

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
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, зам. директора
_____/Е.С. Романова/
«__» _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой, к.э.н., доцент
_____/Т.А. Худякова/
«__» _____ 2018 г.

Анализ инвестиционной привлекательности по открытию
специализированного салона красоты в г. Челябинске

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.04.01.68. 2018. 270. ВКР

Руководитель, ст. преподаватель
_____/М.Г. Ефимова/
«__» _____ 2018 г.

Автор
студент группы ЭУ – 432
_____/Э.Р. Абубакирова/
«__» _____ 2018 г.

Нормоконтролер, ст. препод.
_____/М.Г.Ефимова/
«__» _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Абубакирова Элина Рамзисовна
Анализ инвестиционной
привлекательности проекта по
открытию специализированного
салона красоты в городе Челябинск. –
Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-432, 2018, 92
с., 8 ил., 10 табл., библиогр. список –
80 наим.

Цель исследования – разработать и обосновать экономическую эффективность инвестиционного проекта специализированного салона красоты в городе Челябинск.

Объект исследования – специализированный салон красоты в городе Челябинск.

Предмет исследования – разработка и анализ инвестиционного проекта специализированного салона красоты в городе Челябинск.

В первой главе «Теоретические и методические основы оценки инвестиционной привлекательности предприятия» раскрыты понятие, сущность и факторы инвестиционной привлекательности предприятия, описаны основные методы оценки инвестиционной привлекательности, а так же методические подходы к учету рисков при анализе инвестиционной привлекательности проекта

Во второй главе «Анализ динамики развития услуг в сфере красоты» проведен анализ динамики развития зарубежного рынка салонов красоты, анализ динамики развития российского рынка салонов красоты, а так же анализ динамики развития рынка салонов красоты г. Челябинск.

В третьей главе «Анализ инвестиционной привлекательности проекта» проведено описание проекта по созданию специализированного салона красоты, представлен анализ экономической эффективности и коммерческой состоятельности инвестиционного проекта простыми и дисконтированными методами, а так же анализ рисков.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	9
Инвестиционная привлекательность предприятия: понятие, сущность, факторы 9	
Основные методы оценки инвестиционной привлекательности	16
1.3. Методические подходы к учету рисков при анализе инвестиционной привлекательности проекта	21
2. АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ УСЛУГ В СФЕРЕ КРАСОТЫ	37
Анализ динамики развития зарубежного рынка салонов красоты	37
Анализ динамики развития российского рынка салонов красоты	41
Анализ динамики развития рынка салонов красоты г. Челябинск	49
3. АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА	58
Описание проекта по созданию специализированного салона красоты	58
Анализ экономической эффективности и коммерческой состоятельности инвестиционного проекта простыми и дисконтированными методами	77
Анализ рисков	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	84
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	87

ВВЕДЕНИЕ

С развитием рыночных отношений в России становится все более очевидным, что нельзя достичь стабильного предпринимательского успеха, оставаясь в рамках прежней системы управления предприятием. Повышение конкурентоспособности предприятий, выход из создавшихся сложных экономических условий требует разработки и применения новых подходов и методов управления, более адекватных современной экономической ситуации в России.

Управление в условиях рынка означает, прежде всего, ориентацию предприятия на спрос и потребности рынка, постоянное стремление к повышению эффективности производства, поиск новых возможностей для получения наилучших результатов с наименьшими затратами. Переход от административно-командной модели управления к модели рыночной невозможен без серьезного изменения содержания и направленности такой важнейшей функции управления предприятием как планирование.

Планы помимо инструментов распределения ресурсов, средства контроля и оценки деятельности предприятий должны выполнять функции экономического прогнозирования, служить основой выработки долгосрочного курса действий, поиска наиболее эффективных путей достижения стратегических целей предприятия.

Так как инвестиции предполагают действия, результаты которых будут проявляться в течение длительного периода времени, развитие и финансовое положение предприятия во многом зависит не только от выработанной стратегической политики, но и в значительной мере от правильной финансовой оценки прогнозируемых результатов инвестиций.

Необходимо подчеркнуть, что мировая экономическая наука и практика развитых стран в сфере инвестиционной деятельности накопили богатый опыт и арсенал методов оценки эффективности инвестиционных проектов, способов и

средств привлечения финансовых ресурсов, технологий и организационных форм реализации проектов. На наш взгляд, этот опыт должен лечь в основу новой технологии инвестиционной деятельности в России.

К настоящему времени в результате накопленного опыта прогнозирования и анализа инвестиций, а также происходящей революции в информационных технологиях, существенно изменились представления о необходимых инструментах исследований. Так, если еще пять лет назад исследования по инвестиционному проектированию опирались на отдельные методики и модели, то теперь они не возможны без аналитических компьютерных технологий, предназначенных для имитационного моделирования этих процессов.

Актуальность и недостаточная разработанность многих аспектов проектирования инвестиционных проектов и бизнес-планов, в том числе и финансовых, а также возникающий в связи с этим, перед практиком и теоретиком комплекс проблем, связанный с планированием, финансовой оценкой, выбором форм финансирования, контролем за реализацией инвестиционных проектов послужили поводом для написания дипломной работы.

Цель исследования – разработать и обосновать экономическую эффективность инвестиционного проекта специализированного салона красоты в городе Челябинск.

Объект исследования – специализированный салон красоты в городе Челябинск.

Предмет исследования – разработка и анализ инвестиционного проекта специализированного салона красоты в городе Челябинск.

Поставленная цель определила задачи исследования:

- рассмотреть теоретические и методические основы оценки инвестиционной привлекательности предприятия;
- провести анализ динамики развития услуг в сфере красоты;
- проанализировать инвестиционную привлекательность проекта.

Методы исследования – теоретический анализ, обобщения, сравнение, анализ

документации, моделирование.

Практическая значимость исследования заключается в том, что разработанный проект по открытию специализированного салона красоты в городе Челябинск сможет повысить объем предоставляемых услуг, а в результате повысит эффективность деятельности предприятия.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, три главы, заключение, список использованных источников и литературы, приложения.

В первой главе «Теоретические и методические основы оценки инвестиционной привлекательности предприятия» раскрыты понятие, сущность и факторы инвестиционной привлекательности предприятия, описаны основные методы оценки инвестиционной привлекательности, а так же методические подходы к учету рисков при анализе инвестиционной привлекательности проекта

Во второй главе «Анализ динамики развития услуг в сфере красоты» проведен анализ динамики развития зарубежного рынка салонов красоты, анализ динамики развития российского рынка салонов красоты, а так же анализ динамики развития рынка салонов красоты г. Челябинск.

В третьей главе «Анализ инвестиционной привлекательности проекта» проведено описание проекта по созданию специализированного салона красоты, представлен анализ экономической эффективности и коммерческой состоятельности инвестиционного проекта простыми и дисконтированными методами, а так же анализ рисков.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Инвестиционная привлекательность предприятия: понятие, сущность, факторы

Так как целью каждой организации является получение дохода, то для её достижения необходимо отличаться конкурентоспособностью, которая в свою очередь должна быть стабильной. В связи с этим с каждым годом набирает всё большую актуальность и значимость оценка инвестиционной привлекательности компании.

Инвестиционная привлекательность является экономической категорией, которая характеризует целесообразность инвестирования средств в отдельное предприятие. Это «комплексная характеристика предприятия, включающая в себя совокупность различных количественных и качественных параметров» [5, с. 41], как финансовых так и нефинансовых, в связи с чем выделяются даже отдельные виды инвестиционной привлекательности предприятий:

- финансовая привлекательность представляет собой такое положение на предприятии, которое позволит получить в будущем высокий уровень дохода при приемлемом уровне риска;

- инновационная – это состояние и периодичность обновления основных производственных фондов; возможность предприятия реализовывать инновационные проекты;

- территориальная – наличие выгодного местоположения, высокий уровень развития инфраструктуры;

- кадровая – наличие персонала в достаточном количестве и нужной квалификации;

- экологическая – отсутствие проблем, связанных с нарушением экологической безопасности деятельности предприятия [2, с. 101].

Инвестиционная привлекательность – совокупность финансово-экономических показателей, которые устанавливают оценку внешней среды, уровень ее позиционирования на рынке, возможности результатов [10, с. 59].

Поэтому, в рамках данного исследования под инвестиционной привлекательностью предприятия будем понимать совокупность «взаимосвязанных между собой характеристик экономического потенциала, доходности операций с активами и инвестиционного риска хозяйствующего субъекта, обладающего определенной способностью к устойчивому развитию в условиях конкурентной среды и отвечающего допущению о непрерывности деятельности.

Инвестиционная привлекательность является комплексным и многогранным понятием, включающим в себя различные аспекты деятельности предприятия, к которым, в первую очередь, следует отнести характеристики его хозяйственной деятельности и оснащенности материально-производственной базы, достаточность и высокий уровень подготовки кадров, стабильность и рентабельность осуществляемой хозяйственной деятельности, ориентация на внедрение новых технологий, уровень экологической безопасности и мн. др. В связи с этим инвестиционная привлекательность предприятий предусматривает сегментацию на следующие отдельные элементы [16, с. 42]:

- привлекательность производимой продукции (с точки зрения существующего спроса и ее конкурентоспособности на рынке);
- производственный потенциал предприятия (включающий в себя непосредственно производственную, материальную и кадровую составляющие);
- финансовая привлекательность (наличие дохода от вложения средств при минимальном уровне риска);
- инновационная привлекательность (эффект от среднесрочных и долгосрочных инвестиций в модернизацию производства и новые технологии);
- экологическая привлекательность (отсутствие негативного воздействия на окружающую среду).

Исходя из вышесказанного, на формирование инвестиционной привлекательности предприятия как понятия, включающего в себя множество различных аспектов, оказывает влияние целая совокупность факторов, которые необходимо исследовать и учитывать при разработке мероприятий по управлению инвестиционной привлекательности для достижения главной цели - «повышения и укрепления хозяйственных позиций предприятия в стратегической перспективе» [19, с. 52].

Не для кого не секрет, что в рыночной среде, в конце концов победу одержит та компания, которая систематически проводит оценку своей инвестиционной привлекательности, тем самым находя инвесторов для совершенствования и привлекательности своей продукции.

Источниками внешнего заимствования служат банки, а также другие физические и юридические лица, которые могут и желают вложить в данное предприятие свои финансовые ресурсы, если оно будет выгодным для инвестора и будет отвечать его интересам.

Факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность предприятия, прежде всего, можно разделить на две укрупненные группы: внешние и внутренние. Под внешними факторами понимают факторы, не зависящие от результатов хозяйственной деятельности предприятия, которые в свою очередь включают в себя: инвестиционную привлекательность территории (учитывают параметры политической и экономической ситуации в стране или регионе, положение законодательной власти, коррупцию и т.д.) и инвестиционную привлекательность отрасли, характеризующаяся уровнем конкуренции, развитием отрасли в целом, стадией развития и т.д. Также в группу этих факторов может быть отнесена и инвестиционная привлекательность страны в целом [4]. В свою очередь, к внутренним факторам относятся факторы, которые зависят от результата хозяйственной деятельности предприятия. Они включают в себя финансовое состояние предприятия, структуру управления предприятием, уровень инновационности выпускаемого продукта или реализуемой услуги,

стабильность денежного потока предприятия и т.д. В связи с тем, что внешние факторы являются объективными, т.е. неподдающимися влиянию инвестиционного менеджмента отдельного хозяйствующего субъекта, которые следует принимать во внимание, но невозможно изменить в свою пользу, именно внутренние факторы являются основным рычагом, влияющим на инвестиционную привлекательность.

Рассмотрим, какие факторы, внутренние и внешние, оказывают влияние на формирование отдельных структурных элементов инвестиционной привлекательности предприятия, которые были выделены выше. Так, на привлекательность производимой продукции или оказываемой услуги оказывают влияние:

– внешние факторы: уровень развития отрасли, в которой функционирует предприятия; наличие и объем спроса на производимую продукцию. При этом показателем, свидетельствующим о привлекательности продукции на рынке, рассчитываемым как отношение спроса на продукцию к ее предложению, является его значение >1 (т.е. спрос на продукцию превышает предложение, или равен ему);

– внутренние факторы: уровень организации производственного процесса, обеспечивающий выпуск качественной продукции; ценовая политика предприятия, обеспечивающая оптимальное сочетание цены/качества продукции; номенклатура выпускаемой продукции с точки зрения соотношения постоянных и переменных затрат в структуре ее себестоимости; диверсификация производства.

Следует отметить, что благоприятное совокупное влияние внутренних и внешних факторов на привлекательность производимой предприятием продукции обеспечивает формирование высокого рыночного потенциала хозяйствующего субъекта, под которым понимается «возможность организации беспрепятственного получения необходимых ресурсов и реализации произведенной продукции» [21, с. 42].

Высокий производственный потенциал предприятия является необходимой и

важнейшей составляющей его инвестиционной привлекательности. На состояние производственного потенциала предприятия оказывают влияние следующие факторы:

– внешние: нормативно-правовое регулирование в области формирования амортизационной политики предприятия; экономические особенности отрасли; потенциал региона, в котором функционирует предприятие [6]; доступность материальных и кадровых ресурсов

– внутренние: производительность труда, уровень развития производства, используемых технологий; обеспеченность материальными и кадровыми ресурсами; уровень износа и коэффициент прироста основных производственных фондов [18, с. 40].

Среди факторов, влияющих на финансовую привлекательность предприятия, необходимо выделить следующие:

– внешние факторы: состояние внешней экономической среды; экономическая политика государства; уровень налогообложения хозяйствующих субъектов; возможность получения дополнительных внешних источников финансирования (доступность банковских кредитов); инвестиционная привлекательность отрасли и региона;

– внутренние факторы: структура имущества предприятия; показатели ликвидности, долгосрочной и текущей финансовой устойчивости; деловой активности и рентабельности; эффективность финансового менеджмента организации.

Финансовая привлекательность предприятия определяется также наличием его высокого финансового потенциала, т.е. не только текущим положением, но и возможностями дальнейшего эффективного развития.

Инновационная привлекательность предприятия – это возможность получения дополнительной отдачи на вложенный капитал посредством осуществления инвестиций в модернизацию производства, внедрение и развитие новых технологий, возможности получения новой продукции более высокого качества и

т.п. На инновационную привлекательность предприятия оказывают влияние следующие факторы:

– внешние: существующие меры поддержки государства и региональных органов власти по стимулированию инновационной деятельности хозяйствующих субъектов; возможность предоставления налоговых льгот предприятиям, осуществляющим инновационную деятельность; предоставление льготных кредитов для реализации крупномасштабных инновационных проектов и т.п.

– внутренние (наличие соответствующих предпосылок для осуществления инновационной деятельности на самом предприятии): наличие на предприятии определенной доли прогрессивного / модернизированного оборудования; наличие определенной доли научно-технических специалистов, способных к осуществлению инновационной деятельности; наличие исследований и разработок по конкретным направлениям (по инновационной продукции, по рынкам, по потребителям) и пр. [16, с. 41], а также положительное отношение руководства предприятия к развитию инновационной деятельности, что выражается в отчислении необходимой доли от чистой прибыли на ее осуществление.

На экологическую привлекательность предприятия оказывают влияние следующие факторы:

– внешние: меры государственного регулирования экологической безопасности; наличие соответствующих правовых норм и стандартов;

– внутренние: степень экологичности производственного процесса и производимой продукции, уровень воздействия производственной деятельности предприятия на внешнюю природную среду, соответствие установленным нормам и стандартам; осуществление экологоориентированной деятельности хозяйствующего субъекта; доля платежей за загрязнение в пределах допустимой нормы в себестоимости; доля платежей по лимитным и сверхлимитным массам загрязняющих веществ в чистой прибыли и пр.

Выделенные факторы внешней и внутренней среды, влияющие на отдельные

структурные элементы инвестиционной привлекательности предприятия (ИППП) систематизированы и представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Внешние и внутренние факторы, влияющие на отдельные структурные элементы инвестиционной привлекательности

Структурные элементы ИП	Внешние факторы	Внутренние факторы
1. Привлекательность планируемой к выпуску Продукции или услуг	<ul style="list-style-type: none"> - уровень развития отрасли - наличие и объем спроса на продукцию или услуги - отношение спроса на продукцию или услуги к ее предложению 	<ul style="list-style-type: none"> - ценовая политика конкурентов - номенклатура конкурентов
2. Производственный потенциал	<ul style="list-style-type: none"> - нормативно-правовое регулирование амортизационной политики - экономические особенности отрасли - потенциал региона - доступность материальных и кадровых ресурсов 	<ul style="list-style-type: none"> - производительность труда; - уровень развития производства, технологий - обеспеченность материальными и кадровыми ресурсами
3. Финансовая привлекательность	<ul style="list-style-type: none"> - состояние внешней экономической среды - экономическая политика государства - уровень налогообложения - доступность банковских кредитов - инвестиционная привлекательность отрасли - инвестиционная привлекательность региона 	<ul style="list-style-type: none"> - структура требуемого имущества предприятия - прогнозные показатели ликвидности, долгосрочной и текущей финансовой устойчивости - прогнозные показатели деловой активности и рентабельности - эффективность разработанного проекта, окупаемость
4. Инновационная привлекательность	<ul style="list-style-type: none"> - меры стимулирования инновационной деятельности со стороны гос-ва и региональных властей - предоставление налоговых льгот - предоставление льготных кредитов 	<ul style="list-style-type: none"> - возможность использования прогрессивного / модернизированного оборудования - наличие научно-технических специалистов - наличие исследований и разработок по конкретным направлениям
5. Экологическая привлекательность	<ul style="list-style-type: none"> - меры государственного регулирования экологической безопасности; - наличие соответствующих правовых норм и стандартов 	<ul style="list-style-type: none"> - степень экологичности процесса - уровень воздействия на внешнюю природную среду - соответствие установленным нормам и стандартам и др.

Таким образом, в рамках данного исследования под инвестиционной

привлекательностью будем понимать совокупность «взаимосвязанных между собой характеристик экономического потенциала, доходности операций с активами и инвестиционного риска хозяйствующего субъекта, обладающего определенной способностью к устойчивому развитию в условиях конкурентной среды и отвечающего допущению о непрерывности деятельности. Кроме того, в процессе проведенного исследования инвестиционная привлекательность предприятия была рассмотрена в разрезе отдельных относительно обособленных ее составляющих: привлекательности производимой продукции или предоставляемых услуг, хозяйственного потенциала предприятия, финансовой, инновационной и экологической привлекательности. Внутренние и внешние факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность предприятия, были выявлены и систематизированы по выделенным структурным элементам.

Основные методы оценки инвестиционной привлекательности

Существуют следующие стадии развития инвестиционного проекта и организации: инвестиционная, стадия роста, стадия развития, спада и ликвидация. Что касается стоимости компании, то она будет разной на каждом этапе его цикла. Стадия развития отличается тем, что является наиболее доходным периодом существования предприятия. И перед менеджерами организации стоит важная задача продления этого этапа, и в последствие, получения чистой текущей стоимости.

Методика комплексной оценки инвестиционного потенциала предусматривает расчет отдельных коэффициентов в разрезе выделенных составных элементов с последующим сведением полученных значений в единый балльный показатель.

В частности, для оценки производственного потенциала рекомендуется использовать [14]:

– коэффициенты обновления и выбытия, износа и годности основных производственных фондов (ОПФ); фондоотдачи и фондоемкости; рентабельности

ОПФ и пр. - для производственной составляющей;

– коэффициент переменных затрат в себестоимости продукции, соотношение изменения цен на сырье, материалы и изменения цен на продукцию, материалоотдача и пр. – для материальной составляющей;

– соотношение коэффициентов оборота по приему и оборота по выбытию персонала, профессиональный состав и структуру кадров и пр. - для кадровой составляющей.

Оценка финансового потенциала осуществляется на основе совокупности коэффициентов, которые демонстрируют уровень реализации финансовых возможностей предприятия к текущему моменту времени (коэффициент финансовой независимости, коэффициенты абсолютной, срочной и текущей ликвидности, коэффициенты рентабельности и эффективности использования активов и пр.).

Оценка рыночного потенциала с использованием таких показателей, как инвестиционный климат региона, географический рынок сбыта продукции, степень конкуренции на товарном рынке, развитие транспортной инфраструктуры и пр. – дает возможность определить абсолютную и относительную конкурентоспособность коммерческой организации, его место на рынке аналогичной продукции; выявить возможности и перспективы дальнейшего развития в этих условиях.

Для оценки инвестиционной привлекательности к настоящему времени разработан целый ряд методик, в которых используются различные показатели, характеризующие отдельные аспекты деятельности коммерческих организаций, но конечным итогом выступает расчет единого интегрального показателя. Также методики различаются по сфере охвата внутренних и внешних параметров, включаемых в оценку:

- 1) только внутренние финансовые факторы;
- 2) внутренние финансовые и нефинансовые факторы;
- 3) внутренние и внешние факторы

К первой группе следует отнести индикативную методику оценки, которая основана на расчете двух комплексных показателей, называемых индикаторами инвестиционной привлекательности: рентабельности активов и экономической добавленной стоимости (EVA), т.е. принимает в расчет только прибыльность деятельности коммерческой организации и рост стоимости ее бизнеса (только финансовые аспекты).

Ко второй группе – методику Д.А Ендовицкого, в рамках которой выделяется целый набор определенных параметров (частных показателей деятельности предприятия), включаемых в оценку инвестиционной привлекательности: как качественных (нефинансовых), так и количественных (финансовых). Соответственно, в рамках данной методики учитываются не только достижение определенных значений финансовых коэффициентов (хотя данное направление оценки и является преобладающим), но и учет прочих внутренних параметров деятельности организации (положение предприятия на рынке, деловая репутация, зависимость от крупных поставщиков и покупателей, оценка акционеров компании, определение эффективности менеджмента).

К третьей группе – методику Ю.В. Севрюгина, в которой совокупность используемых для оценки факторов сгруппирована по трем основным группам: финансовое состояние; рыночное окружение; корпоративное управление [7, с. 501-502], каждая из которых характеризуется отдельными показателями. Таким образом, учитываются и финансовые, и нефинансовые внутренние параметры деятельности организации, а также отдельные внешние факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность предприятия как отдельную составляющую единого инвестиционного рынка.

Следует отметить, что выделяемые в данных методиках отдельные количественные и качественные характеристики деятельности организации (при условии достижения запланированных или желаемых значений) могут служить показателями эффективности управления инвестиционной привлекательностью хозяйствующего субъекта [8].

При выборе методики для оценки инвестиционной привлекательности необходимо придерживаться определенных принципов:

- системности – процесс оценки должен быть основан с учетом того, что потенциал сложной схоластической системы;
- согласованности – определяет необходимость связи между отдельными этапами процесса оценки, согласования между собой показателей, используемых в процессе оценки;
- вариантности – определяет необходимость получения нескольких вариантов значения потенциала;
- оптимальности – определяет выбор лучшего из возможных;
- комплексности – рассматривает все составляющие потенциала в их взаимосвязи и в зависимости с другими процессами и явлениями;
- адекватности – определяет то, что оценка должна соответствовать сути понятия, а также отображать существующую реальность;
- эффективности процесса оценки – определяет необходимость превышения экономического эффекта над затратами на проведение оценки.

Инвестиционная привлекательность имеет сложную структуру назад в экономической литературе используются различные методические подходы к его оценке.

К основным относятся:

1. Стоимостной подход. Сущность его заключается в определении инвестиционного потенциала, как разницы между текущей и будущей стоимостью предприятия, сформируется в результате реализации инвестиционного проекта. Основным недостатком данного подхода является невозможность точного определения будущей стоимости предприятия.

2. Экспертная оценка – предусматривает определение уровня инвестиционного потенциала группой специалистов должной квалификации на основе определенного перечня показателей. Очевидным недостатком подхода является большая доля субъективности.

3. Оценка на основе обобщающего показателя. В качестве обобщающего показателя желательно использование показателя, полностью и без остатка дезагрегируется на группу частных. При этом частные показатели должны характеризовать различные составляющие инвестиционного потенциала.

4. Комплексный подход – предполагает разностороннюю оценку инвестиционного потенциала на основе группы показателей с возможным привлечением экспертов. Основным недостатком является высокая трудоемкость, что объясняется длительностью сбора исходной информации, проведением детальных предварительных расчетов и тому подобное.

Таким образом, из вышеизложенного можно предложить алгоритм оценки инвестиционной привлекательности предприятия:

1 стадия – оценка инвестиционной привлекательности региона, в котором будет расположено предприятие.

2 стадия – наличие и доля рынка сбыта продукции на внутреннем и внешнем рынках; конкурентоспособность организации.

3 стадия – наличие и реализация программы развития организации в настоящем и будущем.

4 стадия – анализ будущего финансового состояния организации.

5 стадия – будущая рентабельность собственного капитала.

6 стадия – динамика наращивания стоимости предприятия и бизнеса.

7 стадия – оценка совокупного риска инвестирования и принятие решений.

Подводя итоги проведенному исследованию, можно сделать вывод, что рассматриваемые понятия напрямую связаны с оценкой потенциальных объектов для вложений (коммерческих организаций), но с разных сторон. Как справедливо отмечал И.А. Султанов, инвестиционный потенциал позволяет оценить ресурсную базу и прогнозные показатели деятельности коммерческой организации [9]. При этом проводимая оценка является важной для самого хозяйствующего субъекта, даже если его дальнейшее развитие рассматривается без привлечения стороннего инвестора. Оценка же инвестиционной

привлекательности предназначена, в первую очередь, для потенциальных инвесторов и отражает возможности получения будущего дохода от данного объекта инвестирования.

Методические подходы к учету рисков при анализе инвестиционной привлекательности проекта

В научной литературе отечественных и зарубежных авторов, можно встретить достаточно много работ [2,4 и др.], которые посвящены учету рисков при анализе инвестиционной привлекательности проекта, методам, позволяющим управлять этими рисками и т. п., но несмотря на это, согласно статистическим данным [15, с. 58], многие из вновь открытых предприятий малого и среднего бизнеса становятся банкротами и вынуждены закрываться в течение пятилетнего периода с момента начала их хозяйственной деятельности. Это обусловлено тем, что предлагаемые подходы к формированию эффективной системы управления риском предприятий являются в большей степени теоретическими, носят общеметодологический характер, не имеют прикладной привязки.

Ознакомимся более подробно с процессом учета рисков при анализе инвестиционной привлекательности проекта (рисунок 1).

Из рисунка следует, что одним из ключевых этапов учета рисков при анализе инвестиционной привлекательности проекта является обмен информацией и консультирование, поскольку он тесно связан со всеми остальными этапами. Таким образом, обмен информацией и консультирование разрабатываются в первую очередь, они должны рассматривать вопросы, которые касаются как самого риска, так и его причин, его последствий. Эффективный обмен информацией позволит подотчетным лицам и заинтересованным сторонам принимать решения, при этом осознавая причины того, почему требуются именно эти действия.

Обмен информацией и консультирование должны способствовать обмену

правдивой, существенной, точной и понятной информацией с учетом аспектов конфиденциальности и личной неприкосновенности.

Следующим этапом является определение ситуации, который включает в себя следующие подпункты:

- установление внешней ситуации;
- установление внутренней ситуации;
- установление ситуации процесса менеджмента риска;
- определение критериев риска.

Первые два подпункта предполагают анализ внешней и внутренней среды предприятия, что же касается третьего подпункта, то он должен включать в себя следующие мероприятия: постановка целей, стратегий, области применения предприятия. При этом следует оценить требуемые ресурсы, определить ответственность и полномочия, а также порядок учета.

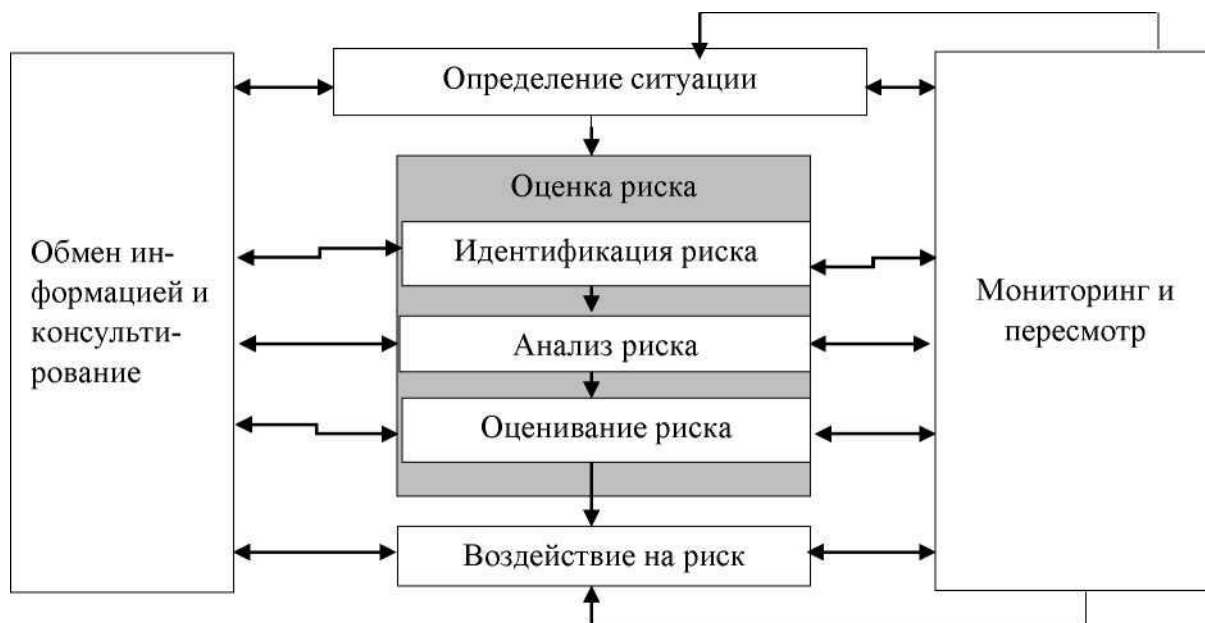


Рисунок 1 – Процесс учета рисков при анализе инвестиционной привлекательности проекта

Определение критериев риска означает, что критерии используемые для оценки значимости риска, должны отражать цели, ценности и ресурсы предприятия. Они должны быть назначены в начале каждого процесса риск-менеджмента и должны постоянно рассматриваться.

Теперь переходим к самому объёмному и трудоемкому, на наш взгляд, этапу – оценке риска. Первое, что необходимо сделать это провести идентификацию рисков, т.е. компании необходимо выявить весь перечень рисков, основанных на тех или иных событиях, которые могут повышать, понижать, ускорять или замедлять достижение целей. Процесс идентификации является наиболее важным в процессе оценки риска, поскольку риск, который не был идентифицирован на данном этапе, уже не будет включен в будущий анализ. При этом организация должна использовать лишь те инструменты и методы, которые будут соответствовать ее целям и возможностям, а также тем рискам, с которыми она непосредственно сталкивается.

Каждый показатель, характеризующий некоторый вид риска, наделяется определенным количеством баллов. Каждому показателю система оценки присваивает вес, характеризующий его значимость. В результате процесса экспертизы полученные баллы складываются в разрезе всех показателей. Весовые коэффициенты формируют обобщенную оценку этого вида риска.

Результатом качественной оценки проектных рисков является содержательное описание присущих проекту потенциальных рисков и причин, которые их вызывают. Для составления наиболее полной картины рисков можно использовать методику SWOT - анализа, основу которой составляют логические карты, представляющие собой перечень вопросов, которые в общем виде выстраивают алгоритм для выявления основных существующих рисков. Основание такой логической карты составляют наиболее значимые для компании риски, которые имеют неодинаковый вес в зависимости от величины оцененных возможных потерь. На следующем этапе проектной работы основные риски подвергаются количественной оценке, которая представляет собой математическое выражение критического анализа влияния наиболее крупных рисков факторов на результативные показатели инвестиционного проекта [5, с. 13].

Простейшим из количественных методов оценки уровня риска

инвестиционного проекта выступает анализ чувствительности, позволяющий оценить независимое влияние изменения входных технологических и экономических показателей на показатели эффективности проекта. Например, в какой степени изменяется чистая текущая стоимость (Net Present Value - NPV) при изменении цены на определенный ресурс, сопряженный с реализацией ИП. Зная предельные значения переменных, можно судить об уровне риска проекта: предпочтительным будет проект с большим запасом прочности по показателям (запас прочности - такое изменение показателя, при котором NPV проекта становится равным нулю).

Алгоритм проведения анализа чувствительности представлен на рисунке 2 [6, с. 182].



Рисунок 2 – Алгоритм проведения анализа чувствительности инвестиционного проекта

Таким образом, выявляются факторы, оказывающие влияние на показатель эффективности проекта в большей степени. Анализ чувствительности, хотя и позволяет оценить степень рискованности проекта, не дает ответа на вопрос, как данный риск в итоге скажется на ключевом критерии эффективности - чистой приведенной стоимости проекта.

Компания, конечно, может определить минимально допустимые значения запаса прочности по показателям, при недостижении которых проект следует отклонить. Например, следует отклонить проект, по которому 30 % снижение цен приводит к отрицательному значению NPV, а принять проект, который

предусматривает падение цен не менее чем на 50 %. С другой стороны, нет понимания, действительно ли цена может настолько снизиться. Сложно предположить результат, если и цена, и конечный показатель снизятся одновременно на 30 %, и другие случаи [7, с. 113 - 114].

Для проведения анализа чувствительности инвестиционного проекта используются различные инструменты. Одним из таких является диаграмма «Торнадо», отображающая изменения NPV по каждому из выбранных параметров. Факторные изменения NPV располагаются так, чтобы те параметры, по которым изменение показателя эффективности максимально, находились в верхней части диаграммы, а те, по которым минимально, - в нижней. Результат анализа чувствительности можно представить также и в виде «Лучевой» диаграммы, где прямыми линиями отображаются изменения в процентах эффективности при изменении на определенное количество процентов исходных параметров [6, с. 182].

Следующим методом оценки рисков при реализации рисков инвестиционного проекта является метод корректировки на риск ставки дисконтирования - классический способ определения ставки дисконтирования. Суть метода заключается в корректировке на риск некоторой базовой ставки, которая считается безрисковой или с минимально приемлемой степенью риска. К величине безрисковой ставки прибавляется премия за риск, определяемая экспертным путем, нормативным методом, либо кумулятивным способом, а также с помощью модели CAPM (Capital Asset Pricing Model). Далее рассчитывается один из показателей эффективности ИП, например, NPV, по новой ставке дисконтирования, при расчете которой учтена премия за риск. В зависимости от значения NPV можно сделать вывод о целесообразности принятия проекта [6, с. 181-182, 8, с. 43].

Метод достоверных эквивалентов (метод изменения денежного потока) состоит в расчете вероятностей получения денежного потока для каждого года реализации проекта, рассчитанных на основе базового показателя NPV.

Откорректированный NPV определяется путем умножения базовых потоков на вероятности (понижающие коэффициенты). Как правило, ИП с наибольшим значением откорректированного NPV считается менее рискованным [8, с. 44].

Определение устойчивости инвестиционного проекта через соотношение точки безубыточности и фактического объема продаж. Точка безубыточности - минимальный объем продаж, при котором выручка покрывает общие издержки. Чем дальше точка безубыточности от фактического объема продаж, тем более устойчив проект. Данный метод заключается в расчете запаса финансовой устойчивости ИП, определяемого как отношение разницы между фактическим объемом продаж и точкой безубыточности к фактическому объему продаж. Соответственно, чем выше значение финансовой устойчивости, тем менее рискован проект [6, с. 183].

Анализ рисков, не попадающих по категорию «приемлемых», то есть тех вероятностей потерь, из которых компании не удастся выделить максимально существенных риск, определяющий дальнейшую реализацию ИП, целесообразно проводить, используя статистического моделирования по методу «Монте - Карло» (MCS, Monte - Carlo simulation) в купе с «Деревом решений» («Tree - decision» method) (далее - совокупный метод).

Весь жизненный цикл инвестиционного проекта сопряжен с трансформациями ни одного показателя модели, а отклонениями ряда показателей: определенные величины будут стремиться к своим планируемым значениям, но вряд ли их достигнут, или же наоборот. В математической статистике при оценке дисперсии случайной величины относительно ожидаемого значения наиболее вероятно отражающим такой разброс в контексте реальных проектов считается нормальное распределение (имеющее колоколообразный вид). Это позволяет получить определенный интервал изменения показателя с максимально вероятным значением к вершине распределения.

Более того, если существует потребность приведения финансовой безубыточности ИП к единовременному изменению всех переменных в границах

их возможных значений, метод «Монте - Карло» выступает оптимальным вариантом. Анализ заключается в генерации большого числа сценариев. К параметрами, задающими нормальное распределение случайной величины, относят среднее значение и среднеквадратическое отклонение (СКО, а - показатель рассеивания значений случайной величины относительно ее математического ожидания).

СКО принимается равным прогнозируемому значению в модели (определенному традиционным способом), а по показателям может определяться различным образом на усмотрение специалистов, непосредственно проводящих анализ [7, с. 114]. Опираясь методом «Монте - Карло», можно, кроме прочего, статистически определить допустимость неполучения ожидаемой по инвестиционному проекту доходности.

Следовательно, в результате применения «Монте - Карло» можно получить новый блок показателей эффективности, дополняющий общепринятые (рисунок 3) [7, с. 116].

Как отмечалось ранее, на практике, хотя и может существовать один наиболее значимый риск, другие риски не теряют своей актуальности и также требуют учета в расчетах. В таких случаях можно комбинировать метод «Монте - Карло» и «Дерево решений», то есть использовать обозначенный выше совокупный метод.

Классический набор показателей:

1. Чистый приведенный доход (NPV)
2. Внутренняя норма доходности (IRR)
3. Индекс доходности (PI)
4. Дисконтированный период окупаемости (DPP)

Формула расчета в общем виде выглядит следующим образом:

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

где C_t – ЧДП по проекту;

I_0 – первоначальные инвестиции по проекту;

r – ставка дисконтирования;

t – период проекта.

Для того чтобы проект считался эффективным, с методической точки зрения, необходимо чтобы его NPV было выше нуля. При сравнении двух проектов, при прочих равных эффективнее тот, у которого выше NPV.

Внутренняя норма рентабельности IRR рассчитывается из уравнения:

$$IC = \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t}, \quad (2)$$

где CF_t – ЧДП по проекту;

IC – первоначальные инвестиции по проекту;

t – период проекта.

Чтобы проект был эффективным IRR надо сравнить со стоимостью привлечения денег в проект, стоимостью капитала – Cost of Capital (CC). Если $IRR > CC$, проект следует рекомендовать к реализации как дающий большую доходность, чем используемый для его реализации капитал.

Показатель отнесения NPV к инвестициям называется индекс прибыльности (Profitability Index – PI)/ Формула расчета выглядит следующим образом:

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n C_t \frac{1}{(1+r)^t}}{I_0}, \quad (3)$$

где C_t – ЧДП по проекту;

I_0 – первоначальные инвестиции по проекту;

r – ставка дисконтирования;

t – период проекта.

Дисконтированный срок окупаемости рассчитывается по формуле (4):

$$DPP = \frac{I_0}{\sum_{t=1}^n C_t \frac{1}{(1+r)^t}}, \quad (4)$$

Метод «Дерева решений» опосредован разграничением инвестиционного

проекта на определенные стадии (этапы). Каждый этап предполагает количественную оценку результатов и вероятностей, а в конце стадии принимается решение о том, какой из альтернативных вариантов развития выступает максимально приемлемым для участников ИП.

Использование описанного метода позволяет более полно принимать в расчет все риски на каждом из этапов осуществления реального инвестиционного проекта. То есть метод «Дерева решений» выводит на новый, качественный уровень обоснованность экспертных оценок, так как они определяются не по целому проекту, а по отдельным составляющим его этапам с учетом их продолжительности [1, с. 8].

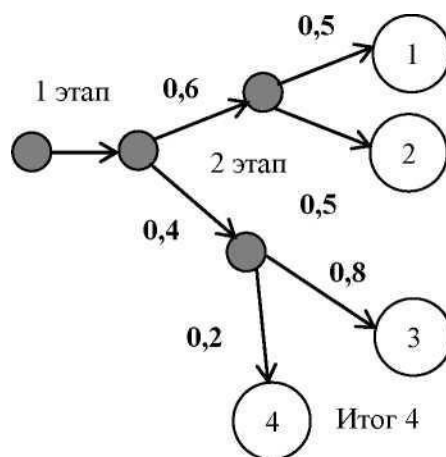


Рисунок 3 – «Дерево решений» [15, с. 7]

В границах анализа по совокупному методу для инвестиционного проекта с высокой, либо средней степенью неопределенности, помимо учтенных выше величин, задающих нормальное распределение, для проведения симуляций применяют трехвариантный сценарный подход.

Сценарный подход заключается в экспертном построении интервалов значений ключевых изменяемых показателей по трем сценариям [5, с. 14]:

- 1) наиболее вероятному (реалистическому) – отражает наиболее вероятное, по мнению аналитиков, стечение обстоятельств;
- 2) пессимистичному – характеризует комбинацию основных переменных проекта при наихудшем стечении обстоятельств;
- 3) оптимистичному – описывает комбинацию основных переменных проекта

при наиболее благоприятном сочетании переменных проекта.

Пороговые значения показателей в купе с наиболее вероятным образуют треугольное распределение, на основании которого проводится моделирование. При этом риск при каждой случайной величине запасов (генерируемых моделью) отражается на NPV проекта через простейшее дерево решений с простейшими параметрами: «успех», либо «неуспех» [7, с. 119].

Точка безубыточности показывает значение выручки, при котором предприятие не несет убытков, но и не имеет прибыли.

Расчет точки безубыточности производится по каждому отдельному продукту либо по объему продаж в целом.

Если рассчитываем безубыточность (в натуральном выражении) по каждому отдельному продукту, то используется формула (5):

$$BEP_{\text{ед}} = \frac{TFC}{(P - VC)} \quad (5)$$

где TFC – общие постоянные затраты;

P – цена продукции;

VC – переменные затраты в единице продукции; (P –

VC) – маржинальная прибыль единицы продукции.

Точка безубыточности показывает значение выручки, при котором предприятие не несет убытков, но и не имеет прибыли.

Помимо точки безубыточности в данном пункте необходимо также рассчитать запас финансовой прочности (формула 6), который показывает, насколько можно снизить плановый объем продаж до безубыточного состояния:

$$ЗФП = \frac{(BB - BEP)}{BB} \times 100\% \quad (6)$$

Качественно-количественная оценка уровня рисков представляют собой многостороннюю методику, которая в современной мировой практике все более часто использует методологию «VaR» (Value-at-Risk). Это вероятностно – статистический подход для определения соотношений показателей риска с ценовыми величинами. Основной акцент делается на дисперсии вероятностей,

устанавливающих связи различных значений изменения факторов рынка и их допустимостей [2, с. 4]. «VaR» одновременно агрегирует единым потоком информации об уровне рыночного риска портфеля, включая угрозы, определяющие совокупность его сегментов и элементов.

Описываемая методика не сопровождается вероятностной оценкой потенциальных убытков по портфелю за определенный промежуток времени, опосредующий вероятностью наступления некоторого события. В данном случае применяется специальный показатель – RACOC (Risk-adjusted return on capital) – прибыль с капитала, «очищенная» от риска (подробнее о формализованном виде метода в источнике 5) [2, с. 5].

В целом, методологию «VaR» наделяют следующими преимуществами [2, с. 4-5]:

- 1) высвобождает обобщенные оценки рисков;
- 2) определяет вес показателя в составе риска;
- 3) уточняет значения вероятностей проявления рисков;
- 4) измеряет уровень риска на любом рынке с применением универсального метода;
- 5) агрегирует степень риска каждой позиции в одну величину. Рассмотрев все методы оценки рисков при реализации инвестиционного проекта, можно выделить преимущества и недостатки каждого из них. Сравнение методов оценки рисков изложены в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительный анализ методов оценки рисков инвестиционного проекта

Качественные методы оценки уровня риска инвестиционного проекта		
Метод	Достоинства	Недостатки
1. Экспертный метод	Простота расчетов и применения на практике	Субъективность оценки уровня рисков
2. SWOT - анализ	Наглядность, простота использования; Анализ внешней среды; Выявление сильных и слабых стороны инвестиционного проекта	Субъективность оценки уровня рисков; Упущение важных факторов, включение лишних; Некорректная оценка рисков

Продолжение таблицы 2

Количественные методы оценки уровня риска инвестиционного проекта		
1. Анализ чувствительности	Наглядность метода; Выявление факторов, оказывающих наибольшее влияние на итоговый показатель текущей доходности	Однофакторность - ориентация на изменения только одного фактора проекта. При этом все остальные показатели равны спрогнозированной величине, либо маловероятно отклоняются от нее.
2. Метод корректировки на риск ставки дисконтирования	Простота применения; Корректировка результатов оценки	Недостаточная точность; Невозможность учета влияния некоторых факторов
3. Метод достоверных эквивалентов	Простота и доступность расчетов; Учет текущего безрискового уровня развития экономики	Волатильность показателей, увеличивающаяся при волатильности рынка; Включает обыкновенное дисконтирование по более высокой норме, которое не дает никакой информации о степени риска; Зависимость полученных результатов только от величины надбавки за риск
4. Определение устойчивости инвестиционного проекта через соотношение точки безубыточности и фактического объема продаж	Простота анализа и вычисления точки безубыточности; Хорошо подходит для компаний с устойчивым рынком сбыта без резкого колебания уровня цен	Невозможность учета сезонности и колебаний спроса
5. Метод «Монте - Карло»	Максимальная точность; Анализ значительного числа сценариев	Сложность технической реализации
6. Метод «Дерева решений»	Учет вероятности возникновения сценария	Субъективность оценок; Недостаточность информации для определения степени риска проекта
7. Трехвариантный сценарный подход	Моделирование области риска сразу для нескольких показателей	Сложность технической реализации; Недостаточность информации для определения степени риска проекта
8. Метод «VaR»	Использование различных моделей при расчете инвестиционных рисков Измерение уровня риска на любом рынке с применением универсального метода	Использование исторических данных при расчете рисков Медленная реакция на волатильность рынка, корреляцию между активами

Несомненно, выбор конкретных методов оценки будет определяться дополнительными факторами, среди которых можно выделить:

- 1) виды инвестиционного риска;

- 2) полноту и достоверность доступной информационной базы;
- 3) уровень квалификации инвестиционных менеджеров, риск-менеджеров, проводящих оценку рисков инвестиционного проекта;
- 4) техническую и программную оснащенность для проведения оценки;
- 5) возможность привлечения к оценке при необходимости квалифицированных экспертов.

В зависимости от методики определения рисков, техник расчета и полученных результатов методы оценки подразделяются на качественные и количественные. Разумеется, любой из рассмотренных методов имеет как преимущества, так и недостатки. Основным преимуществом качественных методов с точки зрения осуществления оценки является простота и наглядность, отсутствие громоздких расчетов. Отсюда вытекает главный недостаток данного типа - субъективность оценки.

Что касается количественных методов, то они проводятся, как правило, с использованием различных методик расчета, и, можно сказать, что все они переплетены между собой. К преимуществам данного типа методов следует отнести точное выявление факторов, влияющих на итоговый показатель эффективности инвестиционного проекта и оценка которых подкреплена расчетами. Именно использование этих методов позволит не только определить влияние того или иного фактора риска, но и оценить финансовые потери. Еще один плюс использования количественных методов это моделирование нескольких сценариев реализации проекта. Однако большинство из рассмотренных методов являются однофакторными, учитывающими влияние только одного фактора, что является их существенным недостатком.

В целом, оценку рисков при реализации инвестиционного проекта следует проводить только в совокупности качественных и количественных методов. Это позволит выявить риски, опираясь на различные мнения специалистов, подкрепить это расчетами, смоделировать различные сценарии развития, определить экономические потери при воздействии определенных факторов риска

и предпринять действия к минимизации воздействия рисков на проект или их нейтрализации.

После того, как риск был идентифицирован, необходимо провести его анализ, который предполагает рассмотрение причин и источников риска, а также их положительных и отрицательных последствий, с учетом вероятности возникновения. Анализ может осуществляться с различной степенью подробности, все будет зависеть от самого риска, целей анализа, доступности информации и т. п. Он может быть количественным, качественным или сочетать в себе элементы того и другого.

Вероятность и последствия можно определить с помощью моделирования исходов событий или экстраполяцией имеющихся данных.

Заключительным этапом оценки риска является сам процесс оценивая, который включает сравнение уровня риска выявленного в процессе анализа, с установленными критериями риска во время рассмотрения ситуации. На основании этого будет рассматриваться необходимость воздействия на риск. Однако, в некоторых случаях может потребоваться проведение дополнительного анализа.

Воздействие на риск зачастую включает выбор и применение одного либо двух вариантов модифицирования рисков. Следует подчеркнуть, что альтернативные варианты воздействия на риск не всегда являются взаимоисключающими и подходящими ко всем обстоятельствам. Выделяют следующие варианты воздействия на риск [10, с. 59]:

- избежание риска;
- принятие и увеличение риска для использования благоприятной возможности;
- устранение источника риска;
- изменение возможности;
- изменение последствий;
- разделение риска с другой стороной (сторонами);

– осознанное удержание риска.

После того, как определены отобранные варианты, осуществляется подготовка и реализация планов воздействия на риск. Планы при этом должны обсуждаться с соответствующими заинтересованными сторонами и должны быть включены в процессы менеджмента организации.

Заключительный этап – мониторинг и пересмотр, который осуществляется в целях [11, с. 211]:

– гарантии того, что средства управления являются эффективными и результативными как при проектировании, так и при функционировании;

– получения дополнительной информации для улучшения оценки риска;

– анализа и извлечения уроков из случаев;

– идентификации новых или зарождающихся рисков. Мониторинг и пересмотр может быть, как периодическим, так и произвольным. Результаты мониторинга и пересмотра должны быть документированы и зарегистрированы соответствующим образом, как на внешнем, так и на внутреннем уровнях, в последствии чего, они могут послужить входными данными для пересмотра инфраструктуры риск-менеджмента.

Таким образом, были рассмотрены основные методы учета факторов риска и неопределенности при оценке эффективности инвестиционных проектов. В настоящее время не существует универсального метода оценки рисков, только в комбинации нескольких методов возможно проведение всесторонней оценки факторов, влияющих на экономическую эффективность проекта, получение достоверных результатов.

Вывод по главе.

Таким образом, в рамках данного исследования под инвестиционной привлекательностью будем понимать совокупность «взаимосвязанных между собой характеристик экономического потенциала, доходности операций с активами и инвестиционного риска хозяйствующего субъекта, обладающего определенной способностью к устойчивому развитию в условиях конкурентной

среды и отвечающего допущению о непрерывности деятельности. Кроме того, в процессе проведенного исследования инвестиционная привлекательность предприятия была рассмотрена в разрезе отдельных относительно обособленных ее составляющих: привлекательности производимой продукции или предоставляемых услуг, хозяйственного потенциала предприятия, финансовой, инновационной и экологической привлекательности. Внутренние и внешние факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность предприятия, были выявлены и систематизированы по выделенным структурным элементам.

Рассматриваемые понятия напрямую связаны с оценкой потенциальных объектов для вложений (коммерческих организаций), но с разных сторон. Как справедливо отмечал И.А. Султанов, инвестиционный потенциал позволяет оценить ресурсную базу и прогнозные показатели деятельности коммерческой организации. При этом проводимая оценка является важной для самого хозяйствующего субъекта, даже если его дальнейшее развитие рассматривается без привлечения стороннего инвестора. Оценка же инвестиционной привлекательности предназначена, в первую очередь, для потенциальных инвесторов и отражает возможности получения будущего дохода от данного объекта инвестирования.

Кроме того, были рассмотрены основные методы учета факторов риска и неопределенности при оценке эффективности инвестиционных проектов. В настоящее время не существует универсального метода оценки рисков, только в комбинации нескольких методов возможно проведение всесторонней оценки факторов, влияющих на экономическую эффективность проекта, получение достоверных результатов.

2 АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ УСЛУГ В СФЕРЕ КРАСОТЫ

Анализ динамики развития зарубежного рынка салонов красоты

За всю историю развития косметических салонов их суть не поменялась: они не только предлагают профессиональные косметические процедуры, но также продают элитную косметику. За последние 10 лет индустрия красоты перетерпела значительные изменения, что, в свою очередь, отразилось и на салонном бизнесе.

Основную долю салонов красоты представляют собой независимые салоны красоты, которые предлагают традиционный пакет услуг: маникюр, педикюр, массаж, процедуры по уходу за кожей, преимущественно лица, макияж, тонировка бровей и ресниц, депиляция. Эти организации также регулярно оказывают парикмахерские услуги – стрижка, укладка, осветление и укладывание.

Кроме того, салоны данного типа могут предоставлять услуги солярия, немедицинские методы восстановления волос и уход за ногтями. Доминирующим сегментом рынка салонов красоты является уход за кожей.

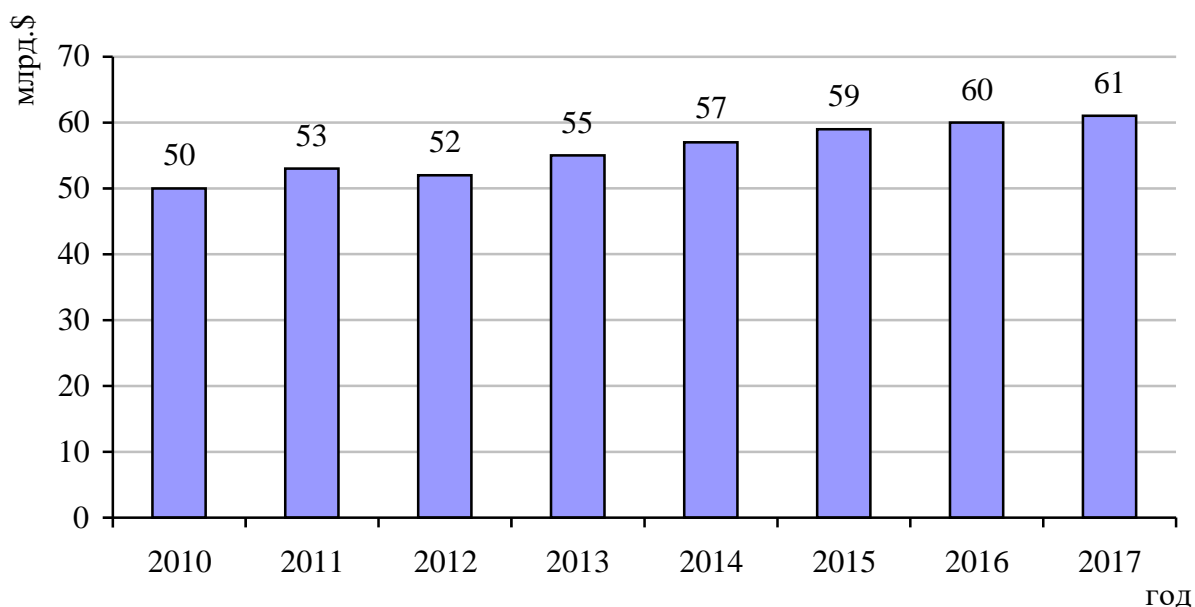


Рисунок 3 – Динамика объема рынка салонов красоты

В 2010 году он увеличился на 5%, составив 50 миллиардов долларов в год, а уже в 2017 году этот показатель вырос до 61 миллиарда долларов в год – 22%, в

ближайшие несколько лет ожидается рост до 24% (рисунок 4) [12].

Азиатско-Тихоокеанский регион доминирует на рынке, составляя практически 50% его мирового объёма. Существенный рост прослеживается и в сфере инъекционной косметологии, востребованность которой за период 2011-2017 годов продемонстрировала рост в 9%. Однако побочные эффекты от применения кожных наполнителей препятствуют более активному развитию этого сегмента.

Уход за кожей – основная сфера услуг косметических салонов.

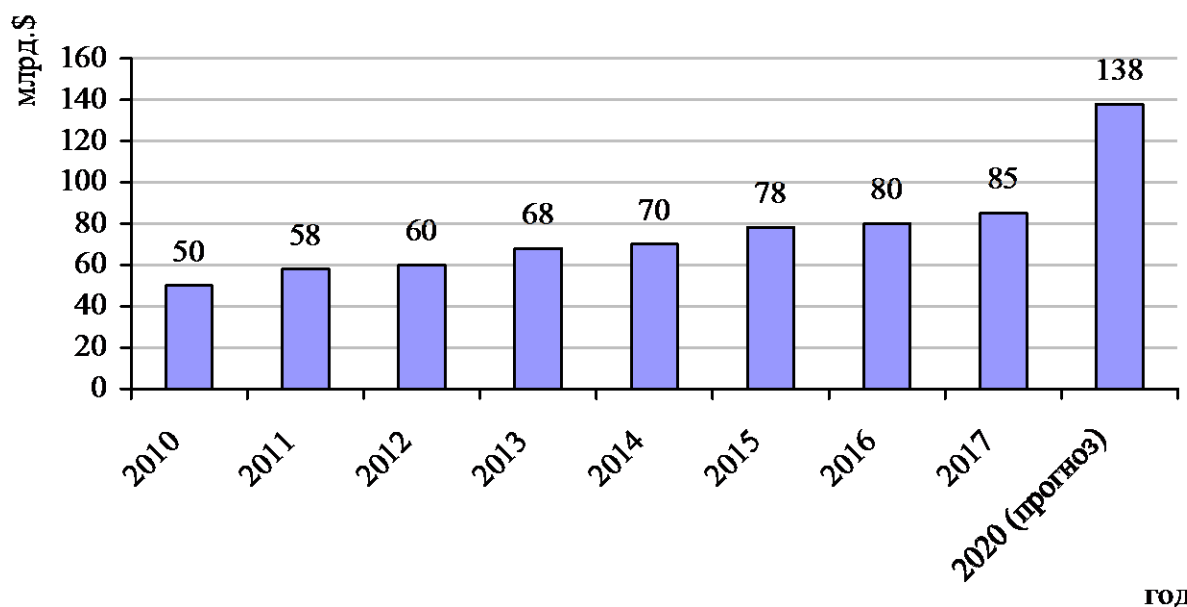


Рисунок 4 – Динамика объема рынка салонов красоты Северной и Южной Америки

Согласно маркетинговым исследованиям IBISWorld, рынок красоты Северной и Южной Америки охватывает более 750 000 тысяч салонов красоты, спа и парикмахерских (рисунок 5). Однако он весьма фрагментирован: 50 крупнейших компаний получают 15% общего дохода. В 2017 году объём рынка составил 85 миллиарда долларов США, а до 2020 года этот показатель должен увеличиться до 138 миллиарда долларов. С 2018 по 2020 год предполагается среднегодовое увеличение продаж до 7,2%.

По состоянию на 2011 год рынок услуг по уходу за кожей лица в Европе составлял 15 миллиардов долларов США. С тех пор он увеличился до 18 миллиардов, что говорит о среднегодовых темпах продаж в 3%. Доминирующим

сегментом стали омолаживающие процедуры, на них приходится 17% рынка, что равняется почти 2,5 миллиарда долларов США. Салонный бизнес Китая развивается под сильным воздействием спроса от потребителей среднего класса.

Сегмент рынка процедур депиляции в 2011 году был равен 9,5 миллиона долларов, а в течение следующих 5 лет среднегодовой рост сбыта достиг уровня 5%. В дальнейшем этот показатель снизится до 4%.

В 2017 году сфера услуг по уходу за кожей составляла 10,5 миллиардов долларов. На омолаживающие процедуры приходится 26% рынка [11].

Рынок салонов красоты России считается одним из наиболее привлекательных для мировых компаний. Прежде всего, это связано с тем, что российские женщины изначально тратят на косметические продукты и процедуры гораздо больше, чем европейки и азиатки. К примеру, жительницы Испании, Португалии или Греции готовы тратить, в среднем, около 256 долларов США в год на косметические услуги, для Швейцарии этот показатель чуть меньше – 230 долларов, а вот британки согласны расстаться с 198 долларами. Говоря о россиянках, то эта сумма значительно меньше – в пределах 90 долларов США, правда, но стоит делать поправку на размер заработных плат за рубежом и в Российской Федерации [3].

Индустрия красоты Японии – это, прежде всего, предоставление инновационных косметологических услуг наравне с традиционными процедурами. В частности, для корректировки фигуры используются процедуры, объединяющие массаж и воздействие радиоволн, что в результате улучшает кровообращение и ток лимфы.

В странах, чье население или его часть исповедует ислам, к салонам красоты особое отношение особенно у клиенток, носящих хиджаб. По законам этой религии, женщина не имеет права снимать хиджаб перед другими мужчинами, не являющимися членами её семьи. В чём же особенность таких салонов? Прежде всего, весь персонал исключительно женский, что позволяет клиенткам чувствовать себя в безопасности. Если салон красоты предназначен также и для

мужчин, то для них отводятся специальные помещения, откуда нет доступа в женскую часть. Не менее важным фактором считается и применение халяльной, другими словами, дозволенной исламом косметики, в состав которой входят исключительно натуральные растительные масла и экстракты. В большинстве таких салонов красоты также имеются оборудованные специальные места для молитвы с необходимыми ковриками.

О востребованности такого подхода говорит тот факт, что салоны со специальными помещениями для мусульманок стали открывать по всему миру от США до Японии. И это неудивительно, все возможные расходы на оборудование специальных комнат окупаются привлечением уникальной целевой группы клиенток.

Салон красоты в Индии – гармония с собой. Индия – уникальная страна для развития салонов красоты и это связано, в первую очередь, с её демографическими особенностями. Это государство – второе в мире по численности населения, при этом это самая молодая страна: 50% – люди в возрасте до 25 лет, 65% - до 35 лет. Безусловно, это влияет на тенденции развития индустрии красоты в целом и спрос на косметологические услуги. Стоит также учитывать и внешние факторы – загрязнение экологии и сложные погодные условия, которые приводят к проблемной коже.

Кроме того, индийцы больше заинтересованы в органической косметике, содержащей натуральный мед, компоненты из кокосового ореха, сандалового дерева, куркумы, миндаля, кунжутного масла. Зарубежные средства, в состав которых входят парабены, синтетические ингредиенты и ароматизаторы, отходят на второй план. Для азиатских культур свойственно более глубоко понимать долгосрочные последствия, которые могут оказать вредные и токсичные вещества на кожу. Да и салоны красоты, в большинстве случаев, представляют собой больше медико-косметологические центры, в которых эксперты по уходу за кожей, гомеопаты и аювердические врачи обеспечивают сочетание медицинских услуг с традиционными индийскими косметическими процедурами.

Как ожидается, прибыль мирового рынка салонов красоты возрастет из-за увеличения чистого дохода на душу населения. Сами потребители готовы платить больше, ради профессиональных процедур. При этом значительное увеличение достатка представителей среднего класса изменило потребительской образ жизни, что увеличило готовность клиентов покупать косметические продукты и услуги. Вместе с тем за последние 5-7 лет поменялось отношение к привлечению клиентуры. Прежде всего, косметические салоны стали ориентироваться на целевые группы потребителей, подбирая специально под их нужды портфолио своих услуг. Маркетинговые стратегии разрабатываются таким образом, чтобы в условиях жёсткой конкуренции максимально заинтересовывать постоянных клиентов, предлагая им всевозможные бонусы – от программы лояльности до образцов люксовой косметики [3].

Таким образом, зарубежный рынок салонов красоты – один из наиболее динамично развивающихся сегментов этой индустрии, но, вместе с этим, он также считается едва ли не самым конкурентным. При всей разнообразности косметических продуктов и процедур удивить потребителя чем-то эксклюзивным – задание не из лёгких. Поэтому успех салона красоты состоит не только в инновациях, но также в качественном обслуживании, реализации грамотной маркетинговой стратегии, правильного продвижения в социальных сетях.

Анализ динамики развития российского рынка салонов красоты

Рынок салонов красоты в России является одним из самых востребованных и массовых в повседневном быту людей, и доля компаний с иностранным капиталом в этой сфере растет год за годом. Согласно данным Росстата за 2010-2017 гг. наиболее заметными и интенсивными темпами развиваются парикмахерские и косметические услуги. Динамика роста за 2017-й год составляет 5,6% и 3% соответственно (рисунок 5) [3].

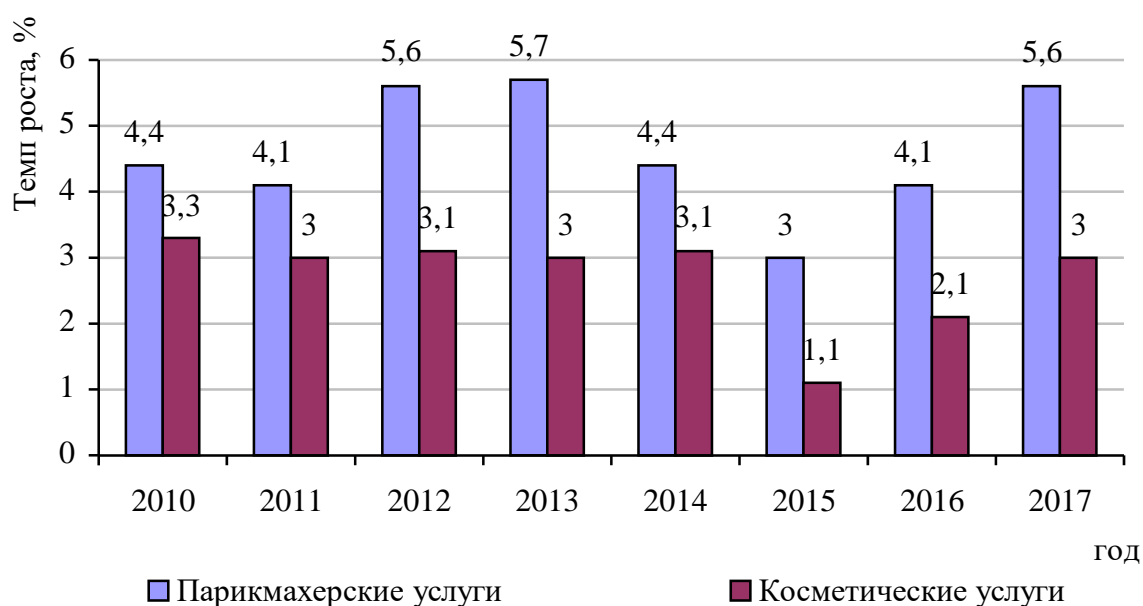


Рисунок 5 – Динамика темпов развития парикмахерских и косметических услуги по данным Федеральной службы государственной статистики

По данным «Анализа рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России», подготовленного BusinesStat в 2017 году, объем рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в стране увеличился в 2017 году по сравнению с 2016 годом на 1% и составил 160 млн. услуг. Незначительный рост показателя связан со снижением платежеспособности населения. При этом традиционно наибольшим спросом данные услуги пользовались в крупных городах, где люди активнее следят за своим внешним видом [39].

В настоящее время в стране работает более 60 тыс. официально зарегистрированных салонов красоты [3]. Несмотря на то, что в последние годы рынок индустрии красоты стабильно растет, говорить о его достаточной насыщенности пока явно преждевременно. Здесь всегда найдется место для новых игроков, в том числе и для крупных сетевых компаний. В отрасли действуют заведения эконом-класса, среднего уровня, «люкс» и VIP-салоны. Если сравнивать в процентном соотношении, то, например, в столице примерно 50 % - это заведения среднего уровня и около 30% организаций в стиле «эконом-класс», на долю «люкс» приходится порядка 15%, оставшиеся 5% - это сегмент VIP. В

регионах данное соотношение сил сильно сдвигается в сторону заведений эконом и среднего класса (рисунок 6) [24].

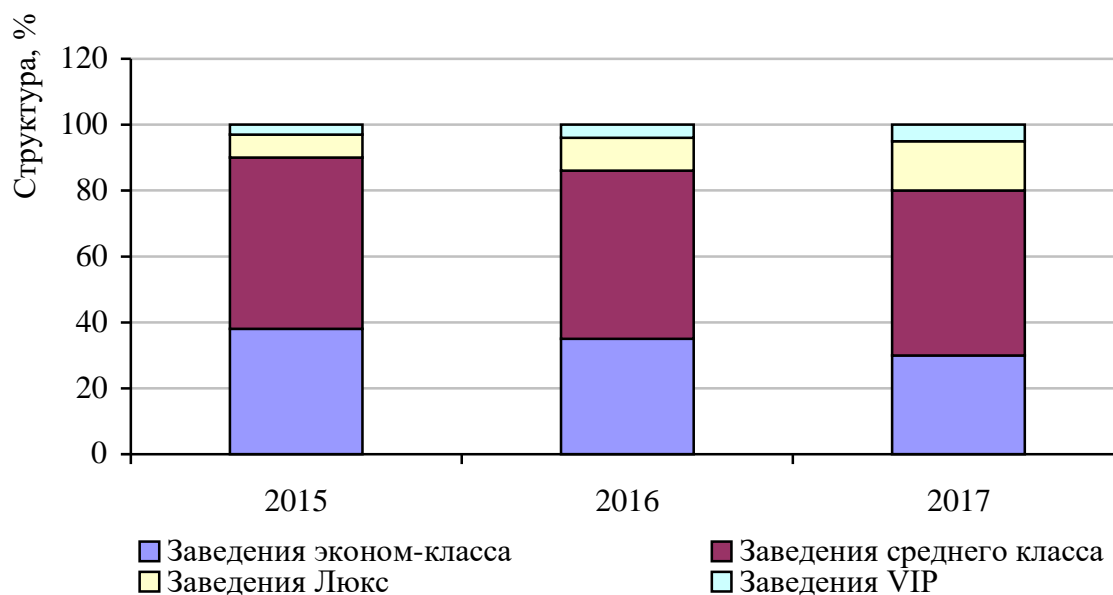


Рисунок 6 – Структура рынка салонов красоты

Исследования, показали, что в период кризиса в крупных городах и районных центрах, падение спроса на услуги организаций индустрии красоты составило от 10 до 30%, однако в ряде салонов и парикмахерских падение спроса на услуги не наблюдалось, при этом цены в индустрии красоты повысились на 5-15%. Это является достаточно весомым аргументом в пользу того, beauty-бизнес представляет собой достаточно стабильный сегмент [24, 32].

Рынок красоты в России, который на протяжении долгих лет был представлен в основном мелкими предпринимателями, постепенно начинает осваиваться крупными игроками. Конкуренция в отрасли постоянно усиливается, особенно это касается Москвы и крупных городов. В регионах владельцы сетей акцентируют свое внимание на концепции, ориентированной на клиентов со средним достатком и предусматривающей весь комплекс парикмахерских услуг.

Основная часть рынка индустрии красоты России сконцентрирована в Москве. Столица занимает 1-е место в пятерке региональных рынков парикмахерских услуг в России по стоимостному объему рынка, и он продолжает расти. Однако здесь серьезно уменьшается физический объем потребления. При этом

наблюдается рост регионального рынка парикмахерских услуг.

Рассмотрим пять основных регионов по стоимостному объему рынка:

1) в Москве за последние 10 лет цены на услуги салонов красоты выросли, ежегодный темп роста цен в среднем составляет 110%, при этом потребление услуг сократилось практически вдвое;

2) Краснодарский край занимает долю в 5,1% от общего стоимостного объема в России, при том, что по численности населения Краснодарский край примерно в 2,2 раза меньше Москвы;

3) Московская область, на долю которой приходится 5,0% стоимостного объема рынка России;

4) Республика Татарстан занимает 4,3% стоимостного объема рынка России;

5) Ростовская область - 4,1% стоимостного объема рынка России [8].

Среди регионов с самым большим объемом потребления услуг на душу населения лидерами являются Сахалинская область, Хабаровский край, Челябинская область, Карачаево-Черкесская Республика, Псковская область и Белгородская область. Максимальные темпы роста потребления услуг красоты в России наблюдаются на небольших по объему рынках Чеченской Республики и Республики Ингушетия [32].

Многие регионы показывают значительные темпы роста в индустрии красоты. Так, в Архангельской области средний ежегодный прирост физического объема потребления услуг салонов красоты составляет 45,2%, в Республике Бурятия - 41,8%, в Красноярском крае - 36,4%, в Челябинской области - 7,9%, в Орловской области - 27,2%, в Новосибирской области - 22,9% [24].

Таким образом, можно сказать, что российский рынок красоты отстает от европейского как по качеству обслуживания, так и по системе мотивации персонала. Однако он развивается быстрыми темпами, особенно в крупных городах: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Краснодаре. К факторам, сдерживающим рост, относятся, прежде всего, низкая платежеспособность населения в менее крупных городах, например в Калининграде, Омске, Перми,

Челябинске. Развитию индустрии красоты способствует, кроме всего прочего, растущее в нашей стране производство косметики. Именно в России в настоящее время разрабатываются и выпускаются лучшие препараты для биоревитализации, мезотерапии и пептидного ухода [36].

О недостаточно высоком уровне развития рынка салонов красоты говорит недостаточно четкая классификация различных клиник и других предприятий индустрии красоты: чаще всего они ориентируются на широкий круг потребителей. В одном заведении очень часто обслуживаются и средний, и эконом-класс (в основном, последние обслуживаются за счет широко развитой в последнее время сети скидочных сайтов - Biglion, Groupon, KupiKupon и других, на которых салоны красоты бизнес класса предоставляют услуги по уровню эконом класса, надеясь таким образом привлечь дополнительных клиентов).

Но в последнее время наметилась тенденция к структурированию предприятий индустрии красоты. Заметно стремление к расширению средней ценовой ниши (салоны бизнес уровня и уровня «престиж»), особенно в косметологических клиниках. Заполненность заведений, работающих в сегменте «люкс» и VIP, составляет около 25-30% [24]. В ближайшем будущем большинство косметологических клиник должно будет переориентироваться на средний сегмент, в рамках одного крупного города должно оставаться только несколько заведений, специализирующихся на люкс и VIP услугах.

Еще одна тенденция на общероссийском рынке последних лет - сегментация. Если раньше салон красоты включал в себя и парикмахерский зал, и кабинет маникюра и педикюра, и косметологический кабинет, то сейчас все больше появляется узкоспециализированных салонов, например студия маникюра. Однако с финансовой точки зрения такой бизнес более рискованный, так как большинство направлений подвержены сезонному спросу, к тому же срок возврата инвестиций на косметологическое оборудование достаточно долгий. Поэтому салонному бизнесу необходимо оказывать разнообразные услуги, чтобы выручка была гарантированной [3].

В России целесообразно инвестировать в развитие косметологии для среднего класса. В Европе и США процедуры для поддержания красоты становятся все доступнее, а в России косметологические центры открываются только для людей с доходом значительно выше среднего, доступных же косметологических услуг для среднего класса практически нет.

Современный рынок парикмахерских услуг очень динамичен, на него постоянно влияют различные факторы, такие как мода, искусство, общественные нормы, инновационные разработки. Определенное время услугами салонов красоты являлись только стрижка, покраска, химическая завивка и некоторые другие. Сейчас же в постоянно развивающемся мире возникают такие инновационные услуги, как постоянный уход за ногтями, процедуры для корректировки тела, омоложение кожи, масса косметологических процедур.

Все это дает возможность внедрения на рынок новых услуг и тем самым получение прибыли от деятельности салонов красоты. По мнению авторов, бурный рост числа салонов красоты продлится еще 6-7 лет, после чего в отрасли начнется глобальное укрупнение игроков, создание больших сетей, дальнейшая автоматизация технологических процессов, с усложнением процессов попадания новых игроков в данную сферу [32].

Следует отметить некоторые прогнозы по поводу перспектив и тенденций развития рынка индустрии красоты в начале 2017-го года. Так, например, прогнозируется сокращение объем рынка услуг салонов красоты к концу 2016 года до 144 млн. услуг. Снижение показателя произойдет под влиянием уменьшения числа потребителей услуг и частоты пользования данными услугами [63].

В последние годы стоимостный объем рынка рос более высокими темпами из-за повышения цен. В 2014 году оборот рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России составил 92,5 млрд. руб., что превысило уровень предыдущего года на 10%. В 2017 же году данный показатель вырос еще на 12,9% и составил 104,4 млрд. руб.[32].

В целом, прирост выручки участников рынка в 2016 – 2017 гг. поддерживаться перераспределением спроса из премиум-сегмента на услуги заведений эконом-класса.

По мнению аналитиков компании BusinesStat на основании проведенного исследования рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2010-2017 гг., к началу 2019-го года на рынке парикмахерских и салонов красоты в России будут наблюдаться следующие тенденции: рост числа салонов эконом-класса и усиление конкуренции в данном сегменте, постепенное появление крупных игроков, включая сетевые проекты, развитие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях и использование партнерских программ для привлечения клиентов [39].

Сегодня рынок изобилует новыми предложениями: всевозможные косметологические процедуры, направленные на омоложение лица, на коррекцию фигуры. К слову сказать, собственно парикмахерские услуги не слишком рентабельны.

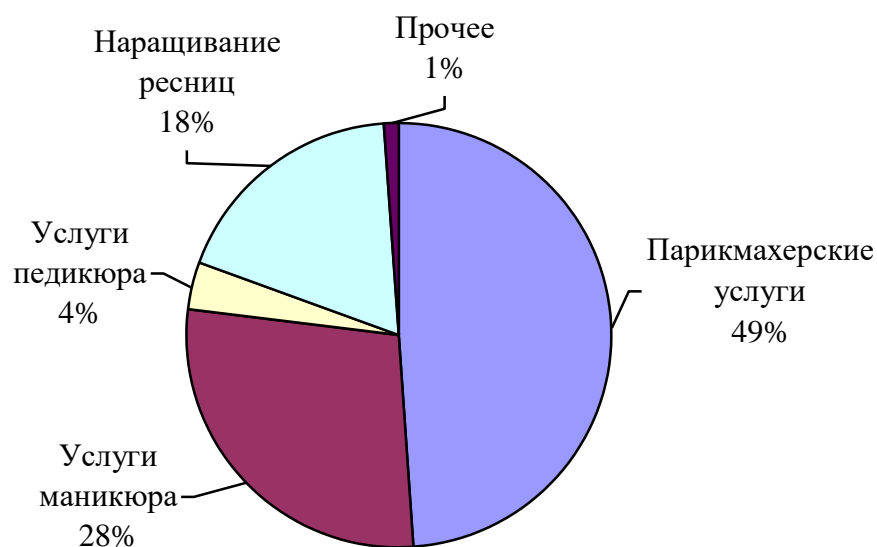


Рисунок 7 – Востребованность услуг салонов красоты в 2015 г.

Сегодня наращивание ресниц остается одной из самой востребованной процедурой в салонах (рисунки 7, 8). Наращивание – идеальный вариант для тех, кому лень краситься по утрам и смывать косметику по вечерам. К тому же это

ухоженный вид 24 часа в сутки.

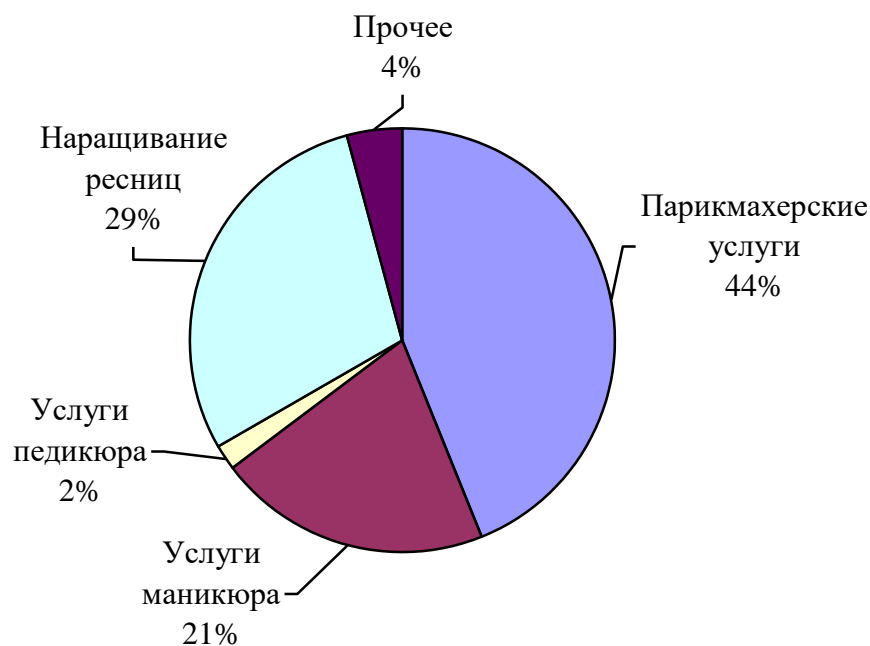


Рисунок 8 – Востребованность услуг салонов красоты в 2017 г.

Таким образом, можно сказать, что с дальнейшей стабилизацией экономической ситуации в стране и ростом благосостояния населения влияние зарубежных тенденций индустрии красоты будет увеличиваться, а значит и будут создаваться и увеличиваться салоны премиум-класса, ориентированные на бизнес сегмент данного сектора. Именно зарубежные тенденции привносят появление новых методик, средств и процедур в индустрии красоты. Для грамотного обслуживания необходимо исследовать уровень увлажнения, жирности, pH, барьерность, пигментированность - и все это возможно исследовать и количественно оценить с помощью новейших аппаратов, которые уже готовы предложить некоторые салоны красоты в России. Именно с развитием новейших технологий и продвижений науки и техники современные салоны красоты в будущем будут полноценно ориентированы на создание имиджа успешности, активности, здоровья, красоты и гармоничности человека. Возможно также на базе слияния индустрии красоты и здоровья развитие нового направления социального предпринимательства, популярность которого так возрастает в современной экономике [32]. Социальное предпринимательство должно стать важной составляющей социальной инфраструктуры регионов [3].

Таким образом, как сейчас, так и в дальнейшем на рынке салонов красоты в России будет происходить усиление конкуренции, укрупнение основных игроков рынка, создание партнерских сетей под одним брендом. Рынок салонов красоты будет расти год за годом под влиянием новейших технологий и достижений в индустрии косметологии, которые все активнее будут очерчивать основные модные тенденции данного направления.

Анализ динамики развития рынка салонов красоты г. Челябинск

Салоны красоты Челябинска можно условно разделить на три категории: салоны эконом-класса, среднего класса и класса люкс. Последняя категория занимает самую меньшую долю на рынке и представлена такими салонами как «Wella-стиль», «Комильфо», «Image Studio O.V.L», «5 миров», «Maija» (иностранная компания работает по франшизе). «Image Studio O.V.L» – плод сотрудничества московских мастеров Ольги Бурмистровой и Венера Анварова и челябинки Лены Ивановой. Фактически столичных игроков на рынке Челябинска сейчас нет – хватает своих квалифицированных мастеров, однако на московском рынке наблюдается интенсивная экспансия в регионы, и Челябинский рынок от этого не застрахован.

Салоны эконом-класса представляют собой обычные парикмахерские, в которых также предлагают услуги маникюра, педикюра, мелкие косметические процедуры, солярий. Наценка за услуги здесь небольшая – 30%–40%, а цена стрижки – в среднем от 500 рублей. Несмотря на невысокое качество обслуживания, такие салоны по сей день занимают большую часть рынка.

Довольно широкую нишу занимают салоны среднего класса. Они предлагают довольно широкий спектр услуг – от имиджевых до релаксационных, и в большинстве своем сотрудничают с поставщиками профессиональной косметики и препаратов. Наценка здесь составляет 100%–150%, а цена стрижки начинается

от 700 рублей. В большей степени такие салоны ориентированы на средний класс населения и представителей бизнес-сообщества.

Сегментацию салонов среднего уровня и класса люкс сегодня можно провести и по критерию косметики, используемой в профессиональной деятельности. В презентации практически любого салона сегодня можно найти ссылку на использование косметических препаратов той или иной фирмы. Внимание уделяется по большей части косметике для волос, ведь парикмахерские услуги были и остаются наиболее популярными в салонах красоты.

Рынок Челябинска сегодня представлен такими мировыми брендами косметики для волос как L'Oreal Professionnel, Shwarzkopf, Wella, Cutrin, Keune, Londa, Goldwell, Matrix, Dikson, Paul Mitchel, Selective, Opalis и другие. Безусловным лидером в этом сегменте сегодня является L'Oreal Professionnel – многие салоны города работают под этим брендом. Меньшую долю занимают Shwarzkopf и Wella, остальные бренды менее популярны.

Помимо салонов красоты, способных предоставить как парикмахерские, так и косметологические услуги, на рынке представлены игроки узкого профиля – эстетические и медицинские центры, студии загара, маникюр-бары. В последнее время также наблюдается отказ от традиционного понятия «салон красоты», и появление wellness-, lightness- и фитнес-центров, предлагающих более широкий набор услуг. Это могут быть как услуги спортзала и сауны, так и парикмахерские, а также широкий спектр косметологических услуг по уходу за лицом и телом.

В выборе салона красоты большинство жителей мегаполиса руководствуются близостью его местоположения – к дому или к работе. Однако, учитывая то, что рынок сегодня довольно заполнен, из расположенных поблизости салонов также приходится выбирать. В последнее время все чаще определяющим фактором такого выбора становится не цена, а сервис и качество услуг [24].

Клиенты, которые относятся к бизнес-сообществу или классу люкс, в выборе салона красоты более привередливы. Для них не стоит вопрос близости расположения – определяющими факторами будут косметический бренд, спектр

оказываемых услуг, а в некоторых случаях и имя мастера. Челябинский рынок индустрии красоты может похвастаться своими мастерами, которые в профессионализме не уступают столичным, а их имена в элитных кругах уже стали нарицательными.

О салонах красоты сложился стереотип, что это организация, обеспечивающая полноценный комплекс косметологических услуг. Однако в условиях развития мирового рынка подобная универсальность не является догмой. Преимущественно, именно от правильного формирования портфолио процедур и услуг, а также от выбора специфики деятельности салона, зависит его дальнейший успех. Многие предприниматели по всему миру на сегодняшний день отказываются от традиционной концепции салона красоты, как всеохватывающего заведения по оказанию косметологических услуг, переключаясь на более частные решения. Так, скажем, возродились те же барбершопы – специальные парикмахерские салоны для мужчин, которые были крайне популярны в начале прошлого века. Такие заведения ориентированы на привлечение особой категории клиентов, которые ценят не только профессиональный уход за внешностью, но и возможность общения «на одном языке».

Brow Bar – новый формат мини-салона красоты для бровей и ресниц. Весьма востребованными оказались мини-салоны по коррекции бровей (рисунок 8).

В подобных студиях специалисты не только корректируют форму бровей, но также работают с ресницами.

Преимущества такой версии салона красоты – компактность (студия превосходно подойдёт для размещения, к примеру, в торговом центре), рентабельность, отсутствие необходимости в большом штате сотрудников или покупке дорогой аппаратуры. Для работы с бровями можно использовать, как традиционные техники, скажем, древний способ удаления лишних волосков на лице с помощью нитей, трущихся друг о друга, который придумали в древней Азии и Индии, так и более современные решения: микропигментация, нанесение

временного или постоянного макияжа (брови, контур губ, подводка для глаз, нанесение мушек или веснушек).

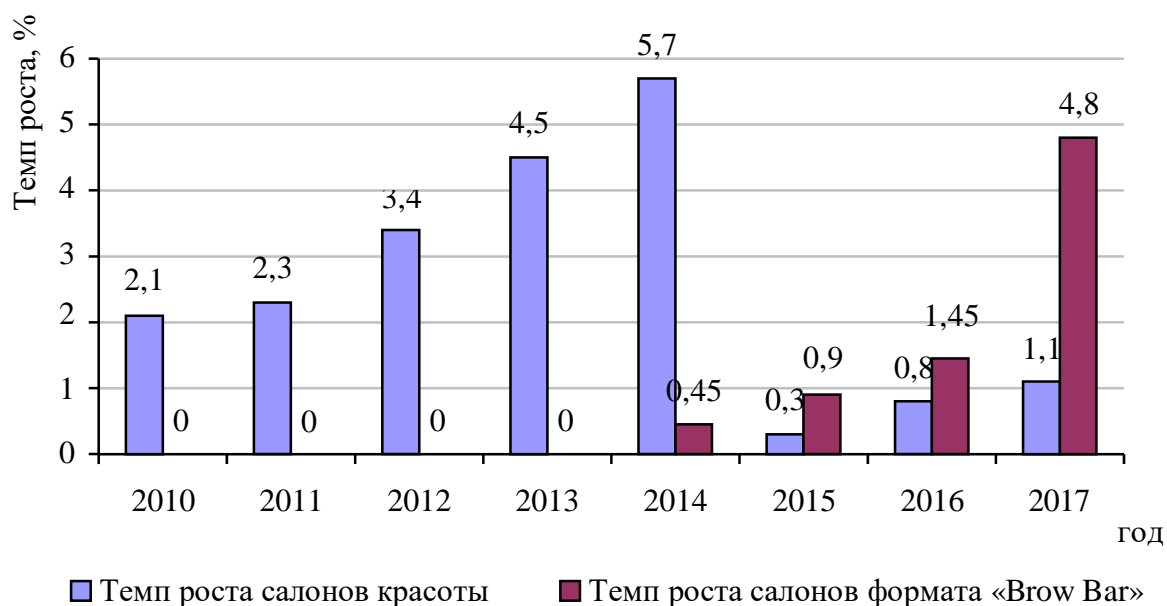


Рисунок 9 – Рост количество салонов формата «Brow Bar»

Особого внимания также заслуживают процедуры для ресниц: наращивание, когда к естественным ресницам добавляются специальные волокна, придающие определённую длину и объём. Завивка и ламинирование ресниц – ещё одни востребованные процедуры в таких студиях, которые требуют применения специальных средств, закрепляющих определённое положение ресницы [24].

Сегодня на Челябинском рынке, связанном с индустрией красоты, все чаще открывают салоны наращиванию ресниц. За последние несколько лет количество их увеличилось.

Раньше они были частью салонов красоты, но тенденция изменилась. Спрос возрос в связи с модой на такие процедуры, как наращивание ресниц. Около 20% женщин пользуются услугами таких салонов постоянно (рисунок 9).

Многие частные предприниматели заинтересованы в открытии подобного бизнеса. Связано это с высоким спросом. Чаще всего главным преимуществом перед конкурентами является не только профессионализм специалистов, но еще и использование современных методик в работе.

По результатам опросов хозяев таких салонов выяснилось, что чаще всего услугами салонов по наращиванию ресниц пользуются девушки в возрасте 16-30 лет. Возрастной диапазон достаточно широкий.

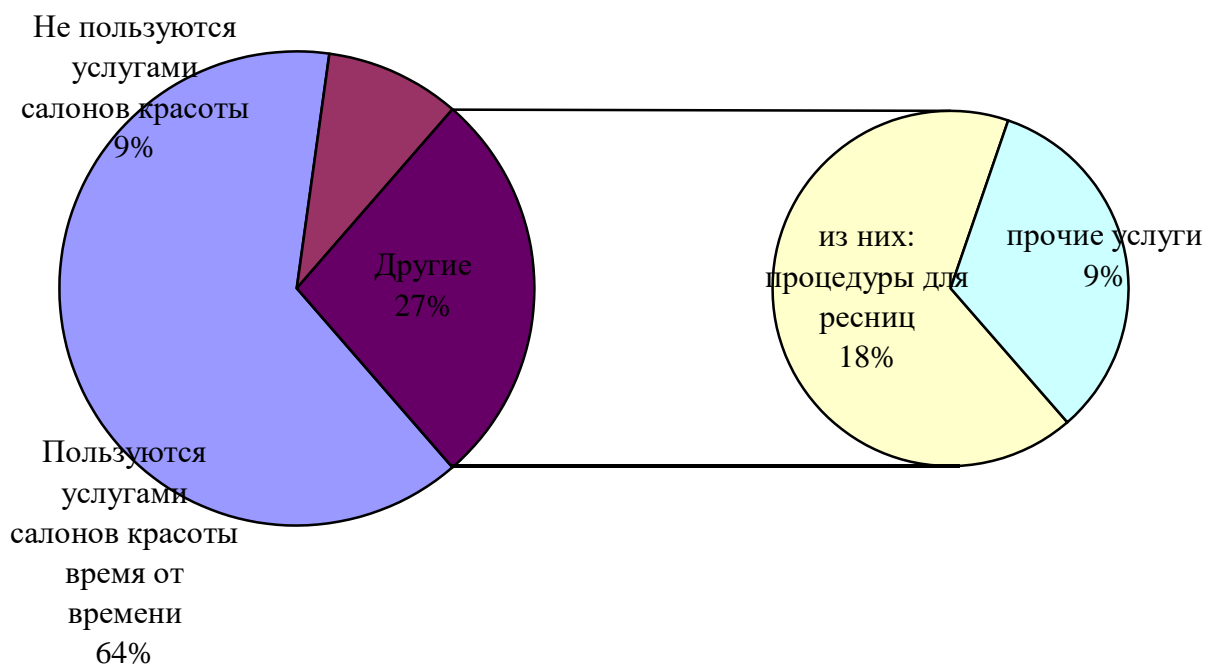


Рисунок 10 – Структура востребованных услуг

Сегодня среднестатистическая россиянка хочет выглядеть красиво и ухоженно, не прилагая особых усилий. Так как каждый день можно не краситься и быстро приводить себя в порядок, поэтому спрос на услуги может менять очень быстро и лавинообразно.

Женщины в первую очередь оценивают качество процедур, их безопасность.

Как отмечают сами специалисты, рынок услуг по наращиванию ресниц может расширяться еще довольно долго, ведь заполнен он не более чем наполовину.

Самый большой уровень конкуренции наблюдается в сегменте наращиванию ресниц премиум-класса, несколько легче обстоит ситуация в среднеценовой части рынка. Именно эту нишу считают наиболее перспективной и свободной в плане конкуренции и барьеров, встречающихся на входе рынка.

Не наблюдается сегодня и серьезных игроков на данном рынке. Однако конкуренция и число поставщиков по наращиванию ресниц растет очень быстро.

Сейчас наблюдается наиболее благоприятное время для входа на рынок, когда он еще не до конца сформирован.

Основными крупными салонами по ресницам являются:

- «Ивона»;
- «Ниссо»;
- «Павлин».

Помимо перечисленных компаний в городе огромное количество небольших салонов, у которых нет узнаваемого бренда или большой клиентской базы.

«Ивона» располагается в городе Челябинск, ул. Образцова, 22, студия предлагает услуги по следующим направлениям: маникюр, педикюр, стрижки, наращивание ресниц.

«Ниссо» располагается в городе Челябинск, ул. Худякова, 11, это профессиональный салон, предлагает услуги по следующим направлениям: парикмахерские услуги, наращивание ресниц, маникюр, педикюр, косметология.

«Павлин» располагается в городе Челябинск, ул. Воровского, 52, профессиональный салон, предлагает услуги по следующим направлениям: маникюр, педикюр, косметология, парикмахерские услуги, наращивание ресниц, шугаринг.

Далее в таблице 3 проведем конкурентный анализ по 10-и бальной шкале.

Таблица 3 – Анализ конкурентов

Конкурент	Ивона	Ниссо	Павлин	Варинис аж	Макси	Маруся	ЕжеВи ка	Анас тасия
Критерии								
Качество	7	8	9	6	6	8	6	7
Цена	5	5	6	4	7	8	6	7
Репутация	7	7	5	5	6	7	8	7
Организация продаж	5	5	6	6	7	5	4	5
Срок поставки	6	6	6	6	7	5	6	4
Выполнение договорных обязательств	7	7	6	6	6	6	6	8
Техническое сопровождение продукции	8	8	8	9	9	7	8	9
Инновационность продукции	5	5	6	6	6	5	5	5
Географический охват	9	9	7	3	4	5	5	3
Объем производства	8	8	8	8	9	7	7	7
Итого	67	67	68	59	67	63	61	62

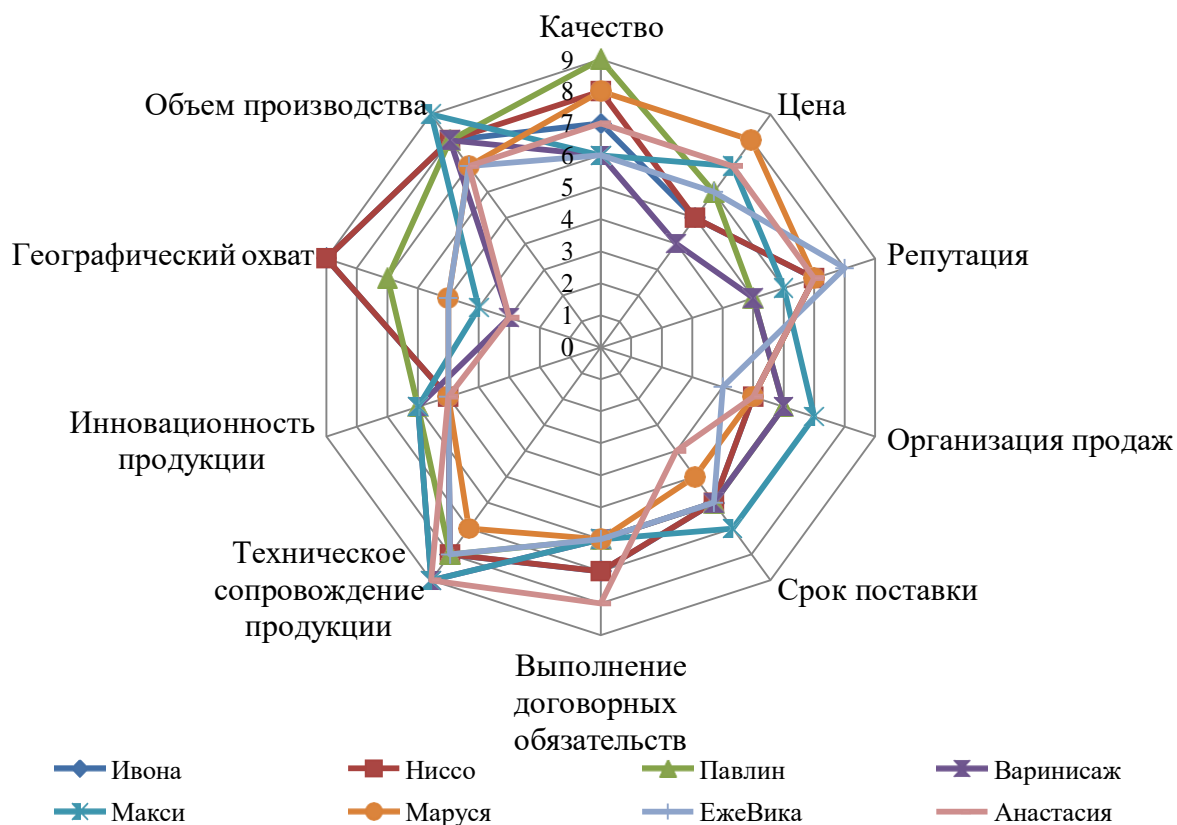


Рисунок 11 – Многоугольник конкурентоспособности

Основным конкурентом салона по наращиванию ресниц «Elislashes» являются салон «Павлине», набравшее большее количество баллов. На втором месте «Ивона», «Ниссо», «Макси».

Конкуренция оценивается как средняя. При этом, главными конкурентами являются крупные салоны, занимающиеся наращиванием ресниц по всему городу. Мелкие конкуренты будут не так опасны. Они не имеют большой известности. Прямыми соперниками они могут стать, разве что находясь вблизи.

Таким образом, рынок представлен как сильными игроками с большим опытом работы, так и небольшими, что говорит о высокой степени конкуренции, и угрозе её усиления. Выявленными факторами следует считать угрозу усиления влияния существующих конкурентов. Челябинский рынок красоты и косметологии ожидает дальнейшее не менее интенсивное развитие. Это неудивительно, ведь способствуют этому такие постоянные факторы как развитие мировой эстетической индустрии, тенденции моды, появление новых школ стиля.

Россия сегодня стремится не отставать в вопросах моды и красоты от своих западных коллег и делает это довольно успешно, воспитывая собственных стилистов, дизайнеров, мастеров парикмахерского искусства и косметологии. Что касается предпочтений клиентов, по мере развития рынка, они будут более требовательны к качеству услуг и уровню сервиса. Сегодня на Челябинском рынке, связанном с индустрией красоты, все чаще открывают салоны наращиванию ресниц. За последние несколько лет количество их увеличилось. Многие частные предприниматели заинтересованы в открытии подобного бизнеса. Связано это с высоким спросом. Чаще всего главным преимуществом перед конкурентами является не только профессионализм специалистов, но еще и использование современных методик в работе.

Вывод по главе. Таким образом, зарубежный рынок салонов красоты – один из наиболее динамично развивающихся сегментов этой индустрии, но, вместе с этим, он также считается едва ли не самым конкурентным. При всей разнообразности косметических продуктов и процедур удивить потребителя чем-то эксклюзивным – задание не из лёгких. Поэтому успех салона красоты состоит не только в инновациях, но также в качественном обслуживании, реализации грамотной маркетинговой стратегии, правильного продвижения в социальных сетях.

Как сейчас, так и в дальнейшем на рынке салонов красоты в России будет происходить усиление конкуренции, укрупнение основных игроков рынка, создание партнерских сетей под одним брендом. Рынок салонов красоты будет расти год за годом под влиянием новейших технологий и достижений в индустрии косметологии, которые все активнее будут очерчивать основные модные тенденции данного направления.

Рынок красоты города Челябинска представлен как сильными игроками с большим опытом работы, так и небольшими, что говорит о высокой степени конкуренции, и угрозе её усиления. Выявленными факторами следует считать угрозу усиления влияния существующих конкурентов.

При этом, согласно прогнозу Челябинский рынок красоты и косметологии ожидает дальнейшее не менее интенсивное развитие. Это неудивительно, ведь способствуют этому такие постоянные факторы как развитие мировой эстетической индустрии, тенденции моды, появление новых школ стиля. Россия сегодня стремится не отставать в вопросах моды и красоты от своих западных коллег и делает это довольно успешно, воспитывая собственных стилистов, дизайнеров, мастеров парикмахерского искусства и косметологии. Что касается предпочтений клиентов, по мере развития рынка, они будут более требовательны к качеству услуг и уровню сервиса. Сегодня на Челябинском рынке, связанном с индустрией красоты, все чаще открывают салоны наращиванию ресниц. За последние несколько лет количество их увеличилось. Многие частные предприниматели заинтересованы в открытии подобного бизнеса. Связано это с высоким спросом. Чаще всего главным преимуществом перед конкурентами является не только профессионализм специалистов, но еще и использование современных методик в работе.

Неоспорим тот факт, что развитие рынка само по себе предлагает совершенствование игроками этих показателей. Способствовать этому будет и возрастающая возможность прихода московских и зарубежных игроков на перспективно развивающийся челябинский рынок.

3 АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА

Описание проекта по созданию специализированного салона красоты Миссией

предприятия является создание в г. Челябинск салона по наращиванию ресниц, отличающегося недорогими ценами и отличным качеством предоставляемых услуг, что позволит вывести салон по наращиванию ресниц на новый качественный уровень.

Целью предприятия является организация процесса наращивания ресниц.

Краткосрочными целями предприятия является завоевание достаточного сегмента рынка и формирование устойчивого имиджа фирмы.

Реализовать предлагаемую миссию предприятия будет достаточно сложно, поэтому стратегическим направлением его развития является направленность на развитие всего комплекса услуг, грамотная маркетинговая политика, быстрое формирование имиджа фирмы, то есть предстоит серьезная конкурентная борьба за потребителя.

Салон по наращиванию ресниц – бизнес, который является весьма перспективным и может приносить существенную прибыль. Вызвано это тем, что клиентами салона выступают женщины.

Данное предприятие планируется организовать без образования юридического лица в виде Индивидуального предпринимателя. Именно такой вид правовой формы будет самым оптимальным для проектируемой организации. Так как конечными пользователями услуг будут частные лица.

Открытие салона по наращиванию ресниц имеет следующий ряд преимуществ:

1. Может быть основана при малом капитале.
2. Гарантирует непрерывность управлением предприятия.
3. Затраты на учреждение и управление ниже, чем при других правовых формах.

В этом случае несет ответственность по всем обязательствам сам ИП. Т.е. в результате банкротства ответственность будет возлагаться на него. По своей форме данная организация относится к мелким предприятиям, так как в нем задействовано не более 50 человек.

Цель устава – максимальное получение прибыли, поэтому предприятие является коммерческим.

Конкуренция.

Ближайший салон находится на расстоянии 500 метров. Другой конкурент расположен в 2 километрах на противоположной стороне дороги.

Конкурентные преимущества.

Как было указано выше, основными потребителями предприятия будут являться жители микрорайона, поэтому основные преимущества перед конкурентами будет:

- близкое местоположение салона;
- качество и цены;
- возможность оплаты в рассрочку для постоянных клиентов.

Рассмотрим организационную структуру организации.

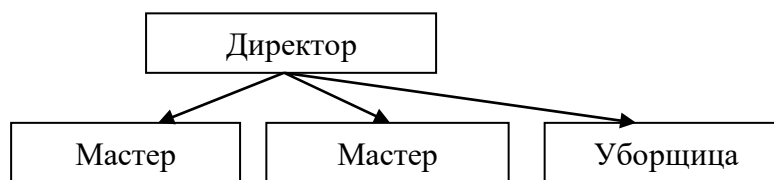


Рисунок 3.1 – Организационная структура

В таблице 3.1 представлено штатное расписание.

Таблица 3.1 – Штатное расписание

Подразделения	Должность	Количество штатных единиц	Оклад, руб.
Директор	Директор	1	30 000
Универсальный работник	Мастер	2	15000 + премия (30% от выручки)
Уборщица (неполный раб. день)	Мастер	2	6000

Салон по наращиванию ресниц «Elislashes» будет работать ежедневно: с 10–00 до 22–00 часов.

Персонал предприятия после осуществления проекта составит 3 человека, в том числе: основной персонал: мастера – 2 человека; директор – 1 человек, уборщица – 1 человек (неполный рабочий день).

Требования к основному персоналу – наличие образования, опыт работы в сфере оказания услуг по наращиванию ресниц.

Функции основного персонала – осуществление работ по наращиванию ресниц. Учредитель непосредственно будет осуществлять руководство персоналом, ведение бухгалтерского учёта, расчеты с персоналом по заработной плате, с бюджетом по налогам.

Оплата труда основного персонала – повременно-сдельная (для дополнительного стимулирования работников): оклад – 15 000 рублей в месяц плюс надбавка за сделанную работу в сумме 50% от стоимости оказанных услуг. Оплата труда директора – 25 000 рублей в месяц. Доходом предпринимателя является прибыль от осуществления основной деятельности.

Режим работы основного персонала – 2 дня работы, 2 дня выходной, при 12-ти часовом рабочем дне.

Проект предполагает организацию салона по наращиванию ресниц «Elislashes» путем приобретения необходимого оборудования и материалов. В салоне по наращиванию ресниц «Elislashes» будут оказываться услуги по салону по наращиванию ресниц, коррекции, снятию.

Данные услуги будут предоставляться для женщин.

Далее проведем календарное планирование проекта. Для этого составим таблицу 3.2.

Таким образом, длительность подготовительного этапа составила 64 дня.

На подготовительном этапе в основном решаются организационные моменты – оформление предприятия, поиск помещения, найм и обучение персонала, на

эксплуатационном этапе начинается функционирование предприятия и его продвижение.

Таблица 3.2 – Календарный график проекта

Этапы	Планируемые мероприятия	Дата		Длительность
		Начало этапа	Окончание этапа	
подготовительный этап	Регистрация юридического лица	21.11.18	28.11.18	6
	Получение гранта	29.11.18	25.12.18	28
	Поиск помещения. Определение возможности использования конкретного помещения: Составление исходно–разрешительной документации	26.12.18	31.12..18	5
	Покупка и установка оборудования, мебели	11.01.19	21.01.19	11
	Получение разрешения на торговлю	21.01.19	25.01.19	4
	Согласование минимального ассортимента	24.01.19	26.01.19	2
	Набор персонала	24.01.19	28.01.19	4
	Составление прейскурантов	24.01.19	28.01.19	4
Эксплуатационный этап	Начало работы	01.04.19	–	–
	Реклама и продвижение	01.04.19		
Итого длительность подготовительного этапа		–	–	64

Составим диаграмму Ганнта проекта (таб. 3.3)

Таблица 3.3 – График Ганнта

Работа	Наименование этапа	Ноябрь 2018	Дек. 2018	Янв	Февр	Март
Регистрация юридического лица	Директор					
Получение гранта						
Поиск помещения. Определение возможности использования конкретного помещения: Составление разрешительной док-ции	Строительная компания					
Покупка и установка оборудования, мебели	Директор					
Установка оборудования	Компания, в которой приобреталось оборудование					
Получение разрешения на торговлю	Префектура муниципального района (согласовательный лист для получения разрешения)					

Продолжение таблицы 3.3

Работа	Наименование этапа	Ноябрь 2018	Дек. 2018	Янв	Февр	Март
Согласование минимального ассортимента	Префектура муниципального района (составление списка минимального ассортимента); Центр гигиены и эпидемиологии ЧО (проверка списка на соответствие нормам)					
Поиск и найм персонала	Директор					
Реклама и продвижение (распечатка листовок. Визиток)	Рекламное агентство					

Для календарного планирования актуально является планирование финансирования проекта.

Таблица 3.4 – Потребность в финансировании салоне по наращиванию ресниц

В руб.

Наименование	Сумма	Поставщик
Единовременные затраты		
Основное оборудование	300000	ООО «Гранд вера»
Итого единовременные затраты	300000	
Затраты на приращение оборотного капитала		
Первоначальные расходные материалы	169500	ИП Сумин С.Л.
ИТОГО ПОТРЕБНОСТЬ В ФИНАНСИРОВАНИИ	469500	

В таблице 3.4 представлен расчёт инвестиционных затрат, необходимых для осуществления проекта. Общая сумма инвестиционных затрат составляет 469,5 тысяч рублей. Они включают в себя:

1) 398,4 тысяч рублей – внеоборотные активы (столы-кушетки, тонкие лампы и кварцевые стерилизаторы, подушечки и подставки, стулья для мастера, удобные кресла для клиентов, стойка для администратора, диван для ожидающих, сейф для

документов, шкаф, журнальный столик, вешалки, телевизор, музыкальная система для создания приятной атмосферы).

2) 71,1 тысяч рублей – оборотные активы (запас материалов).

Более подробный перечень инвестиционных затрат указан в таблице ниже.

Инвестиции планируются до начала работы салона, т.е. в 0 год.

Таблица 3.5 – Структура финансирования проекта

Источник	Сумма, в руб.	Доля, в %	Условия
Целевые средства грантовой поддержки начинающих субъектов малого и среднего предпринимательства	300000	63,9	Эти средства будут использованы по целевому назначению, а именно, на приобретение оборудования
Собственные средства	169500	36,1	
Итого	469500	100	

Источники финансирования:

300 тысяч рублей – целевые средства грантовой поддержки начинающих субъектов малого и среднего предпринимательства (63,9 %). Эти средства будут использованы по целевому назначению, а именно, на приобретение оборудования.

169,5 тысяч рублей – собственные средства (36,1 %)

Таблица 3.6 – Расшифровка инвестиционных затрат

Инвестиционные затраты	Привлеченные инвестиции	Собственные инвестиции
Необоротные активы		
Столы-кушетки для клиентов	105,6	
Специальные лампы и кварцевые стерилизаторы	143,8	
Стойка для администратора		45,8
Кондиционер		9,2
Стулья для мастера, удобные кресла для клиентов		10,3
Телевизор, музыкальная система		19,7
Диван для ожидающих, шкаф, журнальный столик	50,6	
Сейф для документов		6,1
Подушечки и подставки, вешалки		7,3
= итого необоротные активы	300,0	98,4
Оборотные активы		
Первоначальный запас материалов (ресницы)		34,8
Набор пинцетов		15,4
Средства для обезжиривания и для снятия наращённых ресниц		1,4
Ножницы, щёточки и расчёски для ресниц		25,4
Клей для ресниц и кисть		2,9

Продолжение таблицы 3.6

Инвестиционные затраты	Привлеченные инвестиции	Собственные инвестиции
Лента для защиты нижних ресниц		1,3
Салфетки, ватные палочки, декор		1,4
= итого оборотные активы		71,1
= итого инвестиции	300,0	169,5

Таким образом, предприятие планирует инвестировать в приведенные выше основные средства до начала деятельности салона: ремонт помещения (оформление), оборудование, сооружения.

Ближайшие пять лет обновление или покупка нового оборудования не потребуется, поскольку расширение не планируется, предполагается, что приобретенное оборудование проработает не менее десяти лет.

Рассмотрим сегментирование рынка. Позиционирование

Таблица 3.7 – Сегментирование рынка

Наименование факторов сегментирования	Описание
Географический	регион: Челябинская область., г.Челябинск; численность населения – 1 191 994 человека.
Демографический	религия не имеет значения; национальность, раса не имеет значение; возрастные группы: молоды, взрослые люди; уровень дохода – средний.
Психогеографический	образ жизни – активные; социальный класс – значения не имеет.
Поведенческий	отношение к красоте – положительное; степень готовности покупателя к восприятию товара – заинтересованный, информированный, желающий; основные выгоды для покупателя – качество, сервис, цена.

Далее рассмотрим рекламную кампанию салона по наращиванию ресниц «Elislashes».

Рекламная кампания – это серия рекламных и стимулирующих сбыт товаров действий, тщательно спланированная, скоординированная и проводимая в течение длительного времени.

Вопрос рекламирования услуг салона по наращиванию ресниц «Elislashes» требует специальной проработки. В связи с вышеизложенным, делаем вывод, что

необходимо сформировывать у населения города устойчивый интерес к заведению и укреплять имидж. С этой целью, разумно использовать региональные масс–медиа и интернет.

Из определения рекламы, приведенного в книге Ч. Сэндиджа, самого серьезного и обстоятельного исследования о рекламе, следует, что реклама – это увещание, и увещание производится специалистами и мастерами психологического воздействия через мощную сеть коммуникаций. Не всегда оно производится в интересах потребителя, не всегда в деле рекламы присутствует социальная ответственность.

Итак, реклама – это форма массового увещания, которое переводит качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей. Полезные стороны рекламы:

- реклама способствует распространению нового товара (услуг);
- реклама, создавая массовый спрос, способствует созданию массового производства, а, следовательно, удешевляет цены. Недостаточная реклама может загубить вполне хорошее дело;
- реклама позволяет получить необходимую информацию потребителям из журналов, газет, из передач радио и телевидения.

Помимо рекламы большую роль играет поддерживание благоприятных отношений с общественностью – это освещение деятельности компании и ее услуг в прессе и создание благоприятных условий для положительных отзывов об услугах компании в газете, на телевидении.

Разрабатываемому проекту салона по наращиванию ресниц «Elislashes» рекламу надо давать везде, но при этом нужно учитывать, что цены на этом рынке разнообразные. Только на продвижение в VK и Инстаграм в месяц будет уходить от 12 тыс. рублей. Раскладной штендер у дороги можно купить за 8 000 тыс. руб..

Но главное, это личные контакты с потребителями нашей продукции, как уже имеющиеся, так и те, которые предстоит наработать.

Первые 3 месяца после открытия, планируется делать некоторые отчисления на рекламу, они представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Затраты на рекламу в месяц

Наименование статьи	Стоимость, тыс. руб.	Требуется	Затраты, тыс. руб.
Штендер	8000	1 штендер	8000
VK, Инстаграм	1 объявл. – 2 000	6 объявл. по 1/4 стр.	2000*6 = 12000
Сайт в сети интернет	Создание страницы – 3 (регистрация) + 5 (дизайн)	1 Web страница	8000
Итого:			28000

В дальнейшем расходы на рекламу будут состоять из обслуживания Web сайта и VK, что составит 10 000 руб. в месяц.

Методы стимулирования сбыта салона по наращиванию ресниц «Elislashes»: особое внимание по льготным скидкам будет уделяться постоянным клиентам – до 15% от стоимости; праздничные скидки и скидки на годовщины открытия салона; отслеживание потребностей рынка и адекватное реагирование на них; учёт мнений по качеству, ассортименту оказываемых услуг постоянных покупателей и корректирование производственного процесса; упреждение эффективными контрмерами возможных негативных последствий в результате деятельности конкурентов.

При этом необходим дифференцированный подход к каждой сделке, к оценке возможностей каждого клиента.

Ценовая политика – цели, задачи и основные направления в области ценообразования, специально сформулированные высшим руководством организации.

Цель ценовой политики – обеспечение запланированной прибыли, а также конкурентоспособности товаров с помощью цен на реализуемые товары;

Ассортиментная политика – цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

Ассортимент характеризуется широтой, полнотой устойчивостью, структурой, гармоничностью и рациональностью.

Цель ассортиментной политики – оптимизация ассортимента, т.е. определение такого состава выпускаемой продукции, который обеспечит получение наибольшей прибыли в прогнозном периоде.

В этом аспекте мы обозначаем ассортимент, который предполагаем реализовывать: наращивание ресниц; коррекция; снятие.

Составим план продаж по проекту, сформированный в результате опроса потенциальных потребителей.

Таблица 3.9 – Определение среднерыночной цены 1 единицы

В руб.

Наименование продукта проекта	Рыночная цена услуги			
	«Ивона»	«Ниссо»	«Павлин»	Средняя рыночная цена
Наращивание	1000	850	800	850
Коррекция	500	450	600	500
Снятие	400	350	300	350

Таблица 3.10 – Прогноз годовой выручки от реализации результатов проекта с учетом среднерыночной цены

Показатель	Ед. измерения	1кв.19 г.	2кв.19 г.	3кв.19 г.	4 кв 19 г.	ИТОГО
Количество клиентов	Чел.	540	720	720	900	2880
Выручка	тыс.руб.	464,4	619,2	619,2	774,0	2476,8
Использование мощности		60 %	80 %	80 %	100 %	

Рынок наращивания ресниц в Челябинске четко структурирован по вертикали и имеет три уровня: сетевые центры; независимые центры (одиночные); индивидуальные мастерские.

На сегодняшний день в Челябинске лишь 10% рынка занимают центры, остальное приходится на долю частных салонов. В то время как в Европе доля авторизованных тех центров достигает 80%.

Преимуществом таких салонов является тесное сотрудничество с производителями, что отражается на качестве работ. Ведь сервисы получают информацию о новинках, а также расходные материалы непосредственно от производителей. Более того, представительства производителей также контролируют размер сервисных площадей, оборудование и уровень квалификации персонала – это и многое другое прописано в проверочном листе.

Однако в таком порядке есть и свои минусы – значительное повышение цены.

Основным преимуществом независимых салонов является гибкая ценовая политика. В целом, независимые сервисы отличаются от авторизованных гораздо большей гибкостью, так как они не связаны соглашениями с производителями. Сектор независимых салонов отличает и более острая конкуренция, что, безусловно, сказывается и на ценах, которые здесь на треть дешевле.

Основной проблемой независимых центров является недостаток квалифицированного персонала и отсутствие доступа к технической документации. Однако эти проблемы вполне разрешимы: персонал можно переманить, а информация имеет свойство бесконтрольно распространяться.

Всё это способствует тому, что женщины предпочитают обслуживаться именно в частных салонах.

В сегменте индивидуальных салонов работают местные мастера, обслуживающие, в основном на дому. Но, по мнению всех участников Рынка, такие индивидуалы в скором будущем должны уйти с Рынка, а на их смену придут качественные салоны.

Главным преимуществом таких мастерских является очень низкая цена, а недостатком – нелегальный характер бизнеса, слабая техническая оснащённость и отсутствие документального подтверждения соответствия оказываемых услуг стандартам качества.

Учитывая полуполюгальный характер деятельности таких салонов (т.к. работа официально либо не выгодна, либо не возможна), можно предположить, что в

недалеком будущем данный вид сервисов будет занимать незначительную долю рынка.

Помимо уровня цен сегментировать все сервисы можно и по специализации. Выделяют следующие салоны: универсальные салоны красоты; частные студии; сеть салонов; отдельные комнаты для наращивания.

Большинство салонов Челябинска – 68 % по оценкам позиционируют себя как универсальные, то есть они способны оказать услуги по ногтевому сервису, парикмахерским услугам, наращиванию ресниц, шугарингу и др.

В таблице 3.11 и на рисунке 3.1 представим структуру челябинского рынка наращивания ресниц в разрезе специализации и уровня цен.

Таблица 3.11 – Структура челябинского рынка в разрезе специализации и уровня цен

Тип уровень / Ценовой уровень	Верхний	Средний	Нижний
Универсальные салоны наращивания ресниц	28 %	45 %	27 %
Специализированные, на полном комплексе услуг красоты	11 %	31 %	58 %
Специализированные только на наращивании ресниц	64 %	26 %	10 %

Среди универсальных салонов наиболее многочисленными являются салоны среднего уровня. Среди салонов, которые специализируются на полном комплексе услуг, преобладают фирмы, работающие в нижнем ценовом сегменте, а среди специализирующихся только на наращивании ресниц, напротив, в верхнем.

Наиболее остро вопрос конкуренции стоит именно в сегменте независимых студий, где все пока еще пребывает достаточно в анархическом состоянии.

Составим план продаж, с учетом среднерыночной цены (таб. 3.12).

Таблица 3.12 – План продаж, с учетом среднерыночной цены

Показатель	Ед. измерения	2 кв.19	3 кв.19г.	4 кв.19 г.	1 кв 19 г.	ИТОГО
Количество клиентов	Чел.	540	720	720	900	2880
Выручка от реализации	тыс.руб.	464,40	619,20	619,20	774,00	2806,512

Далее проведем описание технологии производства.

Сама технология наращивания состоит в приклеивании к основанию собственных женских ресниц нескольких одинарных или пучков искусственных ресниц.

Существует два основных вида наращивания:

– поресничное – при таком способе реснички выглядят естественно и держатся дольше;

– пучковое (к одной своей реснице прикрепляется пучок искусственных) – взгляд становится более выразительным, но продержатся пучки недолго.

Ресницы для наращивания различаются:

– по длине: короткие, средние и длинные;

– по цвету: самые часто используемые – черные и коричневые, бывают и других цветов;

– по материалу: натуральные или искусственные.

Существуют также различные методы наращивания:

– частичное наращивание – когда синтетические реснички клеятся только в уголках либо с определенным интервалом (обычно они более длинные, чем свои);

– полное – когда реснички клеятся по всей линии, причем каждая искусственная присоединяется к своей;

– 3D-наращивание – приклеивается к каждой своей по 2 синтетических, создается эффект объемности;

– креативное наращивание (реснички разных цветов с блестками или стразами).

Всего существует 4 вида ресниц по типу материала:

– шелковые реснички – достаточно объемные, слегка блестят, они достаточно удлинит и придадут объема своим ресницам (вечерний вариант, но не каждодневный);

– ресницы из норки – легкие и тонкие, подходят для повседневного ношения, однако имеют недостаток (могут вызвать аллергическую реакцию);

– ресницы из соболя – более тяжелые, поэтому не клеятся на очень тонкие собственные реснички, хотя выглядят очень эффектно;

– искусственные ресницы – клеятся очень просто (15 мин.), но держатся 1-2 вечера. Толщина волосков, которые будут приклеиваться к ресницам, должна быть не более 0,15 мм, потому что более толстые (от 0,2 мм) дают эффект «кукольности» и используются для очень броского вечернего макияжа.

Классический способ наращивания ресниц – основа lash-индустрии.

Эта техника наращивания популярна, т.к. ресницы удлиняются поэтапно естественным способом за счет приклеивания искусственных или загущения своих собственных ресниц. Эта разновидность наращивания широко распространена в Европе и поддерживает идею «натуральности» в макияже, когда глаза смотрятся эффектно без признаков излишней косметики.

При этой процедуре существует несколько основных рекомендаций:

Расстояние от основания своей ресницы до начала искусственной – 0,5-1 мм.

2) Искусственная ресница должна приклеиваться к своей в направлении от основания к середине, причем именно у основания ресница клеится более плотно.

3) Должна быть соблюдена автономность каждой отдельной ресницы. Если они склеиваются между собой, то впоследствии при различии в росте разных ресниц женщина будет ощущать дискомфорт.

4) При наклеивании всего ряда ресниц необходимо задавать им одно направление, чтобы не было «эффекта растрепанности».

Для поэтапного домашнего наращивания ресниц нужно приготовить набор специальных инструментов, без которых невозможно сделать это правильно и безболезненно. Вся техника и сам процесс происходят непосредственно при контакте с глазами, поэтому совершенно недопустимо попадание в глаза инфекции.

Список необходимых инструментов: качественный гипоаллергенный клей (обычно черного цвета); несколько зубочисток; упаковка ватных дисков;

маленький пинцет, лучше два; емкость для клея (лучше из пластика) или стекло; спрей-обезжириватель для ресниц.

Для подготовки к процедуре наращивания нужно:

1) Подготовить руки (вымыть тщательно с мылом) и лицо (удалить макияж). Приклеить нижние свои ресницы к коже. Для этого используется обычно специальные наклейки из силикона или просто бумажный скотч.

2) Наклеивать его нужно, начиная от угла, чтобы все нижние ресницы оказались закрыты и не мешали при работе.

После того, как подготовлены все инструменты и куплен набор с ресницами приступим к процессу наращивания.

Для поресничного наращивания на каждый глаз нужно 80-120 искусственных ресниц: Клей выдавливается на стекло. Каждая ресничка берется пинцетом и тупым кончиком опускается в клей до середины. Затем ресничку приклеивают, отступая на 0,5-1 мм от века, на каждую собственную ресницу отдельно. При этом во внутренние уголки глаза наклеиваются короткие реснички, а на внешние – самые длинные. Таким образом создается эффект «кошачьего глаза».

Профессиональные мастера советуют делать по несколько процедур наклеивания на каждый глаз – по 25-30 штук первый подход, затем переходим на другой глаз. И так поочередно. Во время последнего подхода выполняется закрывание пустых промежутков, а затем оба глаза выравниваются по количеству ресничек визуально.

Пучковый вид еще называют «голливудским», потому что он считается торжественным стилем. Держатся пучки максимум 2-3 недели. Пучки с ресницами бывают безузелкового типа и узелкового. Узелок – это шарик в точке соединения нескольких искусственных ресничек. При наличии узелка пучок легче наклеивать, но его будет видно на ресницах по окончании процедуры.

Обычно наращенные ресницы держатся около 3-4 недель. Как правило, раз в месяц надо делать коррекцию. При жирной коже коррекция делается чаще. Если женщина пользовалась дополнительное подкрашиванием тушью наращенных

ресниц, то придется вообще переделывать всю работу: снимать ресницы, потому что туш забивается в корешки ресниц и вынуть ее оттуда невозможно. Наклеивание ресниц в этом случае делается заново.

Для снятия искусственных ресниц используется специальное средство – крем-паста для снятия наращенных ресниц. Пасту нужно втереть в основание корней ресниц и подержать 15 минут. Затем искусственные ресницы аккуратно снимаются, оставшиеся излишки крема убираются, все промывается теплой мыльной водой.

Оборудование, используемое в организации салона по наращиванию ресниц, является наиболее эффективным из предлагаемых на рынке. Основное оборудование представлено в таблице 3.13.

Таблица 3.13 – Потребность в основных средствах

В руб.

Необоротные активы	Первоначальная стоимость тыс. руб.	Норма амортизации, %	Сумма амортизации, тыс.руб.	
			за год	за квартал
Кушетки-столы	105,6	14,2 %	15,00	3,75
Лампы и кварцевые стерилизаторы	143,8	14,2 %	20,42	5,10
Стойка администратора	45,8	14,2 %	6,50	1,63
Мебель	9,2	25 %	2,30	0,58
Техника	10,3	25 %	2,58	0,64

Расчет оборудования предназначенного для стенда представлено в таблице 3.14.

Таблица 3.14 – Удельная потребность в оборотных средствах (на ед. продукции)

Наименование продукции	Сырье, материалы, комплектующие	Цена за единицу	Стоимость	Поставщик
Наращивание ресниц	Текущие затраты	193,125	772,5	ООО «Гранд вера»
Итого			772,5	

Затраты на сырье и материалы приведены в табл. 3.15.

Таблица 3.15 – Расчет доли постоянных затрат продукции проекта в общем объеме продаж с учетом среднерыночных цен

Наращивание ресниц	
1. Валовая выручка предприятия с учетом выручки проекта, рассчитанной по среднерыночным ценам (в руб) (соответствует 100 %)	2 806 512
2. Среднерыночная цена наращивания ресниц	860
3. Объем продаж	2880
4. Выручка по услуге	2 806 512
5. Доля услуги в общем объеме продаж, (в %)	100

Таким образом, выручка по услуге наращивания ресниц за год составляет 2 806 512 руб.

Далее проведем расчет себестоимости единицы продукции

Таблица 3.16 – Расчет себестоимости единицы продукции

Наименование	Стоимость, руб.
Наращивание ресниц	
1. Удельные переменные затраты (VC)	342,35
2. Общие постоянные затраты (в руб.)	430,15
3. Количество товара (в натур. ед.)	2880
4. Доля товара в общем объеме производства (продаж)	100
5. Общие постоянные затраты	430,15
6. Удельные постоянные затраты (FC)	430,15
Итого себестоимость товара	772,5

В рамках курсового проектирования предлагается принять цену продаж на уровне среднерыночной, но не ниже удельной себестоимости продукции. Следовательно, цена на наращивание ресниц составляет 860 руб, себестоимость – 772,5 руб.

После определения цены реализации продукции определим валовую выручку проекта (таблица 3.17)

Таблица 3.17 – План продаж, с учетом среднерыночной цены

Показатель	2 кв. 19	3 кв. 19 г.	4 кв. 19 г.	1 кв. 20 г.	2 кв. 20 г.	ИТОГО
Выручка от реализации	464,40	619,20	619,20	774,00	774,00	2806,512
Текущие затраты	417,15	462,09	462,09	507,03	507,03	1848,36
Стоимость сырья и материалов	62,64	83,52	83,52	104,40	104,40	334,08
Затраты на электроэнергию	8,65	11,53	11,53	14,41	14,41	46,13
Заработная плата	220,73	239,30	239,30	257,88	257,88	957,22

Продолжение таблицы 3.17

Показатель	2 кв. 19	3 кв. 19 г.	4 кв. 19 г.	1 кв. 20 г.	2 кв. 20 г.	ИТОГО
Взносы в Пенсионный фонд (31,2 %)	23,4	23,4	23,4	23,4	23,4	93,60
Амортизационные отчисления	15,32	15,32	15,32	15,32	15,32	61,27
Постоянные накладные затраты	75,92	75,92	75,92	75,92	75,92	303,67
Налоговые платежи и сборы (13 %)	39,65	39,65	39,65	39,65	39,65	158,60
УСН (15 %)	60,32	60,32	60,32	60,32	60,32	241,28
Чистая прибыль	27,64	137,55	137,55	247,86	247,86	798,46

Таким образом, выручка за год составила 2 806 512 рублей, себестоимость за год составила 1 848 360 рублей. Чистая прибыль составила 798 460 рублей

Таблица 3.18 – Отчет о финансовом результате по проекту (год/месяц), в тыс. руб.

Статья	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов)	0	2806,512	2806,512	2806,512
Себестоимость услуг	0	1848,36	1848,36	1848,36
Валовая прибыль	0	958,152	958,152	958,152
Коммерческие расходы	0	0	0	0
Управленческие расходы	0	0	0	0
Прибыль (убыток) от продаж	0	958,152	958,152	958,152
Прочие доходы и расходы	0	0	0	0
Прибыль (убыток) до налогообложения	0	958,152	958,152	958,152
Текущий налог на прибыль (20%)	0	159,69	159,69	159,69
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	0	798,46	798,46	798,46

Таким образом, мы составили отчет о финансовом результате салона по наращиванию ресниц, прибыль имеет положительное значение.

Далее составим отчет о движении денежных средств по проекту (Таблица 3.19)

Таблица 3.19 – Отчет о движении денежных средств (Cash-flow)

	Подготовительный Период	Этап реализации (квартал), руб.				
		0	2 кв. 19	3 кв. 19 г.	4 кв. 19 г.	1 кв. 20 г.
Сальдо на начало периода	0					
Операционный поток						

Продолжение таблицы 3.19

	Подготовительный Период	Этап реализации (квартал), руб.				
		0	2 кв. 19	3 кв. 19 г.	4 кв. 19 г.	1 кв. 20 г.
Выручка по проекту	0	464,40	619,20	619,20	774,00	774,00
Себестоимость без амортизации	0	417,15	462,09	462,09	507,03	507,03
Налоговые выплаты	0	19,61	19,56	19,56	19,11	19,11
Итого условный операционный денежный поток	0	27,64	137,55	137,55	247,86	247,86
Инвестиционный поток						
Приращение чистого оборотного капитала		0	0	0	0	
Поступления от реализации активов		0	0	0	0	
Затраты на приобретение активов	(469500)	0	0	0	0	
Другие затраты подготовительного периода		0	0	0	0	
Итого инвестиционный денежный поток	(469500)	0	0	0	0	
Итого сальдо денежных потоков проекта	(469500)	0	0	0	0	
Финансовый поток						
Поступление денежных средств на проект	469500	0	0	0	0	
Выплаты процентов						
Выплаты основного долга						
Итого денежный поток от финансовой деятельности	469500					
Сальдо денежных потоков на конец периода	0	27,64	137,55	137,55	247,86	247,86

Величина сальдо денежных потоков на конец периода показывает отсутствие кассового разрыва. Сальдо на конец периода положительное за весь анализируемый период, значит, имеет место правильное планирование движения денежных средств.

Отсутствие кассовых разрывов на всем периоде проекта является необходимым условием его реализации.

Анализ экономической эффективности и коммерческой состоятельности инвестиционного проекта простыми и дисконтированными методами

Ставка дисконтирования определяется на основе текущей ставки рефинансирования ЦБ РФ (8,5%), уровня инфляции (10%) и рискованности инвестиционных вложений (10%):

$$((1+8,5 \%:100 \%):(1+10 \%:100 \%)-1)\times 100 \% + 10 \% = 10,95 \%$$

Для того чтобы оценить эффективность проекта необходимо посчитать чистую приведенную стоимость (NPV), внутреннюю норму доходности (IRR), коэффициент рентабельности (P), период окупаемости (Ток).

Рассчитаем NPV для проекта салона по наращиванию ресниц, используя средства Microsoft Excel.

Таблица 3.20 – Расчет интегральных показателей экономической эффективности проекта

Показатель	Период						
			2 кв. 19	3 кв. 19 г.	4 кв. 19 г.	1 кв. 20 г.	2 кв. 20 г.
Чистый поток денежных средств		-469,5	27,64	137,55	137,55	247,86	247,86
Ставка сравнения и индексы дисконтирования (i)	10,95 %	1,0	1,1095	1,23099	1,365784	1,515337	1,681266
Дисконтированный чистый поток денежных средств		-469,5	27,64	137,55	137,55	247,86	247,86
Простой срок окупаемости, лет	0,14	-	-		-	-	-
Дисконтированный срок окупаемости, лет	0,58	-	-		-	-	-
Чистый дисконтированный доход (NPV)	565,562	-	-	-	-	-	-

$$- 469500 + 27,64 \times 1/(1 + 0,1095)^1 + 137,55 \times 1/(1 + 0,1095)^2 + 137,55 \times 1/(1 + 0,1095)^3 + \sum NPV = 247,86 \times 1/(1 + 0,1095)^4 + 247,86 \times 1/(1 + 0,1095)^5 = 565562$$

Рассчитаем индекс рентабельности:

$$PI = \frac{565562}{469500} = 1,2$$

Следовательно, если $PI > 1$, проект принимается.

В данном проекте критерий внутренней нормы доходности инвестиций равен:

При $r_1 = 7\%$

$$f(r_1) = -469500 + 27,64 / 1,07 + 137,55 / (1 + 0,07)^2 + 137,55 / (1+0,07)^3 + 247,86 / (1+0,07)^4 + 247,86 / (1+0,07)^5 = 198,2517 \text{ тыс. руб.}$$

при $r_2 = 24\%$

$$f(r_2) = -469500 + 27,64 / 1,24 + 137,55 / (1 + 0,24)^2 + 137,55 / (1+0,24)^3 + 247,86 / (1+0,24)^4 + 247,86 / (1+0,24)^5 = -6,64 \text{ руб.}$$

$$IRR = 7\% + (198,2517 / (198,2517 - (-6,64))) * (7\% - 24\%) = 12,69 \%$$

Т.к. $12,69 > 10,95 \%$, то, следовательно, проект будет принят.

$$\sum NPV = -469500 + 27,64 \times 1 / (1 + 0,1095)^1 + 137,55 \times 1 / (1 + 0,1095)^2 + 137,55 \times 1 / (1 + 0,1095)^3 + 247,86 \times 1 / (1 + 0,1095)^4 + 247,86 \times 1 / (1 + 0,1095)^5 = 565562$$

Определим дисконтированный срок окупаемости проекта 276225,45 меньше суммы вложений (инвестиций) 295 000 руб.

Сумма дисконтированных доходов за 1, 2, 3 квартал: $24,91 + 111,7393 + 100,71 = 237,36$, что меньше суммы вложений (инвестиций) 469500 руб.

Это значит, что возмещение первоначальных инвестиционных расходов произойдет позже 9 месяцев.

$$24,91 + 111,7393 + 100,71 + 163,56 + 147,42 = 78,855$$

Данное значение больше суммы вложений (инвестиций) 469500 руб.

То есть дисконтированный срок окупаемости инвестиций равен 1 год и 3 месяца

Срок окупаемости составит:

$$PP = 469500 / 798460 = 0,588 \text{ или } 5,9 \text{ месяцев}$$

Сведем полученные результаты в таблицу 3.21.

Таблица 3.21 – Показатели

NVP, тыс. руб.	565,562
PI, ед.	1,2
DDP, лет	1,3
PP, мес	0,588
IRR, %	12,69

Таким образом, мы составили таблицу, отражающую оценку эффективности инвестиционного проекта в перспективе 5 лет. Как мы видим, при инвестициях в 469500 рублей и предполагаемой чистой выручке в 798 460 рублей. Наш проект окупится менее чем за пол года, а именно за 5,9 месяцев. Дисконтированный срок окупаемости значительно больше и равен 1 год и 3 месяца. IRR (внутренняя норма доходности) составляет в таком случае составляет 12,69 % Небольшой срок окупаемости и высокая IRR подтверждают прибыльность проекта.

Анализ рисков

Точка безубыточности показывает значение выручки, при котором предприятие не несет убытков, но и не имеет прибыли.

Точка безубыточности характеризует уровень выручки от реализации, ниже которого предприятие будет нести убытки, запас финансовой прочности показывает, на какой процент фактическая выручка может уменьшиться без риска возникновения убытков. Для расчётов взяты годовые значения.

Таблица 3.22 – Расчет безубыточности проекта от объема валовой выручки

Показатель	Значение, руб.
Удельные переменные затраты (VC)	342,35
Совокупные постоянные затраты (TFC)	430,15
Цена (P)	860
Объем продаж (в натур. величинах)	2880
Точка безубыточности (ВЕР), в шт.	2393180
Точка безубыточности (ВЕР), в руб.	2058138,74
Выручка (B)	3250800
Запас финансовой прочности (ЗФП), в %	36,82

Точка безубыточности от валовой выручки составляет 2 058 138,74 руб. Запас финансовой прочности от общего объема продаж составляет 36,82 %. Это говорит о возможности снижения валовой выручки до 36,82 %, при этом сохраняя проект в зоне безопасности, что является достаточно высоким значением показателя и говорит о небольшом риске возникновения убытков по проекту.

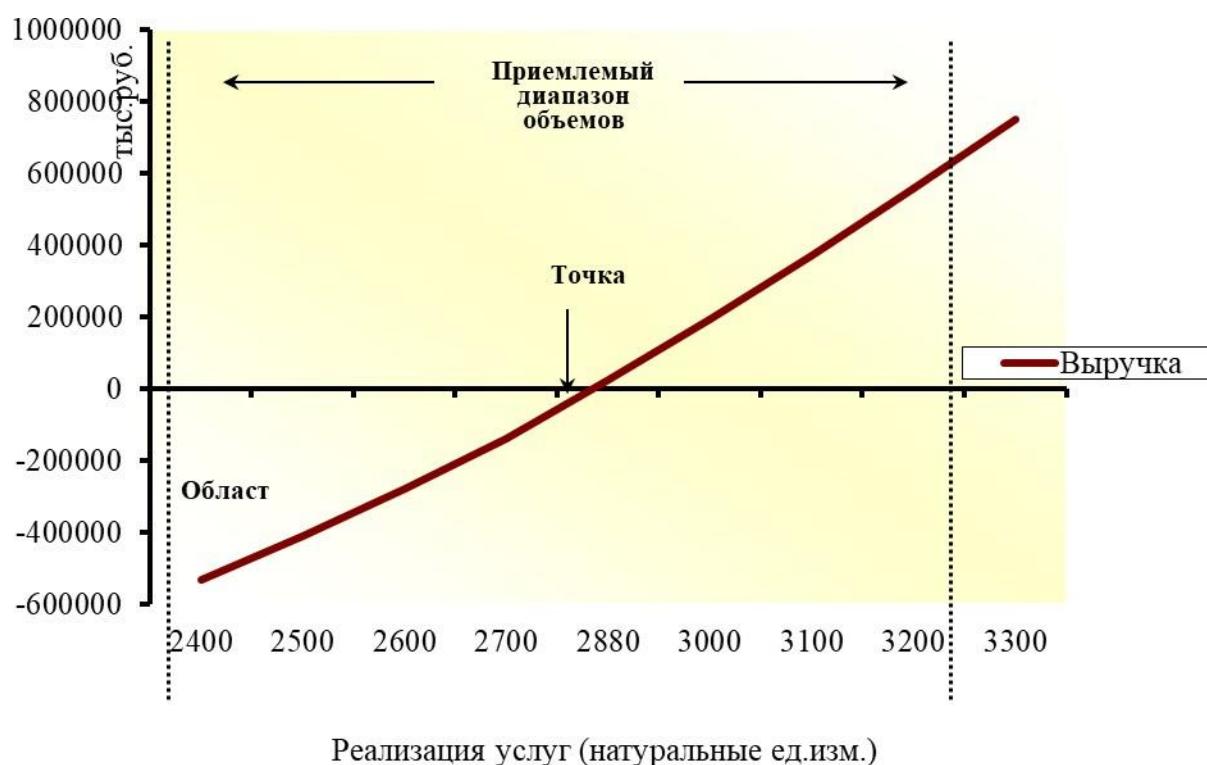


Рисунок 3.1 – Точка безубыточности

Таким образом, мы видим, что выручка больше точки безубыточности, т.е. деятельность салона по наращиванию ресниц.

Для определения чувствительности проекта к изменениям параметров его реализации были проведены одно- и двухпараметрический анализы чувствительности по нескольким параметрам, полученные результаты сведены в таблицу 3.23.

Таблица 3.23 – Результаты анализа чувствительности

Показатели	ЧДД	Период окупаемости, лет	Изменение ЧДД, тыс. руб.	Изменение Ток, Δ
Базовый вариант	565,562	0,588	-	-

Продолжение таблицы 3.23

Показатели	ЧДД	Период окупаемости, лет	Изменение ЧДД, тыс. руб.	Изменение Ток, Δ
1 Увеличение цен на услуги				
на 50 %	483,61	0,08	226,02	-0,06
на 135 %	4934,19	0,04	4677	0,04
2 Снижение объема производства				
на 20 %	182,25	0,09	-75,34	-0,05
на 50 %	106,9	0,1	106,9	0,1
3 Увеличение капитальных вложений				
на 45 %	48,2	0,9	-209,4	0,76
на 173 %	80,00	0,80	80	0,8
4 Снижение цены реализации на каждый вид продукции				
на 30 %	79,00	0,53	-178,6	0,39
на 35,8 %	29,44	0,79	-228,2	0,79
5 Двухпараметрический анализ чувствительности				
Снижение объема производства на 30 % и снижение цен на продукты и на реализацию 30 % от проектного уровня				
	88,09	1,2	-169,5	1,06

На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы: наибольшее влияние на проект оказывает увеличение цен на услуги. Объем может быть увеличен на 135 % , при этом чистый дисконтированный доход возрастает на 1845 % при снижении объема производства на 30 % и росте цен на сырье на 30% проект останется прибыльным, но срок его окупаемости возрастет на 94,76 %.

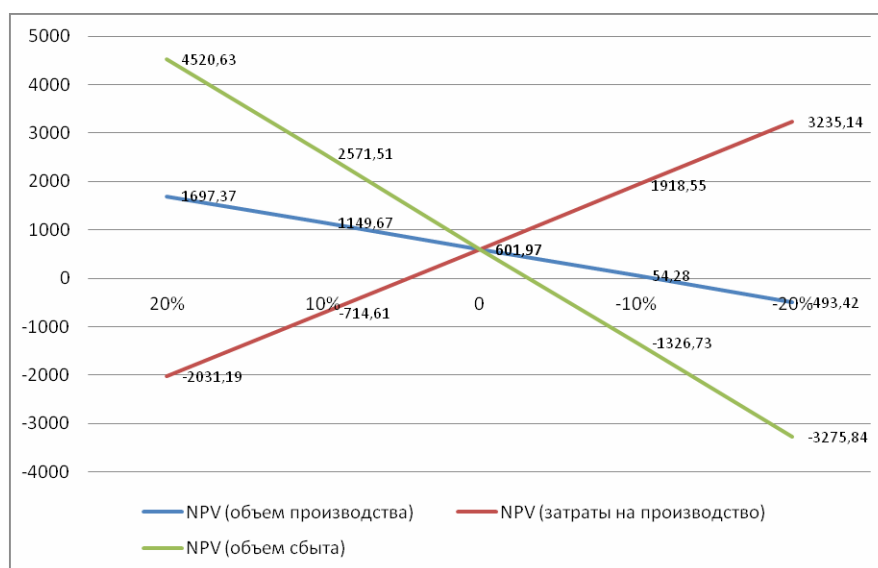


Рисунок 3.2 – График чувствительности проекта

При открытии нового салона по наращиванию ресниц могут возникнуть некоторые сложности. Основными можно считать следующие риски, которые представлены в таблице 3.24.

Таблица 3.24 – Описательный анализ рисков

Риск	Вероятность наступления события	Последствия
Экономические		
1. Рост инфляции	Высокая	Рост уровня цен и как следствие рост неплатежеспособности
Экономические		
2. Снижение доходов населения	Высокая	Снижение количества клиентов
3. Валютные риски	Низкая	Валютные потери, связанные с изменением курса. Рост стоимости товаров.
Технические		
1. Отказ оборудования	Средняя	Не выполнение работ и услуг и как следствие клиент уходит к конкуренту
2. Ухудшение качества их функционирования	Высокая	Некачественное или несвоевременное оказание услуги клиентам
Коммерческие		
1. Имущественный (арендодатель не продлил срок аренды)	Средняя	Потеря оборудованного помещения. Клиенту не удобно будет ездить в другое место.
2. Производственный Заключение договора с поставщиком у которого некачественные материалы и оборудование	Средняя	Некачественное или несвоевременное оказание услуги клиентам, из-за ожидания следующей поставки
Социальные		
1. Безработица	Средняя	Снижение материальной обеспеченности
2. Мошенничество	Средняя	Завладение имуществом организации, путем обмана или злоупотреблением доверия
Экологические		
1. Выбросы в окружающую среду загрязняющих веществ	Средняя	Негативное влияние на здоровье окружающих
2. Землетрясение	Низкая	Разрешение здания, поломка оборудование

По результатам анализа рисков можно сделать выводы о том, что экономические риски имеют высокую вероятность наступления, но повлиять на них практически невозможно. Для того чтобы избежать технические риски,

необходимо тщательнее выбирать марку оборудования и следить за его состоянием ежедневно. Для того чтобы не возникало проблем с поставщиками, у которых некачественные материал и оборудование, необходимо внимательнее и тщательнее выбирать поставщиков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в рамках данного исследования под инвестиционной привлекательностью будем понимать совокупность «взаимосвязанных между собой характеристик экономического потенциала, доходности операций с активами и инвестиционного риска хозяйствующего субъекта, обладающего определенной способностью к устойчивому развитию в условиях конкурентной среды и отвечающего допущению о непрерывности деятельности. Кроме того, в процессе проведенного исследования инвестиционная привлекательность предприятия была рассмотрена в разрезе отдельных относительно обособленных ее составляющих: привлекательности производимой продукции или предоставляемых услуг, хозяйственного потенциала предприятия, финансовой, инновационной и экологической привлекательности. Внутренние и внешние факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность предприятия, были выявлены и систематизированы по выделенным структурным элементам.

Рассматриваемые понятия напрямую связаны с оценкой потенциальных объектов для вложений (коммерческих организаций), но с разных сторон. Как справедливо отмечал И.А. Султанов, инвестиционный потенциал позволяет оценить ресурсную базу и прогнозные показатели деятельности коммерческой организации. При этом проводимая оценка является важной для самого хозяйствующего субъекта, даже если его дальнейшее развитие рассматривается без привлечения стороннего инвестора. Оценка же инвестиционной привлекательности предназначена, в первую очередь, для потенциальных инвесторов и отражает возможности получения будущего дохода от данного объекта инвестирования.

Кроме того, были рассмотрены основные методы учета факторов риска и неопределенности при оценке эффективности инвестиционных проектов. В настоящее время не существует универсального метода оценки рисков, только в комбинации нескольких методов возможно проведение всесторонней оценки

факторов, влияющих на экономическую эффективность проекта, получение достоверных результатов.

Зарубежный рынок салонов красоты – один из наиболее динамично развивающихся сегментов этой индустрии, но, вместе с этим, он также считается едва ли не самым конкурентным. При всей разнообразности косметических продуктов и процедур удивить потребителя чем-то эксклюзивным – задание не из лёгких. Поэтому успех салона красоты состоит не только в инновациях, но также в качественном обслуживании, реализации грамотной маркетинговой стратегии, правильного продвижения в социальных сетях.

Как сейчас, так и в дальнейшем на рынке салонов красоты в России будет происходить усиление конкуренции, укрупнение основных игроков рынка, создание партнерских сетей под одним брендом. Рынок салонов красоты будет расти год за годом под влиянием новейших технологий и достижений в индустрии косметологии, которые все активнее будут очерчивать основные модные тенденции данного направления.

Рынок красоты города Челябинска представлен как сильными игроками с большим опытом работы, так и небольшими, что говорит о высокой степени конкуренции, и угрозе её усиления. Выявленными факторами следует считать угрозу усиления влияния существующих конкурентов.

При этом, согласно прогнозу Челябинский рынок красоты и косметологии ожидает дальнейшее не менее интенсивное развитие. Это неудивительно, ведь способствуют этому такие постоянные факторы как развитие мировой эстетической индустрии, тенденции моды, появление новых школ стиля. Россия сегодня стремится не отставать в вопросах моды и красоты от своих западных коллег и делает это довольно успешно, воспитывая собственных стилистов, дизайнеров, мастеров парикмахерского искусства и косметологии. Что касается предпочтений клиентов, по мере развития рынка, они будут более требовательны к качеству услуг и уровню сервиса. Сегодня на Челябинском рынке, связанном с индустрией красоты, все чаще открывают салоны наращиванию ресниц. За

последние несколько лет количество их увеличилось. Многие частные предприниматели заинтересованы в открытии подобного бизнеса. Связано это с высоким спросом. Чаще всего главным преимуществом перед конкурентами является не только профессионализм специалистов, но еще и использование современных методик в работе.

Неоспорим тот факт, что развитие рынка само по себе предлагает совершенствование игроками этих показателей. Способствовать этому будет и возрастающая возможность прихода московских и зарубежных игроков на перспективно развивающийся челябинский рынок.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ГОСТ Р ИСО 31000-2010. Менеджмент риска. Принципы и руководство. - Москва: Изд-во: Стандартинформ, 2012. - 19 с.
2. Анализ инвестиционной привлекательности организации: научное издание / Д.А. Ендовицкий [и др.] / под ред. проф. Д.А. Ендовицкого. - М.: КНОРУС, 2014. - 376 с.
3. Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России. Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://marketing.rbc.ru>]
4. Багдасарьян И. С., Сочнева Е. Н. Социальное предпринимательство: место и роль в региональной экономике инновационного развития // Фундаментальные исследования. 2016. № 9 (часть 2). С. 321-324.
5. Баяндина В. А., Воронин Д. М. К вопросу об оценке эффективности стратегических инвестиционных проектов на нефтегазодобывающих предприятиях / В. А. Баяндина, Д. М. Воронин // Вестник Пермского университета. Экономика. 2015. № 1(24). С. 111-123.
6. Болдырев Е. С., Буренина И. В., Захарова И. М. Учет рисков при оценке инвестиционных проектов в нефтегазовой отрасли / Е. С. Болдырев, И. В. Буренина, И. М. Захарова // Интернет-журнал «Науковедение». 2016. №1. С. 1-9.
7. Головань, С.И. Бизнес-планирование / С.И. Головань – М.: Феникс, 2017. – 320 с.
8. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 248 с.
9. Горфинкель, В.Я. Экономика предприятия / В.Я. Горфинкель. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 663 с.
10. Грузин Н. А. Современные подходы к оценке проектных рисков организации / Н. А. Грузин // Интернет-журнал «Науковедение». 2015. №6. С. 1-10.

11. Егоршина, А.П. Менеджмент образования [текст]: Учебное пособие/А. П. Егоршина. - М. Логос, 2017. - 308 с.
12. Елисеева, Т.П. Экономика и анализ деятельности предприятий / Т.П. Елисеева, М.Д. Молев, Н.Г. Трегулова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. - 480 с.
13. Ефимова, Н.Ф., Маховикова Г.А. Инновационный менеджмент: конспект лекций. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 131 с.
14. Ендовицкий Д.А., Бабушкин В.А. Анализ капитализации публичной компании и оценка ее инвестиционной привлекательности // Экономический анализ: теория и практика. - 2018. - №21 (150). - С. 2-8.
15. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. М.: Кнорус, 2017. 656 с.
16. Зайцев, Л.Г., Соколова М.И. Организационное поведение: учебник. ("Бакалавриат"). - М.: Магистр, 2017. - 460с.
17. Зайцева, Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме [текст]: учебное пособие/Н.А. Зайцева. - 2-е изд./доп. - М.: ФОРУМ, 2016. - 368 с.
18. Зингер, М. Презентация бизнес-плана: пример подготовки презентации – М.: Дело, 2015. – 112 с.
19. Имайкина О.И. Анализ стратегического инновационного потенциала организации как инструмент определения ее внутренних возможностей // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. - 2017. - №3. - С. 59-68.
20. Имайкина О.И. Анализ инновационного потенциала предприятия как инструмент определения его внутренних возможностей // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. - 2016. - №3 (31). - С. 211-223.
21. Краткий обзор рынка салонов красоты и парикмахерских. Электронный ресурс. Режим доступа:[<http://b2bfirma.ru/entry/19-otkryvayem-salon-krasoty>];
22. Курилова А. А., Полтева Т. В. Учет риска и неопределенности при оценке эффективности инвестиционных проектов / А. А. Курилова, Т. В. Полтева // Карельский научный журнал. 2016. № 4(17). С. 181-184.

23. Лопатина Е. Ю. Структура риск-менеджмента в сфере малого предпринимательства [Электронный ресурс]. Режим доступа: Г11е://С:/и8ег8/%оабв/669-995-1-РВ^£ Загл. с экрана (дата обращения 29.05.2018).

24. МСП смогут улучшить риск-менеджмент с использованием стандарта ИСО 31000 [Электронный ресурс]. Режим доступа: 1Шр://Ъ-с- дгоир.ги/?р=1871. Загл. с экрана (дата обращения 29.05.2018).

25. Муравьева Н.Н., Иванкова Н.Н. Обоснование сущности и основных параметров инвестиционного потенциала коммерческих организаций // Новый университет. Серия: Экономика и право. - 2015. - №3 (49). - С. 42-45.

26. Муравьева Н.Н. Исследование основных параметров инвестиционного потенциала промышленного предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2015. - №10. - С. 87-91.

27. Муравьева Н.Н. Оценка инвестиционной привлекательности промышленных предприятий (на примере ОАО «Волжский абразивный завод») // Экономический анализ: теория и практика. - 2014. - №24 (327). - С. 39-46.

28. Муравьева Н.Н. Методика оценки инвестиционного потенциала коммерческих организаций: комплексный подход // Экономический анализ: теория и практика. - 2015. - № 42 (441). - С. 52-66.

29. Муравьева Н.Н., Федотова А.М. Сравнительный анализ методик интегральной оценки инвестиционной привлекательности коммерческих организаций // Science Time. - 2015. - №4(16). - С. 499-504.

30. Муравьева Н.Н., Жилина И.В. К вопросу об эффективном управлении инвестиционной привлекательностью коммерческих организаций // Проблемы экономики и менеджмента. - 2016. - №2(54). - С. 42-46.

31. Об итогах социально-экономического развития Российской Федерации в 2017 году. - М., 2016. - 206 с.

32. Ростиславов Р.А. Инвестиционная привлекательность предприятия и факторы, влияющие на нее // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. - 2017. - №2-1. - С. 38-46.

33. Рынок парикмахерских услуг в России: региональный рынок парикмахерских услуг растет. 15.02.2018. Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://spamanagement.su/practice/resear4/130-hairdressing-services-market>]

34. Салютина Т. Ю., Платонова Н. С. Особенности и проблемы комплексного учета рисков при оценке эффективности инвестиционных проектов инфокоммуникационных компаний / Т. Ю. Салютина, Н. С. Платонова // Экономика и качество систем связи. 2017. № 3. С. 9-16.

35. Сафронов, Н.А. Экономика организаций (предприятий): учебник. - М.: Экономит, 2015. – 618 с.

36. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 488 с.

37. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 488 с.

38. Сборник бизнес-планов: практическое пособие / ред. Ю. Н. Лапыгин. – М.: Омега-Л, 2017. – 310 с.

39. Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации. – М.: Книга сервис, 2016. – 346 с.

40. Сорокина Н. Ю., Иванов М. Ю. Методы оценки чувствительности инвестиционного проекта к риску / Н. Ю. Сорокина, М. Ю. Иванов // НИР. Экономика. 2017. № 4(15). С. 42-46.

41. Севрюгин А.С. К вопросу о выборе методов оценки инвестиционной привлекательности промышленных предприятий / А.С. Севрюгин, А.В. Севрюгин // Финансы и кредит: проблемы методологии и практики. – 2016. – № 1-2. – С. 41-45.

42. Султанов И.А. Уровни инвестиционных потенциалов [Эл. ресурс]. URL : [http : //proj ectimo. ru/upravlenie-investiciyami/investicionnyj -potencial.html](http://projectimo.ru/upravlenie-investiciyami/investicionnyj-potencial.html) (дата обращения: 29.05.2018).
43. Сборник бизнес-планов: практическое пособие / ред. Ю. Н. Лапыгин. – М.: Омега-Л, 2017. – 310 с.
44. Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. Анализ финансовой отчетности организации: учебное пособие для студентов ВУЗов. - 3-е изд. – М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2016. – 583 с.
45. Селезнева, Н.Н., Ионова А.Ф. Анализ финансовой отчетности организации: учебное пособие для студентов ВУЗов. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 583 с.
46. 72. Семенов, А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса: учебное пособие - М.- Дашков и Ко, 2015. - 272 с.
47. 73. Семенов, А.К., Набоков В.И. Основы менеджмента: учебник. - 4-е изд.- М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 556 с.
48. 74. Сидоров, В.А., Кузнецова Е.Л. Экономика: учебное пособие для вузов и др.- М.: Экономистъ, 2016. – 302 с.
49. 75. Скобкин, С.С. Менеджмент в туризме: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Магистр, 2015. – 447 с.
50. 76. Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации.- М.: Книга сервис, 2017. – 346 с.
51. 77. Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации. - М.: Книга сервис, 2016. – 346 с.
52. 78. Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Н.Д. Стрекалова. - СПб.: Питер, 2015. - 352 с.
53. 79. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: электронный учебник / под.ред. Т.Д. Бурменко. - М.: КНОРУС, 2017.
54. Теория менеджмента [текст]: учебник для бакалавров/В. Я. Афанасьева-2-е изд.- М.: Юрайт, 2016. - 665 с.

55. Толстых Т.Н., Уланова Е.М. Проблемы оценки экономического потенциала предприятия: финансовый потенциал // Вопросы оценки. - 2016. - №4. - С. 18-22.
56. Тенденции в индустрии красоты // Журнал «Генеральный директор». Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://alliancebeauty.ru/site/generalnyj-direktor>]
57. Теория менеджмента: история управленческой мысли: Учебник / Т.П. Хохлова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 384 с.
58. Теория менеджмента: теория организации: Учебное пособие / Л.А. Жигун. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 320 с.
59. Уткин, Э.А. Бизнес-план компании / Э.А Уткин. - М.: Изд-во «ЭКМОС», 2015. – 102 с.
60. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: учебник. - 6-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 344с.
61. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. - 6-е изд. - СПб.: Питер, 2016. – 448с.
62. Фатхутдинов, Р.А. Производственный менеджмент: учебник для вузов. - 6-е изд.- СПб.: Питер, 2016. – 496 с.
63. Черняк, В.З. Бизнес планирование: Учебник для вузов. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 470 с.
64. Чалдаева, Л.А. Экономика предприятия: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Чалдаева. – Москва: Юрайт, 2015. – 435 с.
65. Черняк, В.З. Бизнес планирование: Учебник для вузов. - М. ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 470 с.
66. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Кнышова Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. - М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2017. – 400 с.
67. Шапкин, И.Н. Менеджмент: учебник для вузов. - М.: Издательство Юрайт, 2016. – 690 с.

68. Шевчук, Д. А. Бизнес-планирование: учеб. пособие / Д. А. Шевчук. – Ростов н/Д.: Феникс, 2016. – 208 с.
69. Шевчук, Д.А. Управление качеством: учебник. ("Бакалавриат"). - М.: ГроссМедиа, 2017. - 216 с.
70. Шевчук, Д. А. Бизнес–планирование: учеб. пособие / Д. А. Шевчук. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 208 с.
71. Шевцова В.Н. Оценка и прогнозирование инвестиционной привлекательности отрасли / В.Н. Шевцова // Пищевая промышленность. – 2017. – № 5. – С. 74-75
72. Штеле Е. А., Гусева М. А., Руди Л. А. Методика оценки эффективности инвестиционных проектов с учетом рисков / Е. А. Штеле, М. А. Гусева, Л. А. Руди // Вестник СибАДИ. 2016. № 6(52). С. 135-140.
73. Шеметов, П.В. Управленческие решения: учебное пособие. -М.: Издательство "Омега-Л", 2015. - 398 с.
74. Шепеленко, Г. И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учебное пособие / Г. И. Шепеленко. – Ростов-на- Дону: МарТ, 2017. – 608 с.
75. Шкляр, М.Ф. Основы научных исследований: учебное пособие. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 244с.
76. Экономика и управление организацией (предприятием): учебное пособие / И. П. Воробьев, Е. И. Сидорова, А. Т. Глаз. – Минск: Квилория В. Т., 2015. – 371 с.
77. Экономика и финансы предприятия / под ред. Т.С. Новашиной. - М.: Синергия, 2014. - 344 с. 99. Экономика организации (предприятия): учебник / Н. А. Сафронов. – Москва: Магистр: Инфра-М, 2016. – 253 с.
78. Экономика предприятия: учебник / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов. – Москва: КУРС: Инфра-М, 2015. – 445 с.

79. Яроцкая Е. В. Применение экономико-математических методов для оценки и минимизации рисков инвестиционных проектов в условиях неопределенности / Е. В. Яроцкая // Научный журнал КубГАУ. 2014. № 98 (04). С. 1-16.

80. Обзоры рынков BusinessStat [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://businessstat.ru>