых особенностей предприятия, а также с учётом международного опыта и перехода бухгалтерского учёта и отчётности на международные стандарты;

– разработка методики оценки качественных аспектов инвестиционной привлекательности, выражаемых через неформализованные критерии.

Анализ инвестиционной привлекательности предприятия может проводиться с разной степенью детализации его отдельных направлений и шагов. Степень глубины проводимого анализа определяется целевыми установками и интересами субъектов его проведения, полнотой и доступностью информационной базы, навыками и возможностями непосредственных исполнителей. Субъектами анализа инвестиционной привлекательности компании являются инвесторы, акционеры, собственники компаний, руководители и топ-менеджеры компаний, органы государственной власти, кредитные учреждения [6].

Целевые приоритеты инвесторов заключаются в выборе наиболее выгодных по размещению капитала предприятий с целью получения в дальнейшем максимально вероятной прибыли при определённом уровне риска.

Традиционно выделяют несколько основных групп инвесторов:

– стратегические инвесторы. Данный тип инвесторов интересуется аспекты долгосрочной финансовой устойчивости компании, характеристики наличия имеющего производственного потенциала и перспективности развития предприятия;

– портфельные инвесторы. Целевые интересы данной группы инвесторов определяются рыночной капитализацией компании и произвольными от неё показателями;

– финансовые инвесторы. В сферу интересов попадают в первую очередь критерии ликвидности, платёжеспособности и кредитоспособности.

Анализ инвестиционной привлекательности компании, как и абсолютно не похожая друг на друга аналитическая процедура, может проводиться как внутренними субъектами, так и внешними субъектами предприятия. Способности субъектов в осуществлении либо тех, либо других аналитических исследований имеют зависимость от доступности информационной базы.

В случае осуществления анализа инвестором без участия согласия компании проводится лишь внешний анализ денежного состояния компании и прогнозный анализ рисков инвестирования. Собственник может воспользоваться возможностью осуществления управленческого анализа инвестиционной привлекательности компании во всех аспектах: денежном, технико-организационного уровня и имеющего ресурсного потенциала (производственного, материального, кадрового). Такие исследования, как анализ конкурентной среды, места компании в отрасли, спроса и предложения на рынке, эффективности отдельных проектов, пригодных для инвестирования и программ предприятия, территориальной привлекательности и социальной значимости компании имеют возможность проводить с различной степенью полноты и инвесторы, и собственники компании [7].

При осуществлении аналитических процедур по каждому из направлений будет приниматься решение для некоторых частей установленных в ходе анализа задач, что, рано или поздно, шаг за шагом сведёт субъекта с достижением цели

исследования. Так, инвестор сможет принять решение о целесообразности инвестирования капитала в данный объект, которое может быть обосновано, а, следовательно, собственник – разработать систему мероприятий по дальнейшему формированию положительного инвестиционного образа компании и повышению его инвестиционной привлекательности [8].

Анализ инвестиционной привлекательности предприятия в полной мере возможен лишь внутри самого предприятия либо при полноценном доступе к внутренней информации внешних лиц [9]. Достигнуть подобное можно при согласии руководителей компании на проведение анализа или в случае прямой заинтересованности предприятия в притоке инвестиционных ресурсов со стороны. Как правило, неограниченный доступ к информации получают крупные прямые инвесторы, финансовые консультанты, аудиторы.

Анализ инвестиционной привлекательности предприятия основывается в первую очередь на общенаучных способах исследования. Системность и комплексность аналитического исследования, которые считаются определёнными общей методологией экономического анализа, предполагают рассмотрение объекта в качестве некой системы с присущей ей взаимосвязью и взаимозависимостью составных частей. Это обуславливает применение на первичных этапах исследования такого общенаучного способа, как анализ, т. е. разделение предмета исследования на комбинированные части и их более полное изучение. На последующих этапах благодаря синтезу можно рассмотреть взаимосвязь всех составляющих частей, происходит изучение общих выводов по проделанному исследованию [10].

Не считая общенаучные методы в анализе инвестиционной привлекательности компании используются конкретно-научные способы, присущие экономическому анализу как самостоятельной науке. С.Б. Барнгольц делает акцент, что при выборе тех или иных методов исследования необходимо учитывать цели и задачи анализа; отраслевые, технические, производственные особенности объекта анализа; полноту, доступность и качество информационной

базы; требования к результатам анализа; квалификационные и технические возможности аналитиков[7].

В основе информационной базы анализа инвестиционной привлекательности компании находятся данные бухгалтерской отчетности. Таким образом, в качестве основных методов анализа инвестиционной привлекательности компании будут выступать методы анализа финансовой отчетности:

- вертикальный анализ;
- горизонтальный анализ;
- трендовый анализ;
- коэффициентный анализ;
- факторный анализ.

1.2 Методы оценки и показатели инвестиционной привлекательности предприятия

Множество различных учёных-экономистов дают свои определения на понятие «оценка инвестиционной привлекательности». Крейнина М.Н. делает акцент на соотношение инвестиционно-привлекательного проекта от коэффициентов, описывающих финансовое состояние[15].

Что касалось Крылова Э.И., то он говорил, что проект является инвестиционно-привлекательным не только благодаря финансовому состоянию, но и благодаря конкурентоспособности, а также уровню инновационной деятельности на предприятии[22]. Понятие «оценка инвестиционной привлекательности» имеет как множество толкований, так и множество методик. Единственного и неповторимого метода не существует.

Далее представлен список учёных, являющихся авторами методик инвестиционной привлекательности: Дорошин Д.В., Суркин П.Н., Цыганов А.В., Валинурова Л.С., Ендовицкий Д.А., Казакова О.Б., Анискин Ю.П., Севрюгин Ю.В..

Существует достаточное множество методов, которые нужно распределить на 2 группы: к первой группе относятся те методы, при использовании которых результатом считается интегральная оценка финансового положения бизнес-проекта, а методы, использующие учёт не только внешних, но и внутренних факторов, относятся ко второй группе. Данный метод представлен на рис. 1.1.

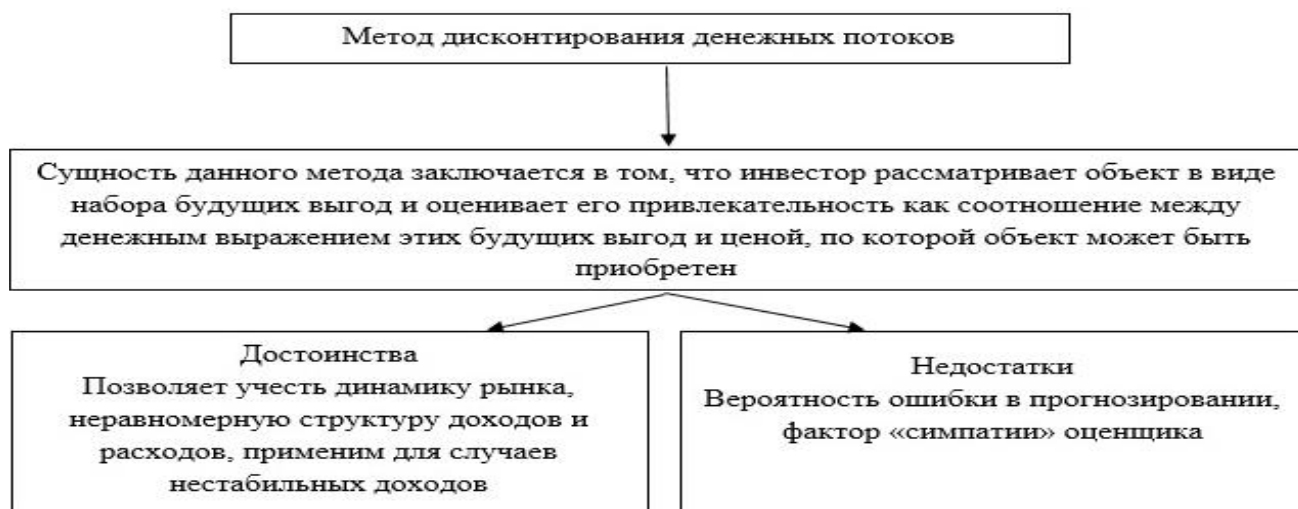


Рисунок 1.1 – Метод дисконтирования денежных потоков

Более подробно рассмотрим первый из методов. По ходу использования рассматриваемого нами метода происходит сравнение стоимости денежных средств в самом начале финансирования и стоимость денежных средств под видом будущих денежных потоков при их возврате, так же в учёт берется временной фактор. При использовании этой методики можно произвести быструю оценку стоимости компании без значительных и нелёгких вычислений. Способность рассмотреть потенциал проекта, даже скрытый, способность разумно провести оценку привлекательности проекта для инвестора – вот, что является самым основным достоинством этого метода. Как и любой другой, метод дисконтирования денежных потоков имеет как достоинства, так и недостатки [19]. К примеру, взяв сильную зависимость окончательных результатов от исходных значений денежных потоков и соответствующих ставок дисконтирования можно отнести к негативному моменту. Ниже можно будет увидеть сущность разбираемого метода, а также достоинства и недостатки, т. е. те

факторы, которые существуют в каждом из методов. Общее представление об оценке инвестиционной привлекательности на основе анализа факторов внешнего и внутреннего воздействия этом методе можно увидеть на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Оценка инвестиционной привлекательности на основе анализа факторов внешнего и внутреннего воздействия

При использовании такого типа метода, например, как оценка инвестиционной привлекательности на основе анализа факторов внешнего и внутреннего воздействия на первом этапе обязательно воспользоваться методом Дельфи и определить внешние и внутренние факторы, оказывающие на инвестиционную привлекательность наибольшее влияние; после этого сделать построение модели влияния избранных факторов, позже проводим анализ инвестиционной привлекательности проекта; на крайнем этапе обязательно делаем разработку ряда рекомендаций. Все этапы, перечисленные выше, связаны между собой. Общее количество внешних факторов выясняется при помощи анкетирования, следовательно, имеет зависимость от объекта исследования [18]. Достоинство этой методики определяется в том, что происходит оценка внутренних и внешних факторов воздействия, после чего

становится возможным проводить исследование комплексно. Как и говорилось ранее, разбирая любой метод, мы можем найти и положительные и отрицательные стороны. Анкетирование и опрос – это инструменты, применяемые на первоначальном этапе, которые являются последствием использования субъективности данных, что и является самым основным отрицательным моментом. Появляется понижение чёткости оценки инвестиционной привлекательности проекта. Также достоинства и недостатки можем посмотреть на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 – Семифакторная модель оценки инвестиционной привлекательности

Теперь можно перейти к рассмотрению семифакторной модели оценки инвестиционной привлекательности. Критерий инвестиционной привлекательности является рентабельностью активов в данной методике. Разбираемая нами модель наиболее полноценно отражает факторы, оказывающие влияние на рентабельность активов. Инвестиционная привлекательность фирмы во множестве моментов определяется состоянием активов, которые находятся в её распоряжении, их структурой, составом, качеством, количеством,

взаимодополняемостью и взаимозаменяемостью материальных ресурсов, а также условиями, обеспечивающими наиболее эффективное их использование [3].

Перечислим факториальные показатели, которые содержит в себе модель: выручка от общего количества продаж продукции, активы, прибыль от реализации продукции, дебиторская задолженность, оборотные активы, краткосрочные обязательства, заёмный капитал, кредиторская задолженность. Правило, служащее основой для принятия решения, следующее: эффективность работы компании за счёт повышения рентабельности активов считается наиболее привлекательной для инвестора [17]. Уровень инвестиционной привлекательности определяется по интегральному индексу, с помощью расчётов произведения индексов изменения факторов.

Семифакторная модель даёт возможность быть точными в математическом вычислении показателя, являющегося критерием оценки уровня инвестиционной привлекательности, также может выявить динамику индикаторов, которые анализируем. В отличие от оценки инвестиционной привлекательности на основе анализа факторов внешнего и внутреннего воздействия этот метод берёт во внимание только лишь внутренние показатели деятельности проекта, анализ инвестиционной привлекательности проводят на основе оценивания только лишь денежного состояния проекта, тогда как термин «инвестиционная привлекательность» наиболее шире [16]. Ниже на рисунке 1.4. представлены общие факторы.



Рисунок 1.4 – Интегральная оценка инвестиционной привлекательности на основе внутренних показателей

Ещё один не мало важный метод – это интегральная оценка инвестиционной привлекательности на основе внутренних показателей. Представленная методика устроена на применении внутренних показателей занятости проекта, оказывающих большое влияние на его инвестиционную привлекательность и разделена на 5 групп: показатели эффективности использования основных и материальных оборотных средств, использования трудовых ресурсов, инвестиционной деятельности, эффективности хозяйственной деятельности, финансового состояния [30]. После окончания расчётов проделанных по каждому из 5 блоков начинается сводка к интегральному показателю инвестиционной привлекательности проекта.

В состав расчёта интегральной оценки входят 2 этапа: расчёт стандартизированных значений всех показателей, эталонных значений; выявление их силы в комплексной оценке и высчитывание за все годы потенциальных функций, которые в конечном итоге сводятся в комплексные оценочные значения инвестиционной привлекательности по каждому из блоков показателей [34].

Итогом второго этапа считается вычисление интегрального оценочного значения инвестиционной привлекательности проекта.

Объективность является заслуженным достоинством метода. Также достаточно сильно упрощается представление результатов благодаря сведению всех расчётов к окончательному интегральному показателю. К негативной стороне можно отнести ориентированность методик только лишь на внутренние показатели деятельности проекта, на оценку денежного состояния, см. рисунок 1.5.

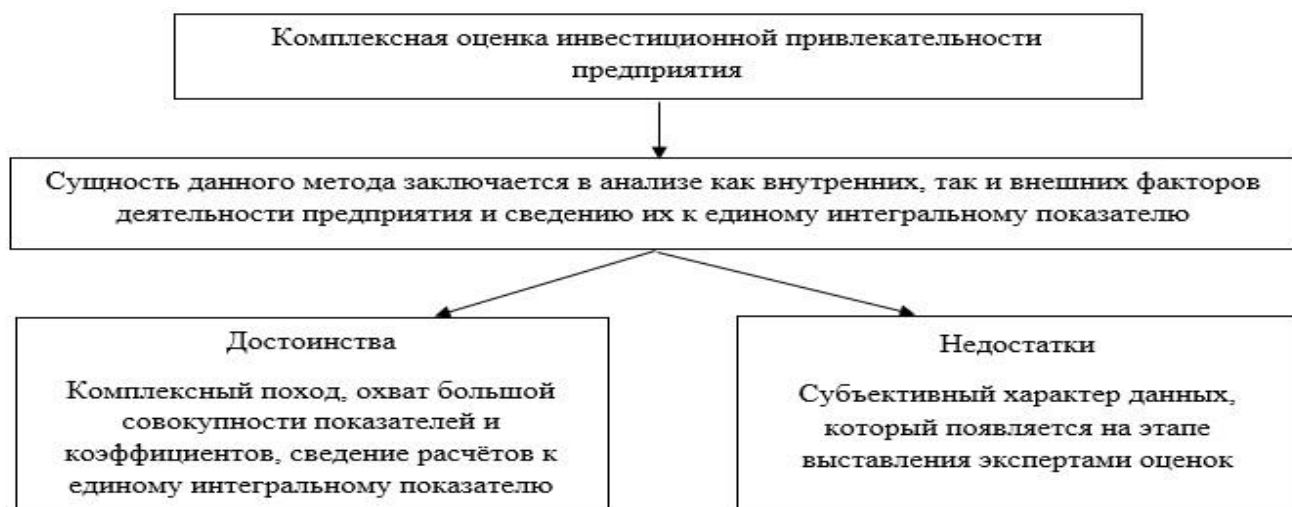


Рисунок 1.5 – Комплексная оценка инвестиционной привлекательности проекта

Достаточно важным считается метод под названием «Комплексная оценка инвестиционной привлекательности проекта» и заключается в анализе внешних и внутренних факторов деятельности проекта и, как в предыдущем, к сведению их к единому интегральному результату [29]. Существует три раздела: общий, специальный и контрольный, их объединяет метод, о котором сейчас рассказываем. Оценка положения на рынке, деловая репутация, зависимость от крупных поставщиков и покупателей, анализ стратегической эффективности проекта – это составляющие общего раздела. Последовательность действий:

- выставление балльных оценок;
- подсчёт общей суммы баллов;

– изучение динамики экономических показателей деятельности хозяйствующего объекта.

Такие этапы, как оценка общей эффективности; пропорциональность экономического роста; операционная, финансовая, инновационно-инвестиционная эффективность; качество прибыли относятся к специальному разделу [28]. Для данного метода необходимым является: построение динамической матричной модели, элементами которой считаются индексы основных показателей занятости компании, объединённые в три группы: конечные, промежуточные, начальные. Позже следует проведение ситуационного анализа пропорциональности темпов роста основных показателей занятости проекта.

Расчёт коэффициентов операционной, финансовой, инновационно-инвестиционной активности хозяйствующего объекта предполагает третий этап. Окончательный этап отвечает за качество прибыли, оно оценивается по показателям рентабельности и платёжеспособности [25]. Следующим шагом будет выставление итоговых оценок по всем составляющим общего и специального разделов методики, позже считается общая сумма. Окончательным пунктом методики считается расчёт итогового коэффициента инвестиционной привлекательности, который определяется как сумма произведений ранее выставленных баллов и весовых коэффициентов, по которому делается подведение итогов.

Что касается охвата большой совокупности показателей и коэффициентов, сведения расчётов к единому интегральному показателю, комплексному подходу, то это относится к преимуществам данного метода. К отрицательным моментам будет относиться субъективный характер данных, проявляющийся на этапе выставления оценок экспертами. Несмотря ни на что эта недоработка покрыта анализом большого числа абсолютных и относительных экономических показателей.

Порядок действий для определения инвестиционной привлекательности организации.

На первичном этапе считается важным сделать анализ коммерческой, производственной, финансовой и экономической деятельности предприятия за прошедшие 3 года по нижеуказанным направлениям:

1. Финансово-хозяйственная деятельность по балансам, также по отчётам о прибыли и убытках, внимание стоит уделить структуре затрат, темпам роста/падения переменных и условно-постоянных издержек типографии по данным бух. учёта.

2. Определить систему налогообложения (ставки и сроки платежей), действующую на практике и учётную политику.

3. По данным бух. учёта выявить состояние основных средств и нематериальных активов.

4. По данным учёта бухгалтерии посмотреть задолженности по выплате кредитов.

5. По отчётным данным снабженцев найти поставщиков основных материалов (объёмы, цены и условия поставок, рост/падение цен).

6. Рынок сбыта, имеющий своё существование (география, заказчики, объёмы, цены, условия продаж) на продукцию полиграфии и услуги по отчётным данным.

7. Основные производственные и вспомогательные цеха и участки, действующая организационная структура управления, штатное расписание, формы оплаты труда управления.

На втором этапе разрабатывается предварительное ТЭО. Целью является разработка базового сценария реализации проекта на среднесрочную или на долгосрочную перспективу [45]. Для этого необходимо:

1. Разработка технического задания на проект.

2. Изучение спроса заказчиков на продукцию, а также спрос услуг на предлагаемом рынке.

3. Выявление конкурентов и степень их влияния на рынок.
4. Определение перспективных видов продукции и услуг на ближайшие сроки.
5. Составление прогноза объёмов сбыта с учётом сезонности и жизненного цикла каждого продукта, то есть услуги.
6. Определение потребностей в технологическом оборудовании, в материалах, производственных площадях, в квалифицированных кадрах и других ресурсах, являющихся необходимыми для производства.
7. Исследование рынка поставщиков необходимого оборудования, материалов.
8. Подведение предварительных переговоров, подписи необходимых протоколов.
9. Разработка графиков реконструкции помещений.
10. Разработка решения о структуре управления предприятием для условий рыночной экономики.
11. Разработка инвестиционных и организационных мероприятий.
12. Прогноз инфляции на сбыт, на переменные и условно-постоянные издержки, на оплату труда, на основные фонды.
13. Изучение условий предоставления вложений.
14. Расчёт показателей сбыта продукции, сбыта услуг с учётом спроса, а также цен, жизненного цикла и сезонности.
15. Расчет объема производства продукции и услуг с учетом имеющихся запасов.
16. Составление прогноза производственных издержек на материалы, на оплату труда, услуг сторонних организаций, на амортизационные отчисления, на обслуживание долга.

Следующим этапом считается проведение анализа чувствительности проекта к изменению всевозможных факторов [36]. Целью является сделать прогноз результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия на

среднесрочную, долгосрочную перспективу, а также спрогнозировать влияние многих факторов микроэкономики и макроэкономики на устойчивость проекта.

На данном этапе следует проанализировать эффективность, устойчивость проекта по итоговым данным после прогнозирования балансов, прибылей и, естественно, убытков, движения денежных средств:

- провести расчёт показателей ликвидности, в том числе индекс текущей и общей ликвидности, чистый оборотный капитал и др.;

- рассчитать показатели финансовой устойчивости;

- выполнить расчёт показателей деловой активности (оборачиваемости товарно-материальных запасов, также средств по счетам дебиторов, период оплаты за продукцию и др.);

- рассчитать показатели рентабельности, т.е. провести расчёт активов, собственного капитала, долгосрочных инвестиций, продаж, валовой прибыли, операционной прибыли и др.;

- рассчитать показатели эффективности инвестиций с учётом ставки дисконтирования (DPB – период окупаемости проекта, PI – индекс прибыльности, NPV – чистый приведённый доход, IRR – внутренняя норма рентабельности и пр.).

Такие чистые денежные поступления, как чистый доход и чистый денежный поток являются абсолютным стоимостным статистическим показателем эффективности проекта [68].

Временной промежуток от исходного момента до момента окупаемости называется простым сроком окупаемости инвестиций. Исходным моментом в основном считается начало первого действия или же начало операционной деятельности. Момент окупаемости это и есть самый ранний временной момент в расчётном периоде, в результате которого кумулятивные текущие чистые денежные поступления $NV(k)$ становятся и в будущем просто остаются неотрицательными.

Из чего состоит метод расчёта срока окупаемости PP инвестиций? Конечно, в выявлении того срока, который может понадобиться для того, чтобы возместить сумму исходных вложений [62]. Если быть точнее, то можно сформулировать иначе: он предполагает вычисление определённого периода, при котором кумулятивная сумма (сумма нарастающим итогом) денежных поступлений идёт в сравнении с суммой первоначальных инвестиций.

Формула расчёта срока окупаемости имеет вид:

$$PP = \frac{K_0}{CF_{с.г.}}, \quad (1.1)$$

где PP – срок окупаемости инвестиций (лет);

K_0 – первоначальные инвестиции;

$CF_{с.г.}$ – среднегодовая стоимость денежных поступлений от реализации инвестиционного проекта.

Широко используемый показатель, предназначенный для оценки того, будут ли возмещаться исходные вложения в течение срока их экономического жизненного цикла инвестиционного проекта, называется простой срок окупаемости.

AccountingRateofReturn – показатель расчётной нормы прибыли. Он является противоположным по содержанию сроку окупаемости капитальных вложений.

Отражение эффективности вложений в виде процентного отношения поступлений к сумме исходных вложений даёт расчётная норма прибыли [51].

$$ARR = \frac{CF_{с.г.}}{K_0}, \quad (1.2)$$

где ARR – расчётная норма прибыли инвестиций;

$CF_{с.г.}$ – среднегодовые денежные поступления от хозяйственной деятельности;

K_0 – стоимость первоначальных инвестиций.

Всевозможные недостатки, связанные с показателем срока окупаемости, присущи этому показателю. Лишь два критических момента он принимает, это вложения и денежные поступления от текущей хоз. деятельности и не обращает усердного внимания продолжительности экономического срока жизни инвестиций.

NetValue, NV, ЧДП, чистый доход, чистый денежный поток – чистые денежные поступления это и есть накопленный эффект за расчётный период:

$$\text{ЧДП} = \sum_m (\Pi_m - O_m), \quad (1.3)$$

где Π_m – приток денежных средств на m -м шаге;

O_m – отток денежных средств на m -м шаге.

Суммирование распространяется на все шаги расчётного периода.

Ставка дисконтирования рассчитывается по формуле (1.4);

$$r = R_f + \beta \times (R_m - R_f), \quad (1.4)$$

где R_f – безрисковая ставка дохода. Государственные ценные бумаги со сроком погашения 30 лет в основном рассматриваются в качестве безрисковых активов;

β – коэффициент, который в праве определять колебание цены на акции компании в сравнении с колебанием цен на акции по всем компаниям выбранного сегмента рынка;

R_m – среднерыночные ставки доходности на фондовом рынке;

$(R_m - R_f)$ – премия за рыночный риск.

Это величина, на которую среднерыночные ставки доходности на фондовом рынке превысили ставку поступлений по безрисковым ценным бумагам в течение продолжительного временного промежутка [58].

Чистый дисконтированный доход рассчитывается по формуле (1.5):

$$NPV = \sum_{t=1}^n C_t \times \frac{1}{(1+r)^t} - I_0, \quad (1.5)$$

где NPV – чистая текущая стоимость;

C_t – ЧДП от реализации инвестиционного проекта;

I_0 – первоначальные инвестиции;

r – ставка дисконтирования.

Индекс доходности (PI) даёт полное описание дохода на единицу затрат. Данный критерий наиболее предпочтителен, в то время когда нужно упорядочить независимые аспекты для создания оптимального портфеля в случае ограниченности сверху общего объема инвестиций [14]. Индекс доходности это и есть отношение суммы дисконтированных притоков к сумме дисконтированных оттоков денежных средств по проекту; представлен формулой (1.6):

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n C_t \times \frac{1}{(1+r)^t}}{I_0}. \quad (1.6)$$

Внутренняя норма рентабельности (IRR) показывает такое значение ставки дисконтирования, при котором прибыль от проекта схожи с инвестициями, т.е. $IRR=r$, при $NPV=0$.

$$IRR = \frac{r_1 + NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2) \times (r_2 - r_1)} \quad (1.7)$$

где r_1 – значение табулированного коэффициента дисконтирования, при котором NPV_1 больше 0;

r_2 – значение табулированного коэффициента дисконтирования, при котором NPV_2 меньше 0;

Дисконтированный срок окупаемости рассчитывается по формуле (1.8):

Инвесторы отдадут предпочтение проектам, у которых:

- NPV имеет положительное значение;

- PI – не менее единицы;
- IRR – превышает ставку дисконтирования (например, ставку долгосрочного банковского кредита).

$$DPP = \frac{I_0}{\sum_{t=1}^n C_t \times \frac{1}{(1+r)^t}} \quad (1.8)$$

Определить степень влияния на финансовый результат (чистый приведённый доход проекта – NPV) различных факторов при их изменении (объёма продаж, цен реализации, налогов, переменных издержек, условно-постоянных издержек, суммы инвестиционных затрат, стоимости привлечённых финансовых средств, ставки дисконтирования и многих других).

Рассчитывается прогноз точки безубыточности для основных групп продукции и услуг. Результаты прогноза излагаются в Финансовом плане, либо в самостоятельном разделе: Анализ чувствительности проекта.

Заключительный этап – подготовка материалов по проекту к презентации заинтересованным лицам.

Цель этапа – подготовка комплекта документов для презентации проекта местной администрации, экспертам ведомственных комиссий и независимым экспертам, гарантам и страховым компаниям, потенциальным инвестором при необходимости налоговой инспекции [57].

На заключительном этапе – оформляется инвестиционная привлекательность в соответствии с требованиями инвестора, проводится предварительная экспертиза с целью определения узких мест и рисков, вносятся корректировки с учётом замечаний экспертов [15].

Таким образом, проведя исследование ряда методов, используемых для оценки инвестиционной привлекательности проекта можно сделать вывод о том, что все разработанные методы имеют как достоинства, так и недостатки. В настоящее время нет единой сформировавшейся комплексной методитки для оценки привлекательности предприятий, которая не имела бы недостатков и

помогала бы инвесторам принять верное решение. С позиции внутренней деятельности проект поможет оценить анализ на основе семифакторной модели и интегральной оценки по внутренним показателям, также данные способы помогут принять объективное решение [33]. Комплексный метод и метод, основывающийся на анализе факторов внутреннего и внешнего воздействия дадут возможность учесть нерассмотренные в первых двух методиках факторы, однако данные будут иметь субъективный характер.

1.3 Особенности деятельности в сфере индустрии красоты

В нынешнее время салоны красоты имеют хорошую степень в бизнес-сфере. Индустрия красоты является обширной отраслью, в которую входит: услуги косметолога, хирургические процедуры, салонный бизнес и SPA.

Хотелось бы поговорить о специалистах, которые имеют самое близкое отношение к индустрии красоты. Вместе с основными специалистами не мало важным работником является администратор. Данная личность должна не только понимать толк в услугах, которые оказывает салон, в котором она работает: маникюр, педикюр, окрашивание, депиляция, стрижка волос, солярий, но и хорошо уметь находить общий язык с гостями [54]. Очень часто администратор может быть разнорабочим, так как помимо своих обязанностей, он выполняет ещё функции секретаря. Администратор является не менее важным игроком, так как он создаёт атмосферу в коллективе, так же показывает уважительное отношение к клиентам: помощь в выборе услуги, ответы на заданные вопросы, объяснения на какие-либо недопонимания.

В России, да, в принципе, как и везде главными и постоянными клиентами являются женщины. Каждый администратор Beauty-салона, общаясь с клиентами, должен не забывать о специфике его целевой аудитории. То есть, либо это сравнительно недорогой салон в спальном районе, либо это престижный, который находится в центре города. Так же в роли администратора в основном участвуют женщины. Внешний вид работника считается неотъемлемой частью. Неважно где и кем ты работаешь [24]. Ты должен выглядеть опрятно, одежда должна быть

чистая и поглаженная, волосы должны быть прибраны, маникюр тоже должен быть аккуратным, так как все манипуляции с документами проводятся только лишь с помощью рук. Если же будет небрежный вид, то сразу у клиентов появятся определённые сомнения.

Но не стоит забывать о том, что не только внешние данные играют большую роль. Так как индустрия красоты – это бизнес с высокой конкурентностью, и исходя из этого можно сделать вывод, что работник должен быть силён не только в красоте, но в навыках, применяемых в оказании услуг клиенту – это коммуникативные навыки, способности управления, позволяющие эффективно структурировать работу многих специалистов, управлять записями в журнале, и то о чём, никогда не нужно забывать, работник должен уметь найти выход из конфликтной ситуации.

Но не стоит забывать о других специалистах, которые должны быть не менее профессионально подготовлены – визажисты, парикмахеры, нейл-дизайнеры, стилисты, косметологи, лэшмейкеры и др [56]. Подробнее информация о каждом из них будет представлена ниже.

В наше время прошёл тот момент, когда катастрофически не хватало средств для макияжа, для ухода за волосами, ногтями, телом и т.д. На сегодняшний день в каждом из магазинов полки наполнены широким ассортиментом различной продукции до такой степени, что, приходя в магазин, у тебя разбегаются глаза и ты не знаешь, что именно нам подойдёт, как этим пользоваться. Вроде бы ничего сложного, но у каждого человека кожа, интересы, предпочтения совершенно разные, и малая часть женщин знает, что выбрать и как правильно применять. Достаточное множество брендов представлено на нашем рынке, см. рисунок 1.6.



Рисунок 1.6 – Ассортимент косметической продукции

Начнём с самого распространённого и часто используемого. Парикмахер – это мастер по уходу за волосами, человек, занимающийся причёсками, укладками, стрижками, лечением, мелированием, окрашиванием, декопированием, плетением кос. Ранее в СССР созданием, технологическим процессом, стилевой направленностью причёсок, повышением квалификации специалистов занималась лаборатория парикмахерских работ Центрального проектного конструкторского-технологического бюро Минбыта [52]. До 1991 года стилистов готовили в Риге и Львове.

Далее поговорим о визажистах. Это профессия, предназначенная для создания прекраснейших образов с помощью различных техник макияжа. Данная профессия включает в себя невероятное множество направлений [44]. Эту специальность можно разделить на несколько групп:

– Визажист – мастер макияжа. Данный вид предназначен лишь для нанесения макияжа на лицо, как говорится, для скрытия недостатков.

– Визажист – стилист. Это работа с человеком, работа с изменением образа, который будет с ним постоянно.

– Визажист – косметолог. Мастер по подбору косметических средств, по решению задач с проблемной кожей.

Люди, занимающиеся визажем, должны быть мастерами своего дела. Они творят невероятные вещи, изменяют внешность людей до неузнаваемости.

Очень распространённой стала профессия «Лешмейкер». Страшное и непонятное название на первый взгляд. На самом деле это очень молодая и прекрасная разновидность услуг красоты. А это всего лишь специалист по наращиванию ресниц. Эта профессия, как и любая другая имеет определённые сложности и подходы к различным ситуациям [19]. Наращивание может быть традиционным (пучками), японским(ресничное). Так же не мало важную роль играет качество ресниц, которое может быть из шёлка, норки, соболя. Ко всему нужен свой подход.

А теперь мы можем полностью рассмотреть мастера, название профессии у которого Нейл-дизайнер. Этот специалист полностью направлен на придание аккуратности ногтей как на руках, так и на ногах. Разновидности:

- классический маникюр;
- аппаратный маникюр;
- европейский маникюр;
- горячий маникюр;
- SPA-маникюр;
- мужской маникюр;
- парафинотерапия.

Не важно мужчины вы или женщина, любите длинные или короткие ногти, ваши руки должны быть изящными. Непринято на приёмах появляться с неухоженным маникюром, так как говорится, что ухоженные руки – это признак благосостояния человека.

Так же маникюр может включать в себя:

- массаж рук;
- ванночки для кожи рук и ногтей;
- уход за ногтями, полировка, придание им формы;
- украшение ногтей лаком и стразами и др.;
- наращивание ногтей.

На вкус и цвет товарищей нет, как говорится. Поэтому каждый на своё предпочтение выберет для себе более подходящий и эффективный вариант обработки, ухода за ногтями.

Величайшее разнообразие услуг, оказывающих в салонах красоты, помогает поддерживать красоту и индивидуальность каждой женщине, позволяет оставаться вечно молодой, позволяет избавляться от лишних проблем не только с внешностью, но и со здоровьем.

Парикмахеры, визажисты, стилисты, специалисты по оформлению ногтей как на руках, так и на ногах, тренера по фитнесу являются друзьями девушек, которые неоднократно обращаются за помощью, для того чтобы быть красивыми на каком-нибудь торжестве, празднике, для того, чтобы радовать вторую половину новыми преобразованиями [58]. В зависимости от сферы деятельности, те или иные компании апеллируют не только к желанию современного человека выглядеть привлекательно, улучшить своё самочувствие и решить некие эстетические проблемы, но и к внутреннему чувству собственной значимости.

Что уж говорить о женщинах, если часть мужчин проводит немалое количество времени в таких заведениях, где оказывают Beauty-услуги. Для них ассортимент является абсолютно таким же [24]. Парикмахерские услуги, солярий, фитнес, подтяжки лица, ботекс, всевозможные депиляции, маникюр, педикюр – это то, что имеет большой спрос с мужской стороны.

Показателем успешности любого салона красоты считается качество обслуживания, уровень профессиональной продукции, великое множество клиентов, пафосность заведения.

Самое интересное, что на данную отрасль работают не только производители косметики, косметологические клиники, но и органы здравоохранения.

Люди, занимающиеся визажем, должны быть мастерами своего дела. Они творят невероятные вещи, изменяют внешность людей до неузнаваемости.

Эта отрасль крайне высоко пользуется спросом. На этом спектр услуг салонов красоты не заканчивается. Косметологи, косметические хирурги – это специалисты, к которым обращается великое множество клиентов [62]. По идеи, учреждения, которые оказывают подобные виды услуг и являются ядром индустрии красоты и здоровья.

Парикмахеры, визажисты, стилисты, специалисты по оформлению ногтей как на руках, так и на ногах, тренера по фитнесу являются друзьями девушек, которые неоднократно обращаются за помощью, для того чтобы быть красивыми на каком-нибудь торжестве, празднике, для того, чтобы радовать вторую половину новыми преобразованиями [58]. В зависимости от сферы деятельности, те или иные компании апеллируют не только к желанию современного человека выглядеть привлекательно, улучшить своё самочувствие и решить некие эстетические проблемы, но и к внутреннему чувству собственной значимости.

Надёжный вариант и признак идеального профессионализма — компания, которая занимает своё определённое место в индустрии красоты и здоровья, совмещая лучшее качество продукции, комфорт, сервис и безупречную репутацию.

2 АНАЛИЗ РЫНКА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

2.1 Анализ тенденций зарубежного и Российского рынка индустрии красоты

Российский и зарубежный рынок профессиональных процедур для поддержания красоты является стремительно-развивающейся отраслью, а самое главное то, что эта сфера имеет спрос.

Большую часть довольно интересного бизнеса представляют собой самостоятельные косметические салоны, которые представляют общепринятый пакет услуг: маникюр, педикюр, массаж, процессы по уходу за лицом, макияж, татуаж бровей, наращивание ресниц, депиляция различных зон как лица, так и тела. Так же часто используют парикмахерские услуги: стрижка, причёска, покраска и осветление [48]. Популярным стало посещать солярии и иметь красивый бронзовый загар зимой, думая о том, что побывал зарубежом.

Главным участком сферы услуг индустрии красоты является бережный уход за кожей. В 2010 году он изменился в положительную сторону на 5%, получив 50 миллиардов долларов в год, в 2015 году этот показатель стал ещё выше, но уже на 22% и стал равен 61 миллиарду долларов в год, в дальнейшем близится увеличение до 24%. Азиатско-Тихоокеанский регион главенствовал на рынке, доходя до очень превосходного результата = 50% его мирового объёма. Заметно глобальное повышение инъективной косметологии, что стало популярным за период 2011-2015 года, так как произошло увеличение на 9%.

Северная и Южная Америка имеет более 750000 сфер услуг индустрии красоты. В 2013 году ёмкость рынка была равна 85 миллиардам долларов США, думая о том, что к 2020 году этот объём вырастет ещё на 53 миллиарда долларов. Делая из этого вывод, приходим к тому, что за период с 2014 по 2020 год прогнозируется повышение продаж до 7,2%. Вернувшись назад, к 2010 году, рынок услуг по поддержанию своей красоты составлял 15 миллиардов долларов США. На нынешнее время омолаживающие процедуры начали поднимать свой

рейтинг вверх спросом и темпом продаж, на них имеется 17% рынка, что равно почти 2.5 миллиардам долларов США.

Beauty-бизнес Китая растет в наилучшую сторону из-за высокого спроса потребителей среднего класса. В этой стране для процедур, что возвращают молодость приходится 26% рынка. По причине того, что русские красавицы тратят на продукцию и процедуры много денег, сфера услуг индустрии красоты в России считается лучше, чем где либо.

Ведущими компаниями являются зарубежные, так как именно они выпускают многочисленное количество продукции различных марок. Американцы и европейцы являются ведущими странами по производству средств создания красоты. Опираясь на такой источник, как журнал Forbes, получилось выяснить кто находится в строчке лидеров по потреблению косметической продукции [50]. Итак, на первом почётном месте находится компания Olay. Именно они занимаются экспортом своих товаров в различные страны.

Так же стоит задуматься не только о красоте, но и о здоровье нашей кожи, тем самым уделить внимание органическим натуральным продуктам. Их плюсы в том, что косметика в своём составе не содержит вредных элементов и, естественно, имеет низкий уровень аллергенности. Согласно прогнозам, к 2018-му году спрос на данный продукт может быть более 14 млрд. долларов. Как быстро будет развиваться данная сфера, будет напрямую зависеть от роста благосостояния жителей планеты [19].

Сфера, связанная с косметологическими, эстетическими и релаксационными услугами описывается великим множеством продавцов, ещё большим количеством потребителей, но, что самое неинтересное, она характеризуется небольшим объёмом покупок. Этот рынок мы можем разделить на 2 части. Индивидуальность косметологических услуг зависит от того, какую разновидность процедур выберет владелец. Бывает:

1. декоративная косметология:
 - парикмахерское дело;

- визаж;
- ногтевой сервис;
- различные виды депиляции.

Также подобная сфера услуг стала развиваться в своём направлении и увеличивать спектр возможных процедур: солярий, татуаж, пилинг, оформление бровей различными способами, придание объёмности ресничкам с помощью наращивания и т.д.

К сегменту профилактической косметологии относятся всевозможные клиники и мед. учреждения. Вот, что входит в перечень услуг:

2. профилактическая косметология:

- массаж лица;
- спа – процедуры;
- уходовые процедуры;
- аппаратные процедуры.

Различие beauty-салонов от клиник заключается в следующем:

- салоны делают внешний образ, скрывая все недостатки под тоннами косметики;
- клиники наполнены высококвалифицированным персоналом, который излишние недостатки, проблемы с кожей и т.д. пытается убрать навсегда, при этом используя множество способов.

Между клиниками и салонами существует большая конкуренция. Клиники, имея дело с хирургической косметологией, уделяют много коррекции лица и тела. Салоны красоты в свою очередь предлагают процедуры с поверхностным и глубоким воздействием (процедуры омоложения, антицеллюлитные программы, инъекции, маски, мезотерапии и т.п.).

На данный момент всё идет к тому, что все услуги объединяются, так как потребитель хочет «всё и сразу». Стоимость услуг для придания красоты сильно повышает годовой оборот Beauty-салона, так как эта отрасль в бизнесе считается самой дорогой [4]. Объёмы реализации представлены на рисунке 2.1.

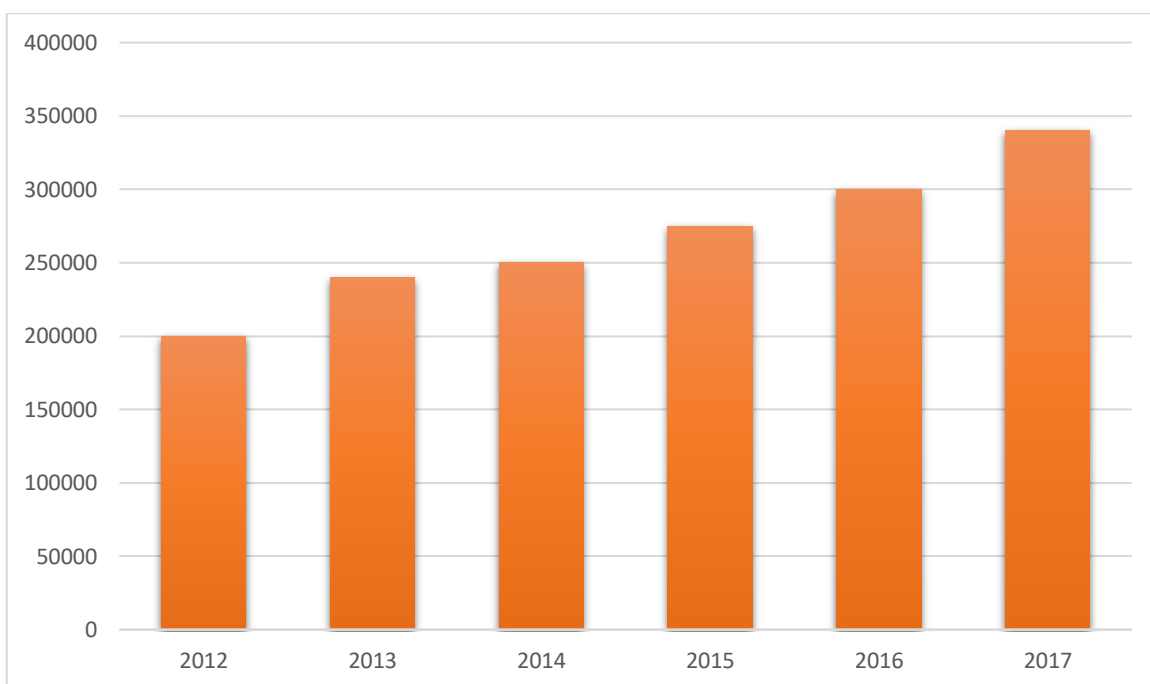


Рисунок 2.1 – Динамика объёмов реализации услуг индустрии красоты на Российском рынке, млн. руб.

Сейчас для каждого салона ценно не только быть в десятке лучших или быть престижными, но и достаточно заострено внимание на продвижении имени мастера.

Исходя из этого, можно заострить внимание на тенденциях развития российского рынка Beauty-услуг:

- увеличение соперничества. На рынке всё быстрее и быстрее появляются всё новые и новые косметологические услуги. Для индивидуальности нашего предприятия нужно вносить коррективы, которые будут самыми необычными, а главное – неповторяющимися;

- понижение степени платёжеспособности населения. С условиями, как в нашей стране, каждый человек, не важно богатый или бедный, должен экономить свои расходы. Исходя из этого косметологам-специалистам придется подстраиваться под нынешнее положение;

- рост «среднего класса», т.е. определённое количество людей, которое бес-

покоится о своём внешнем облике и здоровье, подкреплённым различным денежным возможностям. Большую роль играет не эксклюзивность, а массовость предложения;

- развитие количества и цены на профессиональные категории. Большой части клиентской базы безразлично то, по какому принципу и какими лекарственными средствами будут решать проблемы специалисты, к которым обращаются. Посетителям важен итог после всех проведённых процедур, поэтому только от специалиста используемая профессиональная структура процесса, и его финансовый доход;

- высокий интерес к здоровому образу жизни и натуральному оздоровлению. Из-за экологии здоровье россиян ухудшается с каждым днём всё быстрее и быстрее, на помощь этой проблеме приходит специалист, использующий экологические технологии в собственной заинтересованности. В таком случае обязательно использовать как б можно меньше химии и как можно больше натуральных средств и препаратов для поддержания престижности Beauty-салона.

Следует подитожить, что современные российский рынок по оказанию услуг, связанных с изменением внешности представлен крайне раскрыто. Исходя из предоставляемых услуг условно делят на 2 части – декоративной и профилактической косметологии[48]. По причине того, что рынок косметологических услуг достаточно расширен у клиник и Beauty-салонов растёт борьба за клиентов и, естественно, конкуренция. Способы улучшения конкурентных свойств компании – ценовая политика, маркетинг, повышение качества предоставляемых услуг и положительные отзывы клиентов.

2.2 Анализ тенденций Челябинского рынка индустрии красоты

Ежегодный рост рынка услуг индустрии красоты и косметологии по последним данным составляет 25-30%. Эти данные объясняются стремительной вверх потребностью выглядеть прекрасно и контролировать свой внешний облик.

Спрос на данные услуги возрастает, по словам специалистов рынка ежегодно возрастает на 20% [28].

В настоящее время спектр Beauty-услуг увеличился до такой степени, что аж создаётся впечатление, что все фирмы между собой устраивают соревнования для того, чтобы первым применить новации, появившиеся на рынке.

В каждом сегменте рынка своя конкурентоспособность. В игре появляется много желающих, но всего лишь незначительная часть остаются в этом состязании, одновременно не понижают ценовую планку и стремительно идут к своей цели. В таком случае выживают только те, кто с умом подходят к своему делу и грамотно ведут беседу с потребителями косметологических услуг и маркетинговую политику компании. На темпы прироста мы можем посмотреть на рисунке 2.2.

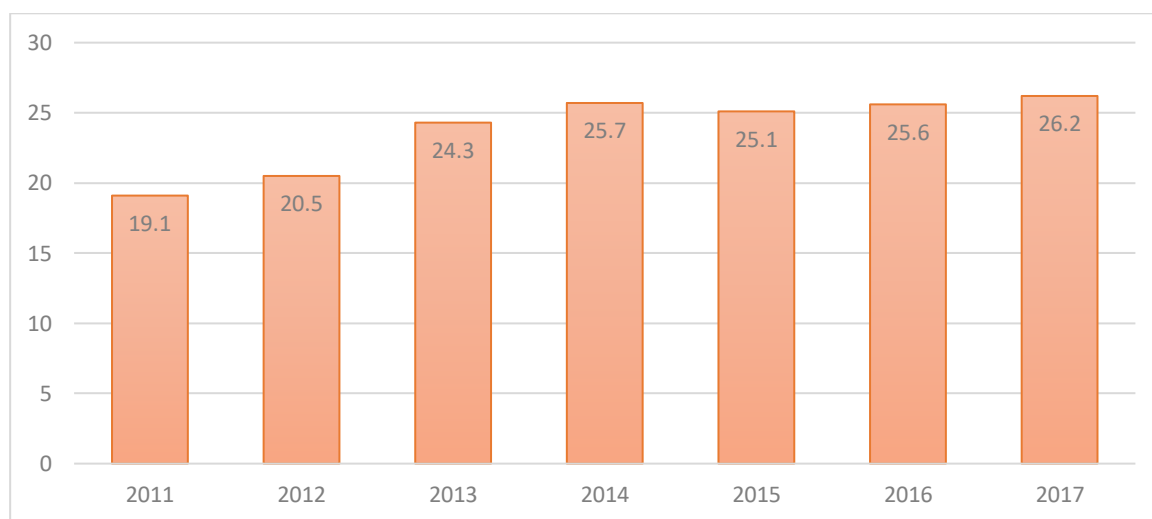


Рисунок 2.2 – Динамика темпов прироста Beauty-услуг на Челябинском рынке, %

Инфраструктура рынка Beauty-услуг в Челябинске на нынешнее время прекрасно влияет на развитие данного направления в целом. Кроме Челябинских специалистов по получению профессиональных навыков в сфере косметологических услуг предоставляют педагогические учреждения столицы и Ленинграда.

Косметологические услуги можно отнести к 3 группам: имиджевые, медицинские и релаксационные. Неотъемлемой частью имиджевых услуг является изменение внешнего образа индивида. К этой группе можно отнести такие разновидности услуг, как: маникюр, педикюр, парикмахерские услуги, солярий, пирсинг, татуировки и т.п. В настоящее время каждый второй салон включает в себя основной спектр имиджевых услуг. Такие услуги, как изменение недостатков лица и тела, омоложение и т.п. относятся к медицинским услугам, данный вид благоденствий не может позволить себе каждый салон. Обученные определённым навыкам специалисты, имеющие возможность предоставлять медицинскую помощь обязательно должны иметь высшее медицинское образование, которое будет подтверждено документом об успешном окончании мед. учреждения, иметь представление о трендах в косметологической сфере, а также повышать свои навыки с помощью различных тренингов и семинаров.

Также в моду медленно, но верно входят и пользуются спросом услуги массажа, таласотерапии и SPA, светотерапии, ароматерапии и т.п. Без внимания не остаются такие услуги, как массаж лица, фотоэпиляция и наращивание дизайнерских ногтей. В большинстве салонов это уже входит в спектр услуг, предоставляемых организацией.

За спектром услуг растёт и качество, по причине привыкания клиентов к высококлассному обслуживанию. На сегодняшний день организация, занимающаяся созданием прекрасного образа является местом, в котором не только получаешь желаемое от своего внешнего вида, но и отдыхаешь, получая удовольствие.

Beauty-салоны города Челябинска стоит разделить на три категории: салоны эконом-класса, среднего класса и класса LUXE. Касаясь последней из вышеперечисленных категорий можно сказать, что она охватывает малую часть на рынке и представлена такими салонами как «Комильфо», «L`Orange», «HollywoodLaboratories», «ЛИНЛАЙН», «Брэндинг», «ImageStudioO.V.L.» - плод

сотрудничества московских мастеров Ксении Бородиной, Венеры Анваровой и челябинки Лены Ивановой.

По большому количеству Московских участников на рынке Челябинска на данный момент нет, так как великое множество своих высококвалифицированных мастеров, однако на московском рынке было заметно глобальное расширение по регионам, но и Челябинский рынок в таком случае не застрахован.

Маникюр, педикюр, парикмахерские услуги, солярий, косметические процедуры являются составляющими салонов эконом-класса. Несмотря на небольшие накрутки на определённые услуги невысокого качества эти Beauty-салоны занимают большую часть рынка. Накрутка на процедуры не превышает 30-40%.

Достаточно обширную частичку занимают Beauty-салоны среднего класса. Их наценка велика, она равна 100-150%, где цена парикмахерской услуги в среднем от 700 рублей. Причиной увеличения цены является сотрудничество с поставщиками профессиональных средств и препаратов. В большинстве такие салоны ориентированы на средний класс населения и представителей бизнес-сообщества[28].

При выборе Beauty-салонов большая часть городских жителей делают опору на местоположение, то есть близкое расстояние к дому, учёбе, работе. Учитывая фактор заполненности, из близлежащих салонов тоже приходится делать выбор. В наше время важным фактором является в большей степени сервис и качество обслуживания.

Более привередливыми потребителями являются те, кто относится к высшему классу. Местоположение не имеет никакого значения, главной привилегией является наличие косметических брендов, спектр предоставляемых процедур, и лишь в особых случаях и имя специалиста. Мастеров, умеющих профессионально делать свое дело, в Челябинске достаточно, при этом они нисколько не уступают Московским - чем можно похвастаться. Для многих не в новизну услышать имена в элитных кругах.

Так же никто не отрицает дальнейшего развития перспектив на Челябинском рынке Beauty-красоты и косметологии. В этом нет ничего сверхъестественного, так как этому способствует развитие всемирной эстетической индустрии, тенденции моды, образование новых Beauty-school [47]. Наша страна стремительно пытается не уходить от вопросов модных трендов, усовершенствований в косметологических структурах, пытается стать лидером среди великого множества стран. Делая это с помощью воспитания своих стилистов, дизайнеров, мастеров косметологии и парикмахерского искусства.

Если говорить о предпочтениях клиентов, то с лёгкостью можно сказать, что они большее внимание обращают на качество предоставляемых услуг и уровень обслуживания. Для совершенствования этих показателей будут способствовать сами игроки, так же на помощь придут столичные и зарубежные.

В настоящий момент на рынке услуг усовершенствования слишком сложно выбрать лидера из множества перспективных. Большая масса специалистов индустрии красоты стараются работать для тех, кто находится ближе, то есть для тех, кто либо работает, либо живёт рядом [21]. Ещё одна часть следуют своему мастеру, посещая при этом не один и даже не три и не четыре салона.

2.3 Принципы создания салона красоты в Челябинске

Проект салона красоты «Фианит» направлен на приобщение жителей Центрального района города Челябинска с невысоким достатком к современным тенденциям парикмахерских услуг, а также услуг по уходу за волосами, лицом и телом - Beauty-услуг, через удовлетворение потребностей клиентов, сочетание демократических цен и качества сервиса, внимательное отношение к клиентам.

В первый год реализации проекта инвестиции, вложенные на первоначальном этапе, окупятся и ещё останется чистая прибыль.

Маркетинговая стратегия предполагает применение внешней рекламы и обеспечение лояльности клиентов с помощью высокого уровня управления

отношений с ними – от первичной консультации до разработки индивидуальной программы по уходу за волосами, лицом и телом.

Салон красоты будет работать ежедневно с 9:00 до 19:00 часов.

Целью является оправдать возможности салона Beauty-услуг и этим самым удовлетворить потребности каждого клиента. А сделать это можно лишь через качество обслуживания, качество используемых при процедуре материалов, и самое главное – доброжелательное отношение к каждому клиенту.

Для достижения цели нужно выполнить следующие задачи:

- создать благоприятную атмосферу при посещении салона;
- обеспечить доступность новейших тенденций в отрасли красоты для клиентов со средним достатком;
- повысить уровень обслуживания населения, за счёт внедрения новых технологий, видов услуг и форм обслуживания;
- увеличить количество посещений салона с помощью клиентоориентированной стратегии развития бизнеса.

В соответствии с Уставом основной вид деятельности – парикмахерские и косметические услуги.

В разработку плана салона красоты не входит оказание медицинских услуг, по причине этого подойдут коды по ОКВЭД раздела бытовых услуг:

96.02 «Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты»

96.04 «Физкультурно-оздоровительная деятельность»

96 «Деятельность по предоставлению прочих персональных услуг»

Услуги красоты можно разделить на 2 группы: косметологические и парикмахерские. Одни из них выполняет парикмахер, другие выполняет косметолог, в обязанности которого входят услуги:

- маникюр;
- педикюр;
- окрашивание ресниц;
- наращивание ресниц;

- окрашивание бровей;
- наращивание бровей;
- гигиенический массаж лица, области декольте;
- дизайн бикини без применения таких действий как воскоплав;
- использование масок для лица при массаже;
- разновидности макияжа и др.

Услуги парикмахера и косметолога являются одними из самых востребованных у населения, тем самым считаются доходными в сфере обслуживания. Относительно быстро окупаются средства, которые будут вложены в эту сферу деятельности. Это и является основной жилой каждого предпринимателя, желающего иметь свой бизнес индустрии красоты в городе Челябинске [39]. Поэтому можно сказать, что вместе с высоким потреблением данных видов услуг растёт и конкурентная база среди Beauty-салонов.

Услуги парикмахера и косметолога являются неотъемлемой частью сферы бытовых услуг и, тем самым, считаются наиболее востребованными в каждодневном быту людей, из этого можно определить то, что эти услуги массово востребованы в городе Челябинске. Эта сфера деятельности занимает достаточно большую часть на рынке бытового обслуживания в городах и на сегодняшний день их частью становятся: парикмахерские, салоны, косметические кабинеты, а также и другие негосударственные предприятия, которые составляют немалую часть от общего объёма предприятий сервиса.

Число работников в данной сфере бытовых услуг растёт с каждым годом всё выше и выше, в общем считается самым максимальным среди всех отраслей бытового обслуживания [54]. Многочисленное количество работников осуществляют услуги парикмахера и косметолога индивидуально, так как занимаются по собственной воле без соблюдения определённых требований, например, регистрации в государственных органах. По мнению экспертов, именно это является повышением фактического объёма услуг парикмахера и косметолога на 25-30%. На рисунке 2.3 можем увидеть обобщённый анализ бытовых услуг.

Исходя из статистики европейских стран и США средние данные показывают, что Beauty-услуги (начальный уровень услуг) располагаются через дом, Beauty-салоны среднего класса (широчайший спектр услуг) один на квартал, а Beauty-салоны класса LUXE (эксклюзивные услуги) находятся в центрах городов, в самых крупных торговых комплексах. Соотношение численности является таковым 10 / 3 / 1.



Рисунок 2.3 – Анализ бытовых услуг в городе Челябинске

Рассматривая Челябинский рынок можно насчитать порядка 3 100 салонов, оказывающих услуги по созданию или поддержанию красоты. Такие виды услуг, как парикмахерские и косметологические, в Челябинске находятся в фазе зрелости, но при входе на рынок появляются трудности, связанные с конкуренцией других участников этой же сферы.

Большая часть парикмахерских и салонов красоты оказывают услуги среднего и вышесреднего уровня, эконом-класса составляют 30%, 15% - это

парикмахерские и салоны красоты класса люкс. Оставшиеся занимают VIP-салоны.

Как правило, небольшие площади занимают для Beauty-салонов. Основная часть таких салонов занимает площади около 100 кв. метров и более, так же почти вся часть размещается на первых этажах жилых домов (встроенно-пристроенные помещения), при крупных супермаркетах, гостиницах, вокзалах, прачечных. В общем, помещения организуются там, где проходимость людей считается большей. В основном все салоны для оказания услуг красоты находятся в хорошем состоянии, с красивым интерьером и располагающей обстановкой. Если говорить об элитных парикмахерских, то их размещают в отдельных зданиях, чтобы повысить свой уровень обслуживания.

Так же, известно, что в районе, где будет размещаться салон красоты «Фианит», проживает 31 тысяча человек.

80% этих жителей попадают под возрастную категорию от 10 лет и старше – это люди того возраста, на который ориентирован работать салон красоты «Фианит». Исходя из этого, можно сказать, что 24 800 человек являются потенциальными гостями нашего Beauty-салона. Оценочно большую часть составляют женщины (13 200), а остальные мужчины.

Если посмотреть на количество посещений парикмахерских женщин и мужчин, можно сделать небольшой анализ. Женская часть населения уделяет своего времени 1 раз в 1,25 месяца, то есть это составляет 129 360 посещений в год, 10 780 в месяц.

У мужской стороны населения количество посещений меньше: в год 93 960 и в месяц 7 830.

Находим потенциальную ёмкость рынка микрорайона салона в виде 595 000 рублей за мужские услуги и за женские услуги вышло около 956 000 – 1 140 000 рублей в месяц. В общем выходит 1 550 000 – 1 750 000 рублей в месяц.

Теперь можем провести «отраслевой» анализ рынка Beauty-услуг. Парикмахерские и салоны красоты в г. Челябинске на данное время, а также и за прошедшие года стремительно развивается.

Рынок имеет множество салонов, по оказанию Beauty-услуг, которые между собой имеют различие не только по уровню цен, но и по качеству обслуживания.

Данные для разделения по группам были взяты как из вторичных источников (данные Государственного Комитета Статистики), так и из первичных (проведённое собственноручно маркетинговое исследование). Опрос проводился в виде анкетирования в котором приняло участие около 100 респондентов. Данным методом исследования была охвачена совокупность жителей микрорайона от 10 лет и старше.

По уровню дохода всех потребителей можно поделить на следующие группы жителей (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Основные группы населения –потенциальных клиентов в Центральном районе г. Челябинска.

Примерный уровень дохода	Доля населения, %	Число, человек
ниже 10 тыс. руб. в мес. на человека	39,2	12 000
от 10 000 до 20 000 руб. в мес. на человека	41,3	12 600
выше 20 тыс. руб. на человека	19,5	6 400
итого	100,0	31 000

Наиболее привлекательным для повышения клиентской базы и финансовой эффективности является сегмент людей, доход которых свыше 20 000 рублей в месяц на человека, т.о. потенциальное количество выигравших составляет 6 400 человек. Но не стоит забывать о пожилых людях, не посещающих салоны красоты, таковыми являются люди находящиеся в возрасте старше 65 лет, которые составляют 22%.

С учётом изменения данных можно получить потенциальную величину посетителей $6\,400 - 6\,400 \times 0,22 = 4\,992 \approx 5\,000$ человек.

Делая вывод из расчётов сделанным аналогично тем, которые представлены выше, взяв среднюю цену женской стрижки 460 рублей, а мужской 290 рублей, ёмкость рынка будет составлять 795 тыс. руб. Эта категория людей считается самой мобильной. «Иностранцы» составляют 10% клиентов, то есть они не имеют места жительства в данном районе. Лишь одна услуга принимала участие в оценке – это стрижки для мужчин и для женщин. Исходя из наблюдений можно сказать, что остальные услуги составляют 20% от общего объёма стрижек. Т.о., наименьшая оценка ёмкости рынка с учётом его разделения – 890...920 тыс. руб. в мес.

Чтобы провести анализ конкурентов стоит их салоны и сделать определённый вывод. В качестве клиента, специально обученный человек в сфере маркетинга посетил салоны и сделал небольшое описание по каждому анализируемому предприятию. Результаты оценки занесены в таблицу 2.2.

По увиденному подведению итогов можно подвести черту и сказать, что салон красоты «Фианит» имеет достаточно преимуществ перед конкурентами, серьёзных минусов у предприятия во время анализа не было выявлено. В среднем при реализации реалистического сценария объём продаж за первый год реализации проекта составит 6 033 613 руб., при этом реализовано будет 3 610 ед. услуг.

Таблица 2.2 – Анализ конкурентов

Критерий	Салон красоты «Фианит»	Салон красоты «LU-LY»	Салон красоты «Элегия»
Месторасположение	9	10	9
Интерьер	10	8	7
Спектр услуг по каждому направлению	9	7	7
Уникальное торговое предложение	9	8	6
Уровень цен	8	8	9
Реклама	9	7	5
Рекламная продукция	9	8	6

Сервис и качество обслуживания	10	8	8
Акции и скидки	8	7	9
Профессионализм персонала	10	8	7
Итого:	91	79	74
Максимально возможный балл	100		

Построим многоугольник, взяв наших конкурентов. Данный процесс может увидеть на рисунке 2.4.

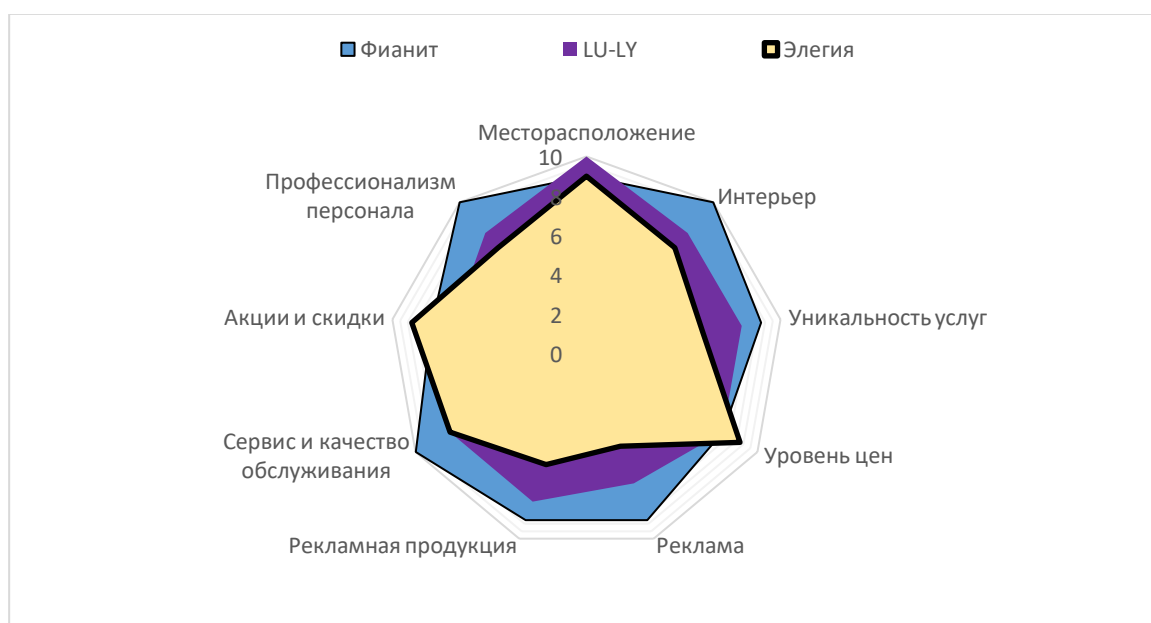


Рисунок 2.4 – Многоугольник конкурентоспособности

Самым прибыльным временем будет: весна, праздники, а также предпраздничные дни.

Поместив данные в таблицы 2.3 и 2.4, рассмотрим пессимистичный и реалистичный прогноз продаж.

Таблица 2.3 – Реалистичный прогноз продаж

Показатель	Период			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Кол-во ед. услуг	877	944	921	868
Цена в руб.	1 970	1 970	1 970	1 970
Объём продаж в руб.	1 727 690	1 859 680	1 814 370	1 709 960

Далее рассмотрим прогноз в пессимистичном виде (таблица 2.4):

Таблица 2.4 – Пессимистичный прогноз продаж

Показатель	Период			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Кол-во ед. услуг	277	344	321	268
Цена в руб.	1 970	1 970	1 970	1 970
Объём продаж в руб.	545 690	677 680	632 370	527 960

Реализовав пессимистичный подход, объём продаж за первый год реализации будет составлять 2 383 700. На данное время такой объём считается небольшим.

Для того, чтобы не допустить ситуации с пессимистичным сценарием стоит задуматься о разработке маркетинговой стороны бизнеса. Работая над этим процессом нужно дать характеристику программы действий по доведению услуг до потребителей, а также рассчитать ценовую политику.

Таблица 2.5 – Маркетинговая часть бизнеса

Требуемые качества услуг	Высококвалифицированные салоны красоты
Цены	Ценовая рамка в среднем 1 550 – 1 750 Метод ценообразования – затратный: себестоимость + 15% прибыли
Каналы сбыта	Основной метод реализации услуги – по предварительной записи и только лишь в рамках салона
Продвижение и реклама	Реклама находит своё существование в газетах, на рекламных щитах, по телевидению, в интернет-источниках и др.

Реклама того или иного продукта считается системой мероприятий, которые направлены на информирование потенциальных покупателей о товаре в ёмком и художественном оформлении.

Рекламный ролик или же статья в газете может с легкостью влиять на появление и на изменение спроса, на навыки и привычки потребителей. Сущность рекламы направлена на формирование новых рациональных потребностей и распространению новых способов удовлетворения старых потребностей.

Функция рекламы: направлять потребителя шаг в шаг со временем; информировать о различных новинках, брендах и тенденциях, начинающих своё существование на рынке. Одновременно рекламная информация поддерживает стремление потребителей к наивысшему жизненному уровню.

Составной частью маркетинговой деятельности любого предприятия является реклама, так как именно она считается определённым информированным выходом на потенциальных потребителей, клиентов, деловых партнёров, находящихся в условиях формирования рынка и конкуренции.

Если правильно организован рекламный процесс, то реализация производимой продукции и услуг будет стремительно набирать обороты. Вместе с этим должна увеличиваться скорость возврата оборотных денежных средств предприятий, устанавливаться деловая связь с потребителями, спрос возрастает, тем самым превышая предложение, что, в свою очередь, является основой, способствующей расширению производства и повышению эффективности деятельности.

Распределение средств на рекламу представлено в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Распределение средств на рекламу

Описание	Количество	Расходы, руб.	
Рекламные объявления в журнале «Выбирай»	13,0	600,0	7 800,0
Визитки	1 000,0	7,0	7 000,0
Изготовление и аренда баннера	4,0	4 000,0	16 000,0
Реклама на радио	95,0	70,0	6 650,0
Рекламные листовки	4 000,0	0,7	2 800,0
Итого			40 250,0

Проект салона красоты «Фианит» ориентирован на приобщение жителей Центрального района города Челябинска с невысоким достатком к новейшим тенденциям парикмахерских услуг, с помощью удовлетворения потребностей клиентов благодаря сочетанию приемлемых цен и качественного сервиса, а также внимательное отношение к каждому из посетителей. Цель – оправдать возможности салона Beauty-услуг и этим самым удовлетворить потребности

каждого клиента. Задачи – создать благоприятную атмосферу при посещении салона; обеспечить доступность новейших тенденций в отрасли красоты для клиентов со средним достатком; повысить уровень обслуживания населения, за счёт внедрения новых технологий, видов услуг и форм обслуживания; увеличить количество посещений салона с помощью клиентоориентированной стратегии развития бизнеса.

В соответствии с Уставом основной вид деятельности – парикмахерские и косметические услуги.

Маркетинговая стратегия предполагает применение внешней рекламы и обеспечение лояльности клиентов с помощью высокого уровня управления отношений с ними – от первичной консультации до разработки индивидуальной программы по уходу за волосами, лицом и телом.

Преимуществом расположения станет расположение салона красоты «Фианит» в легкодоступном месте. Там, где множество наземного маршрутно-транспортного средства, где рядом большие гипермаркеты, где элитные новостройки.

Далее разработаем сам проект и представим эффективность всех расчётов.

3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

3.1. Анализ эффективности инвестиционных затрат при открытии салона красоты в городе Челябинске

Проект салона красоты «Фианит» направлен на приобщение жителей Центрального района города Челябинска с невысоким достатком к современным тенденциям парикмахерских услуг, а также услуг по уходу за волосами, лицом и телом –Beauty-услуг, через удовлетворение потребностей клиентов, сочетание демократических цен и качества сервиса, внимательное отношение к клиентам.

В первый год реализации проекта инвестиции, вложенные на первоначальном этапе, окупятся и ещё останется чистая прибыль.

Маркетинговая стратегия предполагает применение внешней рекламы и обеспечение лояльности клиентов с помощью высокого уровня управления отношений с ними – от первичной консультации до разработки индивидуальной программы по уходу за волосами, лицом и телом.

Салон красоты будет работать ежедневно с 9:00 до 19:00 часов.

Следующим нашим шагом будет обоснование ресурсов проекта.

Для открытия салона было выбрано помещение, которое будет нами арендовано. Отдельное здание со стеклянными стенами, необычной крышей над головой и 2 входами с разных сторон. Самое главное – это наличие мест для парковки (рисунок 3.1).

Расположение здания, которое будет арендовано, идеально подходит под наш проект. По округе есть большой ТЦ «Радуга», по другую сторону находится знаменитая и наполненная всяческими развлечениями улица Кирова. Рядом парк, в котором чистый Уральский воздух. В общем рядом всё то, что должно радовать каждого нашего гостя.

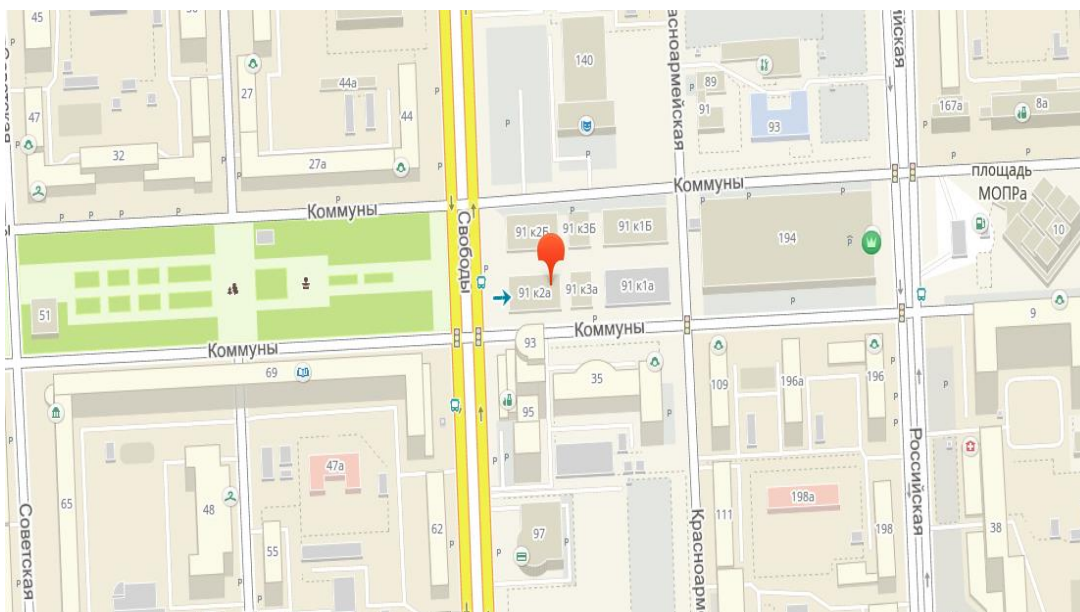


Рисунок 3.1 – Месторасположение салона красоты

Перечень необходимого оборудования для открытия салоны по оказанию услуг красоты представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Первоначальные инвестиции

Наименование оборудования	Кол-во, шт	Стоимость, руб.	
		Цена за единицу	Всего
Место администратора	1	15 700	15 700
Мойка парикмахерская	1	21 500	8 400
Парикмахерское кресло	2	7 950	15 900
Гостевой диван	2	14 590	29 180
Шкаф-купе для верхней одежды	1	16 800	16 800
Парикмахерские зеркала	2	8400	16 800
Парикмахерская тележка	2	6 950	13 900
Журнальный столик	1	1 160	1 160
Вытяжка для маникюрного стола	1	12 540	12 540
Стол для маникюра	1	5 300	5 300
Стулья маникюрные	2	2 560	5 120
Подушка маникюрная	1	430	430
Сушка для ногтей	1	2 700	2 700
Маникюрный аппарат	1	10 260	10 260
Лампа для УФО	1	720	720

Наименование оборудования	Кол-во, шт	Стоимость, руб.	
		Цена за единицу	Всего
Кресло для педикюра	1	12 481	12 481
УФ тумба	1	15 060	15 060
Набор для педикюра	2	2 720	5 440
Массажная ванночка для ног	1	2 950	2 950
Аппарат для педикюра	1	4 862	4 862
ЖК телевизор	1	12 700	12 700
Настенные часы	1	980	980
Телефон стационарный	1	1 125	1 125
Кофе машина	1	12 400	12 400
Стол для кабинета стилиста	1	5 400	5 400
Стулья для кабинета стилиста	2	2 680	5 360
Ноутбук	3	22 000	66 000
Вертикальный солярий	1	285 000	285 000
Итого:			584 668

Таким образом сумма первоначальных инвестиций на оборудование составляет 584 668.

Помимо перечисленных затрат потребуются затраты на подготовку помещения, поэтому ниже рассчитаем общие капитальные затраты на инвестиционный проект.

Таблица 3.2 – Капитальные затраты на инвестиционный проект

Вид издержек	Назначение	Сумма, руб
Оборудование	Покупка нового оборудования	584 668
Ремонт помещения	Косметический ремонт помещения салона	70 000
Аренда	Аренда помещения	50 000
Итого:		704 668

По истечении некоторого времени оборудование теряет свой вид по причине физического износа и морального старения. Составляющей частью себестоимости является износ (или амортизация), но при этом не считается причиной оттока реальных денежных средств.

Таблица 3.3 – Расчёт амортизации основных средств

Метод начисления амортизации		Линейный				
Срок полного использования оборудования		5 лет				
Норма амортизации, %		20				
Период (год)	1	2	3	4	5	
Стоимость собственных основных средств, руб.	584 668	467 734,4	350 800,8	233 867,2	116 933,6	
Амортизация, руб.	116 933,6	116 933,6	116 933,6	116 933,6	116 933,6	

Механизм линейной амортизации получил наибольшее распространение по окончании срока службы оборудования устанавливается годовая норма амортизации. Для упрощенного варианта расчётов возьмём всё указанное нами оборудование в 1 «возрастную» группу с полезным сроком использования 5 лет, тогда годовой процент амортизационных отчислений будет равняться $1/5=20\%$.

Но не стоит заострять внимание только на капитальных затратах, так как при реализации инвестиционного проекта невозможно избежать расходов на сырье и материалы, которые будут в виде основных затрат на косметическую и парфюмерную продукцию, а также на одноразовый материал. В таблице 3.4 представлена характеристика необходимого сырья и расходных материалов.

Таблица 3.4 – Затраты по сырью и расходным материалам инвестиционного проекта в месяц

Вид издержек	Назначение	Сумма, (руб)
Сырье, материалы	Парфюмерная и косметическая продукция, одноразовый материал	52 000
Расходы на расходные материалы, руб.	Канцелярские инструменты, одноразовая посуда, салфетки и т.д.	5 000
Возможные непредвиденные расходы, руб.		5 000
Итого:		62 000

Подведя итог, можно сказать, что затраты в месяц составили 62 000 рублей по расходным материалам и сырью.

Салон «Фианит» – общедоступное предприятие, оказывающее широкий спектр направлений: услуги парикмахера, услуги нейл-мастера, разновидности депиляции, услуги визажиста и услуги специалиста по созданию или смене имиджа.

Далее хотелось бы представить систему управления – это директор, бухгалтер, администратор. Если говорить о организационной структуре, то в нашем салоне красоты «Фианит» будет линейно-функциональной, т.е. процесс деления организации будет делиться на отдельные элементы, при этом каждый из которых будет иметь свои чётко определённые задачи и обязанности.

Таковыми элементами являются: административное помещение, парикмахерский зал, маникюрный кабинет, кабинет педикюра, вспомогательные помещения, фойе, зона рецепции.

Преимущества при применении данной структуры: наивысший уровень компетенции специалистов, действие её при стабильности предприятия, легкость в процессе управления подчинёнными. По причине затруднения передачи информации сверху вниз, принятия решения наверху, слабости в координации действий подразделения – это неэффективность в сложной ситуации на рынке, относящаяся к слабостям. На предприятии, имеющим небольшой штат, эту структуру можно считать подходящей.

Высокое требование к руководителю и загруженность администратора считается недостатками. Взятая структура управления представляет организацию как совокупность взаимосвязанных элементов. Директор берёт на себя управление администратором, при этом имея представление о действиях нижестоящих подчинённых.

По общим итогам обсуждений руководства салона красоты «Фианит», самый оптимальный штат сотрудников – 1 бухгалтер, 1 администратор-визажист,

2 парикмахера-универсала, 1 нейл-мастер, 1 мастер по маникюру и педикюру, 1 имиджмейкер, 1 технический персонал.

Таблица 3.5 – Штат сотрудников предприятия

Должность	Кол-во человек	График работы
Директор	1	5/2
Администратор-визажист	1	5/2
Парикмахер-универсал	2	2/2
Нейл-мастер	1	5/2
Мастер маникюра и педикюра	1	5/2
Имиджмейкер	1	5/2
Бухгалтер	1	по договоренности
Технический персонал (уборщица)	1	почасовая работа

Так же хотелось бы представить функциональные обязанности заработную плату каждого из работников салона красоты.

Таблица 3.6 – Функциональные обязанности и заработная плата работников за месяц

Должность	Кол-во работ-ов, чел.	Ставка	Выполняемые функции	ЗП с отчисл. по ЕСН, руб.
Директор	1	1	Самостоятельное решение вопросов по деятельности парикмахера, организация всей работы предприятия и ответственность за его состояние и деятельность.	45 500
Бухгалтер	1	0,5	Ведение бух.учёта, составление и сдача отчетностей в ИФНС и Фонды, управление бухгалтерией, выдача ЗП.	20 800
Администратор-визажист	1	1	Полная ответственность за деятельность предприятия в пределах своих полномочий, обеспечение сохранности имущества предприятия. Владение искусством макияжа, наращивание ресниц, коррекция ресниц, покраска бровей и ресниц.	31 200
Парикмахер-универсал	2	1	Профилактика старения, реабилитация внешнего облика, специалист в области прикладной эстетики, раскрывающий	26 000

Должность	Кол-во работ-ов, чел.	Ставка	Выполняемые функции	ЗП с отчисл. по ЕСН, руб.
			направления, задачи, метода и технологии работы с коррекцией внешности, здоровья и красоты.	

Окончание таблицы 3.6

Должность	Кол-во работников, чел.	Ставка	Выполняемые функции	ЗП с отчисл. по ЕСН, руб.
Нейл-мастер	1	1	Придание ногтям шикарного вида с помощью различных способов: наращивание, коррекция, реставрация.	26 000
Мастер маникюра и педикюра	1	1	Проводит гигиеническую чистку ногтей на пальцах рук и ног. Обработка стоп. Снятие мозолей. Опиливание ногтей на руках и ногах для придания определённой формы. Подготовка к покрытию лаком. Снятие лака с ногтей. Парафинотерапия. Дезинфекция инструмента.	26 000
Стилист	1	1	С помощью подбора причёски, макияжа, одежды создаёт имидж человека. Посещение магазинов одежды вместе с клиентом.	31 200
Технический персонал	1	0,5	Осуществление уборки помещения, коридоров, лестничных проёмов, санузлов. Вручную или с помощью машин убирает пыль со стен, с потолков, с мебели и ковровых изделий. Очистка и дезинфекция унитазов, раковин и т.д. Сборка мусора в установленное место. Выполнение определенных указаний руководства	10 400
Итого:	9			217 000

В итоге, затраты на персонал составили 217 000 рублей.

На данный момент предприятие «Фианит» не считается единым предприятием, так как является группой людей, объединенной общей рабочей площадью. Решением о выборе формы была взята правовая форма – «ПБОЮЛ». Так скажем, возглавлять предприятие будет директор, он же и будет индивидуальным предпринимателем. Наше предприятие имеет небольшой штат и не великий, но самый оптимальный спектр оказываемых услуг.

В сравнении с традиционной системой налогообложения у юридических лиц, налоговое бремя у ПБОЮЛ относительно не тяжелое.

Основные налоги, которые уплачивает ПБОЮЛ:

– налог на доходы физических лиц (13%) либо стоимость патента (10 МРОТ – 1-й год);

– НДС до 20% (есть возможность о получении освобождения, если 3 предшествующих последовательных месяца сумма выручки без учета НДС и НДС не превысила в общем 1 млн. руб.);

– налог с имущества физических лиц (уплачивается ПБОЮЛ, в случае если в его собственность не входят жилые дома, квартиры, дачи, гаражи и иные строения, помещения и сооружения; самолеты, вертолеты, теплоходы, яхты, катера, мотосани, моторные лодки и др. (за исключением весельных лодок);

– единый социальный налог (взносы) – 22,8% с собственного дохода за вычетом расходов на ведение предпринимательской деятельности (и 35,6% с зп работников, если такие существуют).

Для реализации инвестиционного проекта лучше взять в использование только собственные средства: денежные и активы фирмы. Заемные и гос. средства не рассматриваются.

Общий доход салона за год составит 5 427 437 рублей, налог на доходы (6%) – 325 646 рублей, затраты в год – 4 169 602 рублей, чистая прибыль в год: $5\,427\,437 - (325\,646 + 4\,169\,602) = 932\,189$.

Таблица 3.7 – Сводные показатели эффективности

Показатели	Период
------------	--------

Показатели	Период				
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Год
Выручка, руб	1 104 207,0	1 707 305,0	1 387 500,0	1 228 425,0	5 427 437
Себестоимость полная, руб	986 521,0	1 254 214,0	1 039 305,0	1 002 312,0	4 495 248
Прибыль от продаж, руб	117686,0	242 514,0	231 500,0	134 700,0	932 189
Рентабельность издержек, %	11,9	19,3	22,3	13,4	20,7
Рентабельность продаж, %	10,7	14,2	16,7	11,0	17,2

Средняя годовая рентабельность издержек составит 16,7%, по чистой прибыли составит 13,2%, для малого предприятия это достаточно хороший показатель рентабельности.

Проведём оценку эффективности данного инвестиционного проекта.

Расчёт эффективности инвестиционного проекта простыми методами представлен в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – оценка эффективности инвестиционного проекта простыми методами

Показатели	Период			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
NV, руб.	932 189,00			
PB, год	0,83			
ARR, %	121,55			

Чистый доход NV – чистыми денежными поступлениями называется накопленный эффект (сальдо денежного потока) за расчётный период, который рассчитывается по формуле 3.1.

$$NV = \sum_{t=0}^n CF_t - \sum_{t=0}^n I_t, \quad (3.1)$$

где NV – текущая стоимость;

CF_t – приток денежных средств в периоде t = 1, 2, ...n;

I_t – отток денежных средств в периоде t = 0, 1, 2, ... n (по абсолютной величине);

n – число периодов.

$$NV = 1\,104\,207 + 1\,707\,305 + 1\,387\,500 + 1\,228\,425 - 4\,495\,248 = 932\,189$$

NV больше нуля, следовательно проект можно считать приемлемым.

Норма прибыли ARR – отражает среднюю величину прибыльности проекта и рассчитывается как, прибыль поделенная на сумму инвестированную в проект.

$$ARR = 932\,189 / 704\,668 \times 100\% = 132,29 \%$$

Недисконтированный срок окупаемости РВ – время, которое потребуется для покрытия начальных инвестиций за счёт чистого денежного потока:

$$РВ = 704\,668 / 932\,189 = 0,76 \text{ года или через } 10 \text{ мес.}$$

Данный инвестиционный проект приемлем и будет приносить прибыль посмотрев на проведенную оценку эффективности инвестиционного проекта недисконтированными методами. Но простые методы не акцентируют внимание на разности денежных средств во времени, игнорируют отличия в продолжительности эксплуатации активов, созданных благодаря инвестированию, а также не связаны с жизненным циклом проекта.

Ввиду недостатков простых методов, используют также методы дисконтированных наличных потоков, представляющие из себя более объективную основу для оценки и выбора инвестиционного проекта.

1. Чистый дисконтированный доход NPV – текущая стоимость будущих доходов (разности поступлений и затрат) за минусом затрат текущего периода, который можно рассчитать по формуле:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+R)^t}, \quad (3.2)$$

где n, t – количество временных периодов,

CF – денежный поток (Cash Flow),

R – стоимость капитала (ставка дисконтирования, Rate)

$$NPV = \frac{932\,189}{(1 + 0,12)^1} - 704\,668 = 127\,643,61 \text{ руб.}$$

Так как данный показатель принимает значение выше нуля, то это значит, что проект следует принять. Предприятие имеет положительные денежные

потоки, покрывающие с течением времени капитальные вложения и текущие затраты.

2. Дисконтированный индекс доходности DPI – характеризует эффективность (рентабельность) инвестиции в относительных значениях, который можно рассчитать по формуле 3.3.

$$DPI = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+r)^t}}, \quad (3.3)$$

где DPI – дисконтированный индекс доходности, долей единиц;

CF_t – приток денежных средств в период t;

I_t – сумма инвестиций (затраты) в t-ом периоде;

r – барьерная ставка (ставка дисконтирования), долей единиц;

n – суммарное число периодов (интервалов, шагов) t = 0, 1, 2, ..., n.

$$DPI = 832\,311,61 / 704\,668 = 1,18.$$

Данный показатель больше единицы, а, следовательно, проект приемлем, эффективен и сможет приносить нормальную прибыль. Нормальная прибыль – прибыль способная удержать талант предпринимателя в данном направлении.

3. Дисконтированная норма прибыли IRR – ставка дисконтирования, при которой проект безубыточен, при которой NPV = 0.

Таблица 3.9 – Анализ чувствительности проекта к изменению уровня цен

Ставка дисконтирования, %	NPV, руб.	Ставка дисконтирования, %	NPV, руб.
0,12	127 643,61	0,3	12 400,46
0,13	120 278,02	0,31	6 927
0,14	113 041,65	0,32	1 535,79
0,15	105 931,13	0,33	- 3 774
0,16	98 943,207	0,34	- 9 004,57
0,17	92 074,735	0,35	- 14 158
0,18	85 322,678	0,36	- 19 234,91
0,19	78 684,101	0,37	-24 238

0,20	72 156,167	0,38	- 29 168,72
0,21	65 736,132	0,38	- 34 028
0,22	59 421,344	0,4	- 38 818,71
0,23	53 209,236	0,41	- 43 541
0,24	47 097,323	0,42	- 48 196,87
0,25	41 083	0,43	- 52 788
0,26	35 164,54	0,44	- 57 314,53
0,27	29 339	0,45	- 61 779
0,28	23 604,66	0,46	- 66 182,38
0,29	17 959	0,47	- 70 526

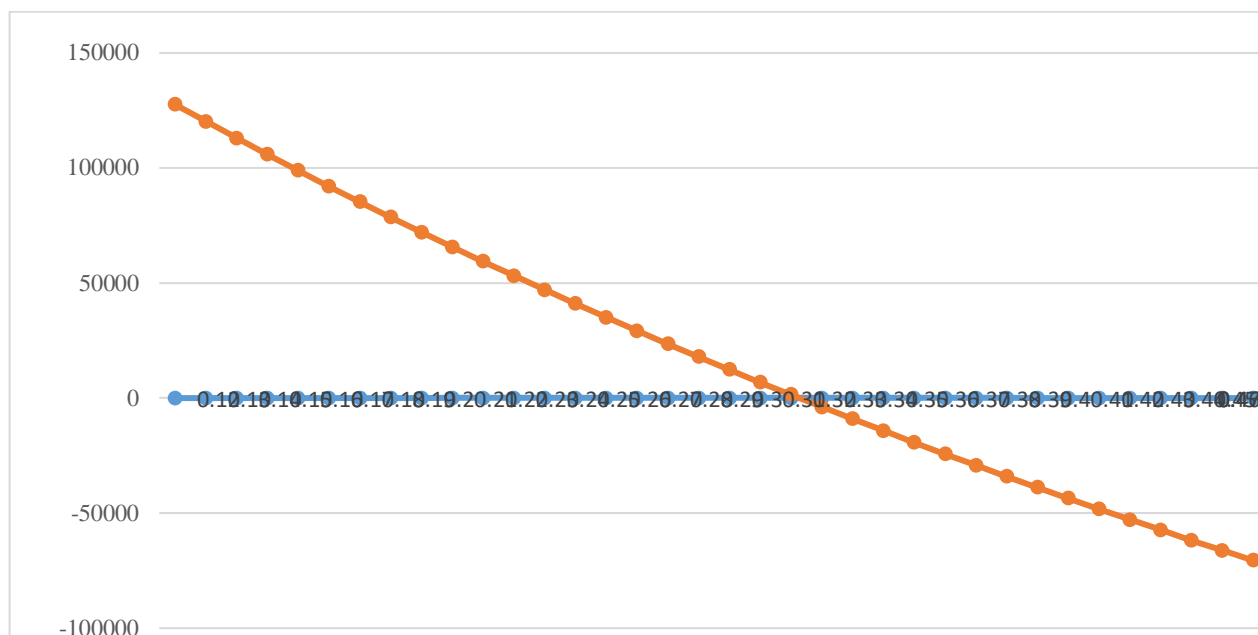


Рисунок 3.2 – Дисконтированная норма прибыли

4. Дисконтированный период окупаемости DPB – время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счёт чистого дисконтированного денежного потока, который можно рассчитать по формуле:

$$DPB = \sum_{i=1}^n \frac{NCF_i}{(1+r)^i}, \quad (3.4)$$

где NCF (Net Cash Flow) – чистый денежный поток;

Investment – сумма инвестиционных вложений в проект;

r – ставка дисконтирования;

n – период анализируемого проекта;

i – шаг расчета (месяц, квартал, год), $i=1, 2, \dots, n$

$DPB = 704\,668 / 832\,311 \times 365 = 309$ дней или 10 месяцев.

5. Также необходимо произвести расчёт коэффициента эффективности инвестиций по следующей формуле:

$$ARR = \frac{PN}{\frac{1}{2} \times (IC + RV)},$$

где PN – среднегодовая прибыль от вложения денежных средств в данный проект;

IC – сумма денежных средств, инвестированных в данный проект (сумма инвестиций);

RV – величина ликвидационной (остаточной) стоимости активов, т.е. стоимость активов по окончании срока их полезного использования.

6. Точка безубыточности (порог рентабельности) – такое значение выручки от реализации, при котором предприятие не имеет убытков, но и не получило прибыли, т.е. этот результат от реализации товаров после возмещения переменных издержек, которая рассчитывается по формуле 3.5

$$Q_0 = \frac{FC}{P - VC}, \quad (3.5)$$

где FC – постоянные затраты;

P – цена за единицу продукции;

VC – переменные затраты.

$Q_0 = 329\,000 / (526,2 - 107,77) = 786$ услуг.

Таким образом, при оказании 786 услуг в год предприятие окупит издержки, то есть не понесёт убытков и не принесёт прибыли.

Построим график безубыточности, указанном на рисунке 3.4:

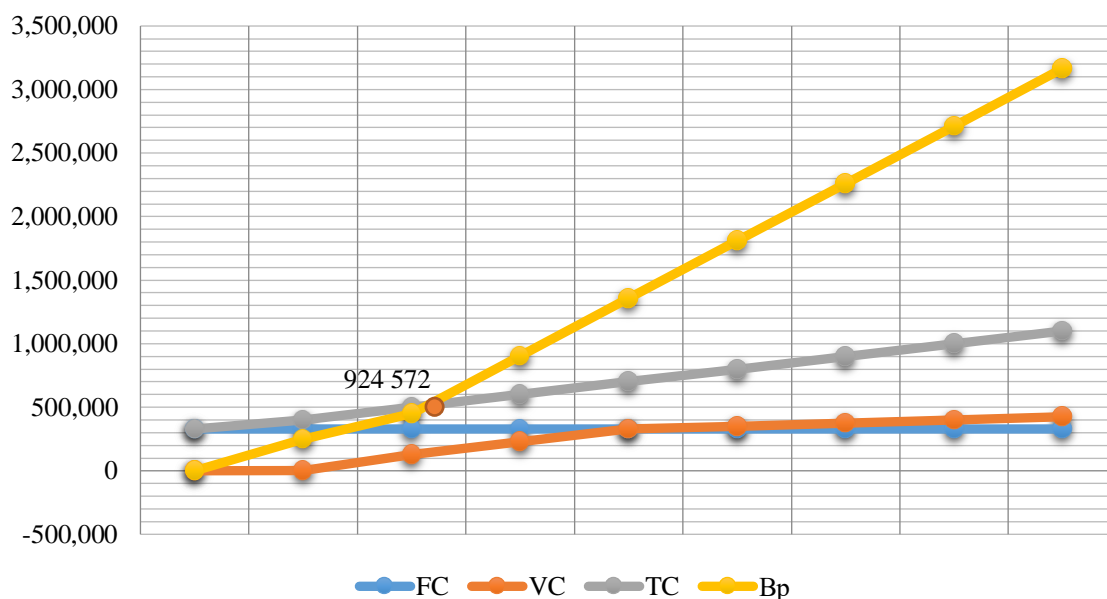


Рисунок 3.4 – Точка безубыточности

Таким образом, предприятие начнёт получать свою прибыль только тогда, когда объём продаж будет достигнут значения точки безубыточности, которого будет достаточно для покрытия совокупных издержек.

Ниже в таблице 3.10 представлены показатели эффективности оговоренного мероприятия.

Таблица 3.10 – Показатели эффективности

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования, %	12
NPV – чистый дисконтированный доход	127 653
IRR – внутренняя норма доходности, %	78,24
ARR – коэффициент эффективности инвестиций, %	121,55
PI – индекс доходности	1,06
DPB – дисконтированный срок окупаемости, дни	346,00

В такой ситуации, когда чистый дисконтированный доход больше нуля, индекс доходности больше единицы, простой срок окупаемости 300 дней, а дисконтированный срок окупаемости 346 дней, из этого следует, что необходимо переходить к реализации проекта.

3.2. Анализ рисков инвестиционного проекта

Самыми значительными факторами риска для проекта являются:

- снижение покупательской способности населения;
- сокращение объемов продаж;
- увеличение цен на необходимые материальные ресурсы.

Меры по снижению рисков ситуаций:

- гибкая ценовая политика;
- активная рекламная кампания;
- долгосрочные контракты с поставщиками.

Анализ чувствительности инвестиционного проекта – это метод оценки влияния изменения первичных параметров инвестиционного проекта (инвестиционные затраты, приток денежных средств, ставка дисконтирования и т.д.) на его итоговые характеристики, в роли которых, как правило, принимают участие показатели IRR и NPV.

Целью анализа выступает уровень влияния отдельных значимых факторов на финансовые показатели инвестиционного проекта.

Этапы, по которым проводится факторный анализ:

1. Выбор ключевого показателя эффективности инвестиций. В нашем случае этим показателем будет $NPV = 127\ 653$.
2. Выбор факторов, в которых есть сомнения у предприятия: Р (цена), AVC (средние переменные издержки на единицу продукции) и FC (постоянные издержки).

3. Установка нижних и верхних значений факторов.
4. Расчёт ключевого показателя NPV при изменении каждого из факторов.
5. Построение графика чувствительности для всех указанных факторов.

Таблица 3.11 – Анализ чувствительности проекта к изменению уровня цен

Услуга	Начальная цена	Изменение фактора			
		уменьшение на 20%	уменьшение на 10%	увеличение на 10%	увеличение на 20%
1. Солярий	14,0	11,2	12,6	15,4	16,8
- крем с бронзатором	95,0	76,0	85,5	104,5	114,0

Окончание таблицы 3.11

Услуга	Начальная цена	Изменение фактора			
		уменьшение на 20%	уменьшение на 10%	увеличение на 10%	увеличение на 20%
- шапочка	11,0	8,8	9,9	12,1	13,2
- стикини	11,0	8,8	9,9	12,1	13,2
2. Маникюр-классика	670,0	536,0	603,0	737,0	804,0
3. Покрытие цветным гель-лаком	1 000,0	800,0	900,0	1 100,0	1 200,0
4. Оформление гель-лаком «френч»	1 200,0	960,0	1 080,0	1 320,0	1 440,0
5. Покрытие ногтей цветным гель-лаком + дизайн	1 100,0	880,0	990,0	1 210,0	1 320,0
6. Снятие гель-лака	250,0	200,0	225,0	275,0	300,0
7. Педикюр-классика	1 300,0	1040,0	1 070,0	1 430,0	1 560,0

Педикюр аппаратный	1 300,0	1040,0	1 170,0	1 430,0	1 560,0
--------------------	---------	--------	---------	---------	---------

Проведём расчет выручки предприятия после изменений цен при неизменном объёме продаж в таблице 3.12.

Таблица 3.12 – Выручка предприятия после изменений цен

Период	Изменение цены, %			
	-20	-10	+10	+20
Прогнозируемая выручка за 2018 год	4 341 949	4 884 693	5 970 180	6 512 924

Сделаем расчёты дисконтированного денежного потока за каждый период в таблице 3.13.

Таблица 3.13 – Дисконтированный денежный поток за каждый период

Период	CF (дисконт), руб.			
	-20%	-10%	+10%	+20%
2016	665 849,29	749 080,45	915 542,77	998 773,93
2017	594 102,51	668 365,33	816 890,95	891 153,77
2018	486 059,42	546 816,85	668 331,71	729 089,14

Таблица 3.14 – NPV проекта

Изменение фактора	NPV, руб.	
	до изменения	после изменения
-20%	127 643	- 205 670
-10%	127 643	- 121 764,76
10%	127 643	215 483,07
20%	127 643	299 388,98

Оценка чувствительности к изменению постоянных издержек.

Таблица 3.15 – Изменение постоянных издержек

Изменение фактора	Фактор (FC), руб.	
	до изменения	после изменения
-20%	329 014	263 211,2
-10%	329 014	296 112,6
10%	329 014	361 915,4
20%	329 014	394 816,8

Проведём расчёт дисконтированного денежного потока.

Таблица 3.16 – Дисконтированный денежный поток за каждый период

Период	CF (дисконт.), руб.			
	-20%	-10%	10%	20%
2016	25 528,8	137 854,44	34 461,61	- 172 318

Окончание таблица 3.16

Период	CF(дисконт.), руб.			
	-20%	-10%	+10%	+20%
2017	885 346,01	855 037,89	824 729,77	764 113,53
2018	782 022,87	755 847,68	729 672,48	677 322,09

Теперь можем перейти к расчёту NPV:

Таблица 3.17 – NPV проекта

Изменение проекта	NPV, руб.	
	до изменения	после изменения
-20%	127 643	25 528,6
-10%	127 643	137 854,44
10%	127 643	34 463,61
20%	127 643	- 172 318,05

Осуществим оценку к изменению переменных издержек на единицу продукции.

Таблица 3.18 – Изменение денежных издержек

Изменение фактора	Фактор (AVC), руб.	
	до изменения	после изменения
-20%	107,76	86,21
-10%	107,76	96,98
10%	107,76	118,54
20%	107,76	129,31

Произведем расчёт дисконтированного денежного потока и отразим его данные в таблице на следующей странице в таблице 3.19.

Таблица 3.19 – Дисконтированный денежный поток за каждый период

Период	CF (дисконт.), руб.			
	-20%	-10%	10%	20%
2016	56 426,27	25 528,8	137 854,44	34 461,61
2017	921 124,15	885 346,01	855 037,89	824 729,77
2018	812 031,14	782 022,87	755 847,68	729 672,4

NPV проекта после изменения AVC составит:

Таблица 3.20 – NPV проекта

Изменение фактора	NPV, руб.	
	до изменения	после изменения
-20%	127 643	56 426,7
-10%	127 643	25 528,8
10%	127 643	137 854,44

20%	127 643	34 461,61
-----	---------	-----------

Следующим этапом будет – составление обобщающей таблицы для всех факторов, рассмотренных ранее

Таблица 3.21 – Анализ NPV при изменении факторов P, Q, FC

Факторы	-20%	-10%	0	10%	20%
NPV (Q)	- 205 670	- 121 764,76	127 643	215 483,07	299 388,98
NPV (P)	25 528,8	137 854,44	127 643	34 461,61	- 172 318
NPV (FC)	56 426,7	25 528,8	127 643	137 854,44	34 461,61

Далее по данным из таблицы 3.21 можем построить график чувствительности:

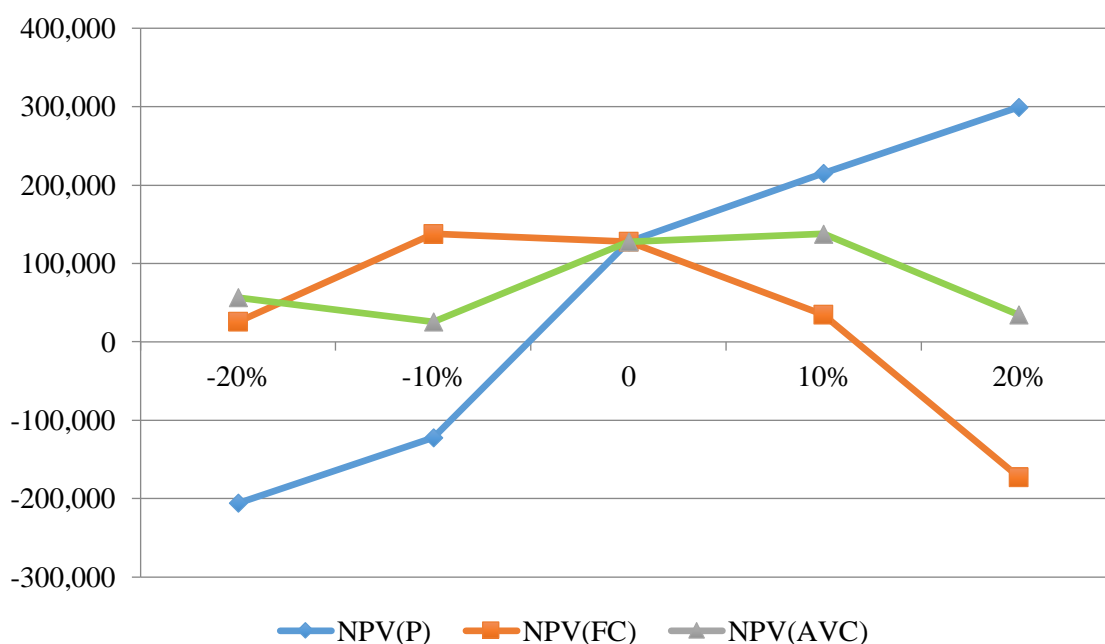


Рисунок 3.5 – Анализ чувствительности проекта

Таким образом, анализ чувствительности показал, что в целом у проекта неплохие показатели эффективности, однако наиболее существенное влияние на результаты проекта оказывает цена предоставляемых услуг. Следовательно,

чтобы обезопасить проект, предприятию необходимо разработать грамотную ценовую политику.

Можно сделать выводы, что маркетинговая стратегия предусматривает применение наружной рекламы и обеспечение лояльности клиентов через высокий уровень управления отношений с ними – от первичной консультации до разработки программы по уходу за волосами/лицом/телом.

Преимуществом расположения станет расположение салона красоты в самом центре города, в непосредственной близости с пешеходной улицей Кирова. Кроме того, салон красоты будет располагаться вблизи офисных зданий, с удобной инфраструктурой и множеством парковок.

Капитальные (единовременные затраты) составят 704 668 рублей. Затраты по сырью и расходным материалам инвестиционного проекта ещё 62 000 рублей.

Средняя годовая рентабельность реализованных услуг составит 16,7%, по чистой прибыли – 13,2%, что для малого предприятия является очень хорошим показателем.

Исходя из проведенной оценки эффективности инвестиционного проекта недисконтированными методами, можно сделать вывод, что данный проект приемлем и будет приносить прибыль. Так как чистый дисконтированный поток больше нуля, индекс доходности больше единицы, простой срок окупаемости 300 дней, а дисконтированный срок окупаемости 346 дней, следовательно, проект необходимо реализовывать.

Наиболее существенными факторами риска для проекта являются: снижение покупательской способности населения; сокращение объемов продаж; удорожание необходимых материальных ресурсов.

Меры по минимизации рисков: гибкая ценовая политика; активная рекламная кампания; долгосрочные контракты с поставщиками.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведя исследование определённых методов, которые были использованы для оценки инвестиционной привлекательности проекта, тем самым можно выявить плюсы и минусы каждого из методов. На данное время нет определённой комплексной методики, чтобы сделать оценку инвестиционной привлекательности предприятия, не имеющей недостатков и помогающей вкладчикам принять верное решение.

Проект салона красоты «Фианит» направлен на приобщение жителей Центрального района города Челябинска с невысоким достатком к современным тенденциям парикмахерских услуг, а также услуг по уходу за волосами, лицом и телом - Beauty-услуг, через удовлетворение потребностей клиентов, сочетание демократических цен и качества сервиса, внимательное отношение к клиентам.

В первый год реализации проекта инвестиции, вложенные на первоначальном этапе, окупятся и ещё останется чистая прибыль.

Маркетинговая стратегия предполагает применение внешней рекламы и обеспечение лояльности клиентов с помощью высокого уровня управления отношений с ними – от первичной консультации до разработки индивидуальной программы по уходу за волосами, лицом и телом.

Преимуществом расположения станет расположение салона красоты в самом центре города, в непосредственной близости с пешеходной улицей Кирова. Кроме того, салон красоты будет располагаться вблизи офисных зданий, с удобной инфраструктурой и множеством парковок.

Капитальные (единовременные затраты) составят 704 668 рублей. Затраты по сырью и расходным материалам инвестиционного проекта ещё 62 000 рублей.

Средняя годовая рентабельность реализованных услуг составит 16,7%, по чистой прибыли – 13,2%, что для малого предприятия является очень хорошим показателем.

Исходя из проведенной оценки эффективности инвестиционного проекта недисконтированными методами, можно сделать вывод, что данный проект

приемлем и будет приносить прибыль. Так как чистый дисконтированный поток больше нуля, индекс доходности больше единицы, простой срок окупаемости 300 дней, а дисконтированный срок окупаемости 346 дней, следовательно, проект необходимо реализовывать.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.// Российская газета. 1993. 25 декабря.
- 2 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 23.05.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.06.2016) // [Электронный ресурс]: СПС КонсультантПлюс.
- 3 Федеральный закон от 23 августа 1996 г. №127ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. №35. ст. 4137.
- 4 Акулова И.И. О некоторых особенностях регионального рынка строительных материалов // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2016. № 25. С. 35-39.
- 5 Алабугин А.А. Стратегический менеджмент: Учебно-методический комплекс / А.А. Алабугин. – Челябинск, 2013. – 105 с
- 6 Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 248 с.
- 7 Ананьин В. К конкурентному преимуществу — через проекты // Управление проектами и программами. 2013. №3. 51-59
- 8 Антонов А.Н. Основы современной организации производства: Учебник. — М.: Дело и сервис, 2012. – 287 с.
- 9 Анучин А.А. Перехват клиента. Борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции. – СПб: Питер, 2013. – 240 с.
- 10 Арчибальд Рассел Д. Взаимодействие между стратегическим управлением и управлением портфелем проектов на предприятии // Управление проектами и программами. 2013. №4. С.7-12
- 11 Арчибальд Рассел Д. Управление высокотехнологичными программами и проектами. – М.: ДМК-Пресс, 2013. – 464 с.

- 12 Афанасьева Л. Влияние управленческих нововведений на развитие инновационного потенциала предприятий в условиях перехода к инновационной экономической среде // Менеджмент инноваций. 2015. №1. С.39-45
- 13 Ахметов К.С. Практика управления проектами. М.: Издательство-торговый дом «Русская редакция», 2012.
- 14 Байат Г. Менеджер проектов и программ: самые важные качества для достижения успеха // Управление проектами и программами. 2015. №1. С.47-51
- 15 Бараненко С.П. Стратегический менеджмент. – М.: Центрполиграф, 2013. – 319 с.
- 16 Баринов В.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 285 с.
- 17 Барыкин А. Как помочь инновациям. Механизмы поиска, разработки и внедрения инноваций в коммерческих организациях (на примере ОАО "ЧТПЗ") // Менеджмент инноваций. 2015. №1. С.52-69
- 18 Боумэн К. Основы стратегического менеджмента: пер. с английского / К. Боумэн – М.: Юнити, 2012. – 652с
- 19 Вайсман А.М. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А.М. Вайсман - М.: Экономика, 2015. – 371 с.
- 20 Валдайцев С.В., Воробьев П.В., Андрианов А.Ю. Инвестиции. – М.: Проспект, 2013. – 592 с.
- 21 Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2015.
- 22 Головань С., Спиридонов М. Бизнес-планирование и инвестирование: учебник. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 363 с.
- 23 Гэлловэй Л. Операционный менеджмент: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2012. – С. 310–313.
- 24 Дикамова Э.А., Хальзова Н.А. Сегментация рынка строительных материалов // Ученые заметки ТОГУ. 2015. Т. 6. № 1. С. 314-317.

- 25 Егоршин А.П. Стратегический менеджмент. – М.: Экономика, 2013. – 192 с.
- 26 Зайцев Н.А. Экономика промышленного предприятия. - М.: ИНФРА - М., 2012.-284 с.
- 27 Зуб А. Т., Локтионов М. В. Системный стратегический менеджмент: методология и практика. – М.: Генезис, 2013.
- 28 Иванов И.Н. Организация производства: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 411 с.
- 29 Идрисов А.Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций / А.Б. Идрисов – М.: Прогресс, 2013. – 334с.
- 30 Исаева Е.А. Стратегический менеджмент в финансово-кредитных организациях: Учебное пособие. – М.: Кнорус, 2013. – 176 с.
- 31 Йордон Э. Аутсорсинг: конкуренция в глобальной гонке за производительностью. – М.: Лори, 2012. – 368 с.
- 32 Каппелс Томас М. Финансово-ориентированное управление проектами. – М.: Олимп-Бизнес, 2012. – 400 с.
- 33 Кляйнманн М. Ассесмент-Центр: Современные технологии оценки персонала: Пер. с нем. М. Кляйнманн. - Харьков: Гуманитарный Центр, 2012. - 125 с.
- 34 Козлов А. Процессная модель системы управления портфелем программ и проектов // Управление проектами и программами. 2013. №3. С.60-73
- 35 Контоставлакис Д. PM-pedia: открытый, основанный на диаграммах связей инструмент обучения управлению проектами // Управление проектами и программами. 2015. №1. С.35-38
- 36 Корчагин Ю. А., Маличенко И.П. Инвестиции и инвестиционный анализ. – М.: Феникс, 2013. – 601с.
- 37 Ксенофонов В.И. Инвестиционный фактор экономической динамики Юга России // Финансы и кредит. 2015. №7 (439). С.40-46

- 38 Кукльтин Н.Б. Управление инновационными проектами. – М.: ВHV, 2015. – 416 с.
- 39 Лучшие HR-решения: Сб. ст./Гл. ред. И.В. Андреева. - М.: Вершина, 2013. - 268 с.
- 40 Масленникова Н. Планирование инновационной деятельности на основании стратегии роста, обеспечивающей успех: стратегия вытеснения через подрывную инновацию // Менеджмент сегодня. 2015. №1. С.34-41
- 41 Мирошникова Е.А. Методы оценки конкурентоспособности продукции отрасли рынка строительных материалов // Потенциал современной науки. 2017. № 1 (27). С. 107-111.
- 42 Миславская Е. Особенности управления IT-проектами в России // Управление проектами и программами. 2013. №4. С37-39
- 43 Морошкин В.А., Буров В.П. Бизнес-планирование: Учебное пособие. – М.: Форум, 2013. – 256 с.
- 44 Мухамедьяров А. М. Инновационный менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 176 с
- 45 Мюллер Р. Руководство проектами // Управление проектами и программами. 2013. №3. С.12-17
- 46 Полещенко К. Возможности развития инновационных площадок в контексте их ресурсного обеспечения // Менеджмент инноваций. 2015. №1. С30-42
- 47 Радина О.И., Климов С.В. Особенности маркетинговых стратегий на рынке розничной торговли строительных материалов // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. 2017. № 1-1 (123). С. 247-249.
- 48 Развитие организации и HR-менеджмент: Сб./Сост.: Л.М. Кроль, Е.А. Пуртова. - М.: Класс, 2012. - 364 с.
- 49 Ример М. И. Экономическая оценка инвестиций. – СПб: Питер, 2013. – 394 с.

- 50 Светлов Н.М. Информационные технологии управления проектами. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 232 с.
- 51 Семенова Е. Особенности формирования и развития рынка бизнес-инноваций // Менеджмент сегодня. 2015. №1. С.6-19
- 52 Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах). – М.: Дело и сервис, 2012. – 272 с.
- 53 Федораев С. Механизм налогового стимулирования науки и инноваций в России: современное состояние и перспективы развития // Менеджмент сегодня. 2013. №5. С.40-50.
- 54 Финансовое управление фирмой: Учебник / Под ред. В.И.Терёхина. - М.: Экономика, 2012.-350 с.
- 55 Фунтов В.Н. Основы управления проектами в компании. – СПб.: Питер, 2015. – 400 с.
- 56 Харпер-Смит П., Дерри С. Управление проектами. – М.: Дело и сервис, 2015. – 240 с.
- 57 Хмыз О.В. Институциональные инвесторы и инвестиционный потенциал России в посткризисный период // Финансы и кредит. 2015. №7 (439). С.34-40
- 58 Хэлдман К. Управление проектами. Быстрый старт. – М.: ДМК-Пресс, 2012. – 352 с.
- 59 Ципес Г. Внедрение управления проектами: заблуждения, риски, иллюзии // Управление проектами и программами. 2013. №4. С.22-25
- 60 Ципес Г. Л., Товб А. С. Проекты и управление проектами в современной компании. – М.: Олимп-Бизнес, 2013. – 480 с.
- 61 Федеральный закон от 25.02.1999 г. № 39-ФЗ (ред. от 12.12.2011) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений».
- 62 Абрамов, С.И. Инвестирование. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2010. – 440 с.

- 63 Валинурова Л.С. Управление инвестиционной деятельностью: учебник М.: КНОРУС, 2009. 384 с.
- 64 Инвестиционная политика: учеб. пособие. – М.:КНОРУС, 2009, - 320 с.
- 65 Киселева, Н.В., Боровикова, Т.В., Захарова, Г.В. и др. Инвестиционная деятельность: учебное пособие. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2011. – 432 с.
- 66 Ковалев, В.В. Методы оценки инвестиционных проектов. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 144 с.
- 67 Колтынюк Б.А. Инвестиционные проекты: Учеб. – : «Изд-во Михайлова», 2009. – 622 с.
- 68 Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент: учеб. пособие. – М.: «Дело и Сервис», 2011. – 400 с.;
- 69 Липсиц И.В. Экономический анализ реальных инвестиций: учеб. пособие. - М.: Экономистъ, 2014. – 347 с.
- 70 Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (утв. Минэкономки РФ, Минфином РФ, Госстроем РФ 21.06.1999 N ВК 477). – М.: Изд-во "Экономика", 2010.
- 71 Савицкая Г.В. Экономический анализ: Учеб. – 10-е изд., - М.: Новое знание, 2014. – 640 с.
- 72 Сергеев, И.В., Веретенникова, И.И., Яновский, В.В. Организация и финансирование инвестиций: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2009. – 400 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А – Финансовые показатели проекта

	Период												Год	
	Дек-брь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь		
Аренда	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	600 000
Ремонт	25 300	32 400	12 300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	70 000
Комм. услуг	5 200	5 200	5 200	5 200	5 200	5 200	5 200	5 200	5 200	5 200	5 200	5 200	5 200	62 400
Телефон	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4 800
Энергосл	3 200	2 800	2 500	1 800	1 500	1 000	700	700	700	900	1 000	1 200	1 200	18 000
Покупка оборудования	412 300	172 368	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	584 668
Покупка МЗ	24 500	12 300	44 800	17 200	11 215	22 452	10 800	12 650	15 987	32 014	25 321	26 541	26 541	658 983
Реклама	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200	86 400
Зараб. плата	217 000	217 000	217 000	217 000	217 000	217 000	217 000	217 000	217 000	217 000	217 000	217 000	217 000	2 604 000
из них отчислений:	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	600 000
Выручка	254 300	405 200	444 707	574 800	654 300	478 205	402 100	485 500	499 900	502 200	324 700	401 525	401 525	5 427 437
Чистая прибыль	32 652	41 256	43 778	61 300	84 900	96 314	74 800	56 100	100 600	55 600	48 400	30 700	30 700	932 189
Себестоимость	305 300	286 800	394 421	421 300	354 900	478 014	332 200	334 500	372 605	333 500	321 400	347 412	347 412	4 495 248