

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Факультет «Высшая школа экономики и управления»
Кафедра «Экономика и управление на предприятиях сферы услуг,
рекреации и туризма»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор

_____ И.В. Адеева
_____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

_____ Т.А. Худякова
_____ 2018 г.

Разработка бизнес-плана по открытию студии ногтевого сервиса в г. Челябинске

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 380302.2018.309.ПЗ ВКР

Руководитель проекта, д.э.н.,
профессор

_____ В.Б. Чернов
_____ 2018 г.

Автор проекта
студент группы ЭУ-432

_____ А.И. Ковальская
_____ 2018 г.

Нормоконтролер, ст. преп.

_____ М.Г. Ефимова
_____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Ковальская А.И. Разработка бизнес-плана по открытию студии ногтевого сервиса в городе Челябинске – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 432, 2018, 80 с., 15 ил., 11 табл., библиогр. список – 80 наим., 1 приложение.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки бизнес-плана по открытию студии ногтевого сервиса в городе Челябинске.

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит основные теоретические основы бизнес-планирования, роль бизнес-плана в современных условиях, понятие и виды бизнес-плана, структуру, содержание и этапы разработки бизнес-плана.

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает разработку бизнес-плана по открытию студии ногтевого сервиса в городе Челябинске, план маркетинга, организационный план, финансовый план, оценку эффективности проекта, оценку рисков.

В результате проведенной работы был разработан бизнес-план по открытию студии ногтевого сервиса в городе Челябинске, были рассмотрены все стороны проекта и все методы для его реализации, подчеркнуты перспективы открытия студии ногтевого сервиса, а также всевозможные риски, учтены средства, которые необходимо будет вложить в данный проект. Инвесторы смогут извлечь выгоду из данного проекта. Стоит отметить, что с экономической точки зрения, данный проект полностью окупает себя.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ	8
1.1 Роль бизнес-плана в современных условиях	8
1.2 Понятие и виды бизнес-плана.....	14
1.3 Структура, содержание и этапы разработки бизнес-плана	20
2 АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ	33
2.1 Анализ зарубежного и российского опыта индустрии красоты	33
2.2 Анализ предприятий в индустрии ногтевого сервиса г. Челябинске	42
3 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА СТУДИИ НОГТЕВОГО СЕРВИСА.....	54
3.1 Концепция открытия студии ногтевого сервиса	54
3.2 Оценка эффективности и рисков проекта	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	73
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Затраты на оборудование	79

ВВЕДЕНИЕ

Рассмотрим актуальность исследования. Вступая в рыночные отношения, предпринимателю в первую очередь необходимо иметь сформулированную идею своей деятельности и думать об итогах своей работы, т.е. о получении максимального результата своей деятельности и максимальной прибыли.

Успешным началом любой предпринимательской деятельности и ее развития является грамотно составленный бизнес-план. В этом случае бизнес-план представляет собой «визитную карточку» компании, в которой отображается направленность экономических действий, промежуточные итоги, виды и объемы затрачиваемых ресурсов для достижения плановых целей [12].

В результате многочисленных исследований была выявлена высокая положительная корреляция между планированием в рыночных условиях и успехом ведения дела в бизнес среде. Фирмы имеют более высокие экономические результаты при планировании своей деятельности, нежели без систематического планирования [44].

Исследование комплекса существующих проблем является определяющим в актуальности выбранной темы исследования.

Объект исследования – студия ногтевого сервиса.

Предметом исследования данной работы является процесс бизнес-планирования, методика разработки бизнес-плана.

Целью данной дипломной работы является разработка бизнес-плана по открытию студии ногтевого сервиса в г.Челябинске.

Для достижения поставленной цели обозначены следующие задачи:

- Изучить теоретические основы бизнес-планирования;
- Провести анализ российского и зарубежного опыта индустрии красоты;
- Проанализировать рынок студий ногтевого сервиса в г.Челябинске;
- Рассчитать экономическую эффективность проекта;
- Оценить риски проекта.

Методами исследования являются системный подход, при котором любой объект рассматривается как совокупность взаимосвязанных элементов; описание и обобщение; анализ литературных источников; наблюдения за бизнес-планированием; процесс при разработке бизнес-планирования [32].

В исследовании используются также общенаучные методы, такие как статистический, сравнительный, логический анализ, схематичный и табличный методы представления данных [37].

Теоретической и методологической основой исследования являются публикации экономических газет, а также экономическая литература в области изучения проблем финансового и бизнес-планирования отечественных и зарубежных авторов, таких как: Васильцов В.С., Верников В.А., Горемыкин В.А., Золотарева С.Е., Зудбинова Т.Ю., Козырев В., Маниловский Р.Г., Орлова Е.Р., Просветов Г.И., Райзберг Б., Бандхольд Х., Ф. Стоун и др. [51].

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы для реализации бизнес-идеи.

Структуру работы определили цели, задачи и методические особенности исследования. Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе рассмотрены теоретические основы бизнес-планирования [14]. Во второй главе проведен анализ российского и зарубежного опыта индустрии красоты. В третьей главе разработан бизнес-план по открытию студии ногтевого сервиса в г. Челябинске.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Роль бизнес-плана в современных условиях

По мере развития рыночной экономики и международных связей бизнес – план становится обязательным документом, применяемым в целях совершенствования методов расчета экономической эффективности проектных решений и коммерческой целесообразности вложений инвестиций. Бизнес – план является одним из основных инструментов эффективного управления любым предприятием [73].

В условиях рынка бизнес-план может использоваться не только при реализации того или иного инвестиционного проекта, хотя это его основная функция, часто он применяется в качестве рабочего документа, который позволяет оценить экономическое содержание любого конкретного перспективного направления деятельности предприятия в создавшихся или прогнозируемых условиях. Бизнес-план – специальный инструмент менеджмента, используемый в современной рыночной экономике независимо от масштабов, сферы деятельности и формы предпринимательства. Бизнес-план позволяет очертить круг проблем, с которыми столкнется предприниматель при реализации своих целей в изменчивой, неопределенной, конкурентной хозяйственной среде, сформировать и обеспечить пути решения этих проблем, снизить степень риска.

Бизнес-план – это документ, включающий всю основную деятельность организации: его производственные, коммерческие и социальные проблемы. В отличие от директивного плана бизнес-план не носит законодательного характера. Ведь благодаря бизнес-плану у руководства появляется редкая возможность взглянуть на собственное предприятие как бы со стороны, может быть даже глазами придирчивого эксперта [23].

Он постоянно корректируется в зависимости от конъюнктуры рынка, что дает ему возможность адаптироваться к непредсказуемым рыночным ситуациям.

Необходимость бизнес-планирования в современных условиях объясняется следующими положениями:

- он исключает возможность допущения ошибочных решений в хозяйственной деятельности фирмы;
- соединяет в единую систему функционирование: производство, реализацию товара и развитие бизнеса;
- он необходим для определения перспектив развития фирмы в рыночных условиях.

Планирование в рыночной экономике ориентировано на определенные цели, на решение стоящих перед ней задач. Это находит отражение в показателях плана, продвижение к намеченным целям, таким как повышение качества продукции, получение максимальной прибыли при минимизации затрат [41].

Планы неразрывно связаны с показателями времени, поскольку разрабатываются на определенный период, называемый плановым периодом. В странах с развитой рыночной экономикой уже давно существует индикативное планирование как на уровне фирм, так и в государственном масштабе.

Единство плана и рынка в широком смысле этого слова базируется на принципиальных предпосылках. Есть основания утверждать, что в любой организованной экономике присутствует элемент планомерного развития фирмы или государства. В этом случае план и является моделью, образом будущего. Однако нужно различать, что это не план-приказ, не план-директива, а план-рекомендация [64].

В обобщенном виде бизнес-план представляет собой образ желаемого будущего, определенная поэтапная схема направлений действий на достижение поставленных целей и задач, наглядно отражено на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Схема направлений целей и задач бизнес-планирования и его основные элементы [71]

Бизнес-план дает объективное представление о стратегии и тактике развития производства и организации производственной деятельности, способах продвижения товара на рынок, прогнозирует цены, будущую прибыль, основные финансово-экономические результаты деятельности предприятия и вместе с тем определяет так называемые зоны риска, предлагает пути снижения этих рисков или по крайней мере их влияние на будущую прибыль [58]. Экономическое прогнозирование в отличие от планирования имеет следующие особенности. Прогноз является научной, вариантной гипотезой обоснованных предположений о характере протекания экономических процессов в будущем [43].

Прогноз отличается от плана не только многовариантным и предположительным характером, но и гораздо более широким полем охвата экономических процессов и явлений. Как на государственном уровне, так и на

уровне фирм прогнозирование настолько тесно взаимодействует с планированием, что в современной экономике правомерно не разграничивать планы и прогнозы, а говорить о них как о едином целом: о планах-прогнозах.

Правильно функционирующее предпринимательство предполагает прогнозирование и планирование его деятельности, которые определяют цели и пути развития фирмы [8].

Таким образом, бизнес-планирование дает возможность предпринимателю:

- определить способы и пути к достижению обозначенных бизнес-планом целей и задач;
- выявить потребность в денежных средствах и капитале;
- доказать надежность, обоснованность и реализуемость бизнес проекта;
- эффективно использовать конкурентные преимущества организации;
- свести к минимуму насколько представляется возможным влияние слабых сторон предприятия;
- своевременно отслеживать новые тенденции в технике и технологиях, в экономической сфере, использовать их в своей деятельности;
- использовать в своей деятельности инновации;
- предусмотреть и избежать ошибочных действий;
- заблаговременно принять защитные меры в случае возникновения разного рода рисков;
- проводить объективную оценку результатов производственной, коммерческой деятельности предприятия;
- обосновать экономическую целесообразность стратегия проекта – направления развития предприятия [8].

Сроки бизнес-планирования при развитой и устойчивой рыночной системе, как правило, устанавливаются на три года, однако в условиях макроэкономической нестабильности этот срок может быть сокращен до одного года. При этом в ходе реализации плана неизбежна и целесообразна его

корректировка. Объем плана предполагает сжатое, лаконичное, но в тоже время убедительное изложение содержания документа.

Виды планирования предпринимательской деятельности фирмы различны. Различают стратегическое (или долгосрочное) и текущее (или краткосрочное) планирование по фактору времени.

Объектами стратегического планирования являются производственные мощности, капитальные вложения, потребности в финансовых средствах и т.д.

Объект краткосрочного планирования включает затраты, доходы, товарооборот, расходы, т.е. всю текущую предпринимательскую деятельность.

Бизнес-планирование фирмы является обобщенным выражением различных видов планирования [75].

Анализируя вышеперечисленное, дадим определение бизнес-плана.

Бизнес-план представляет собой документ внутрифирменного планирования, включающего основные стороны планирования производственной, коммерческой и финансовой деятельности предприятия.

Главная цель бизнес-плана – максимизация прибыли при минимизации затрат материальных, трудовых и финансовых ресурсов, другими словами, – эффективная хозяйственная деятельность фирмы [66].

Основные задачи бизнес-плана:

- любой начинающий предприниматель должен задать себе вопрос, целесообразно ли ему заниматься выбранным им видом предпринимательской деятельности, и если да, то в конечном итоге эта деятельность ему даст;

- помочь реально оценить истинный производственный, ресурсный и финансовый потенциал фирмы;

- используется в качестве основного документа для обоснования привлечения как внешних, так и внутренних финансовых инвестиций в форме кредитов банков и фондов;

- разрабатывается при создании совместных предприятий (СП) как с иностранными фирмами, так и с внутригосударственными. Бизнес-план в этом

случае представляет собой «визитную карточку» фирмы, поскольку только после тщательного изучения ее финансового положения и перспектив внешний партнер может принять решение о создании совместного предприятия.

Кроме того, различают внутреннее и внешнее (стороннее) использование бизнес-плана в зависимости от конечного пользователя. Схематично цель написания бизнес-плана представлена на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Цели бизнес-плана в зависимости от конечного пользователя [71]

Для решения перечисленных задач бизнес-план фирмы должен выполнять следующие функции:

- изучать конъюнктуру рыночного спроса на предлагаемые услуги, опираясь на маркетинговые исследования;
- оказывать конкурентоспособные виды услуг;
- удовлетворять потребности потребителя;
- расширять спектр предоставляемых услуг;
- отражать в бизнес-плане кратко-, средне- и долгосрочное планирование фирмы.

Как показывает мировой опыт, бизнес-план является общепринятым документом в абсолютном большинстве стран с развитой рыночной экономикой.

1.2 Понятие и виды бизнес-плана

Бизнес-план представляет собой целевой программный документ, включающий систему расчетов, совокупность экономических показателей, технико-экономических обоснований, описание действий и мер, направленных на реализацию основной цели предпринимательской деятельности, т.е. получения максимальной прибыли [26].

Бизнес-план является моделью деятельности предприятия, которая использует все элементы традиционного планирования применительно к категориям рыночной экономики – конкурентной борьбе, коммерческому риску, бизнесу, деятельности маркетинговых служб, стратегии безубыточности и необходимого уровня рентабельности [78].

Получить желаемый результат с минимальными рисками потери вложенных средств поможет тщательно проработанный документ – бизнес-план. Хорошо разработанный бизнес-план, дает возможность эффективно развивать предпринимательскую деятельность, привлекать партнеров и инвесторов, кредитные ресурсы, используется для прогнозирования деятельности, повышения эффективности управления предприятием.

Как выражение результатов планирования бизнес-планы в совокупности должны образовывать пирамидальную структуру, обладать дифференцированной, концентрированной по уровням управления информативностью, классифицироваться по срокам планирования: текущие, среднесрочные и долгосрочные.

Модель планирования состоит из разделов общего плана или отдельных плановых комплексов:

- 1) планирование генеральных целей;
- 2) стратегическое планирование;
- 3) тактическое планирование;
- 4) текущее планирование.

Генеральное целевое планирование включает в себе разработку концепции организации [17]. Сюда можно отнести:

- планирование главных стоимостных целей: ликвидности, финансовых результатов;
- планирование главных материальных целей: областей деятельности, важнейшие результаты, которые планируется достичь;
- планирование социальных целей: социального положения, определенного имиджа предприятия, модели поведения по отношению к рыночным партнерам, инвесторам, персоналу предприятия, государству.

На рисунке 1.3 представлены виды бизнес - планирования.



Рисунок 1.3 – Виды бизнес-планирования [72]

Генеральные цели организации определяются в виде директив общего характера. Одной из таковых директив выступает главная цель предприятия – достижение гарантированной ликвидности, прибыльность осуществляемой деятельности.

В условиях рыночной экономики для предприятия это означает стремление к максимальному результату, который в конечном итоге выражается в максимизации ценности капитала. Максимальная ценность капитала может достигаться только при выполнении установленных целей [61].

Стратегическое планирование подразумевает определение задач, целей, масштабов, области деятельности организации на качественном уровне или в виде количественных, общих ориентиров. Как правило, осуществляется на долгосрочную перспективу.

Стратегическое планирование представляет собой, прежде всего план достижения целей. Целевые установки в рамках стратегического планирования могут упорядочиваться разными способами, однако, выделяется как минимум четыре типа целей:

- производственные, в виде необходимой структуры производства и технологий, которые обеспечат производство продукции необходимого качества и объема;

- рыночные, в виде определенного сегмента рынка товаров и услуг, который планируется охватить, установка приоритетов в основной производственно-коммерческой деятельности предприятия;

- социальные, выявление в какой степени деятельность организации обеспечит удовлетворение социальных потребностей общества в целом и его отдельных слоев;

- финансово-экономические, в виде основных источников финансирования, а также прогноз финансовых результатов выбираемой стратегии.

Стратегическое планирование, в частности, включает в себя планирование потенциала и программы, а именно план структуры и численности персонала, объемов, видов и структуры средств производства, территориальной и организационной структуры организации [55].

Стратегическое планирование также называют планированием стратегий функциональных сфер деятельности, стратегий полей бизнеса и региональных стратегий.

В качестве предмета стратегического планирования выступает планирование размера предприятия, выраженного его потенциалом, определение структуры потенциала [77].

Стратегическое планирование взаимосвязано с инновационным планированием и планированием развития предприятия. Стратегическое планирование носит долгосрочный характер и характеризуется следующими признаками:

- принимаются относительно редко и действуют в долгосрочной перспективе;
- при принятии требуют особой ответственности за организацию в целом и обязательного учета всех взаимосвязей;
- основополагающие решения необходимо принимать с учетом политики организации и ее философии;
- стратегические планы предприятия имеют важное значение для развития материально-производственной базы предприятия и его финансовых показателей.

Стратегический план имеет следующую структуру:

Раздел 1. Целевые установки и содержание деятельности предприятия.

В первом разделе излагаются стратегическая цель и предназначение деятельности организации, сфера деятельности и масштабы, задачи и тактические цели.

Раздел 2. Ориентиры и прогнозы.

Делается прогноз экономической ситуации на рынках продукции и труда, рынке капиталов, по основным показателям намечаются перспективные ориентиры.

Раздел 3. Специализированные прогнозы и планы:

- финансы (финансовый план);
- производство;

- рынки сбыта и новая продукция;
- кадровая политика;
- маркетинг;
- инновационная политика (конструкторские и научно-исследовательские разработки).

Как правило, главной причиной поражения в рыночной борьбе является отсутствие стратегического подхода в управлении предприятием [66].

Тактическое бизнес-планирование осуществляется на среднесрочную перспективу от 1 до 5 лет. Предприятия в рамках тактического планирования планируют не только мероприятия и цели, но и отдельные проекты по реализации стратегических целей.

Тактическое планирование формируется в форме бизнес-планов, представляющих собой программу эффективного управления проектами и предприятием в целом.

Текущее планирование обычно осуществляется на один год, путем детальной разработки оперативных и краткосрочных планов для организации в целом и отдельных ее подразделений.

Оперативный план представляет собой план действий, направленных на решение проблем, стоящих перед предприятием [41].

Текущий (годовой) план предприятия включает планирование функциональных сфер деятельности, таких как:

- план производства;
- план материально – технического обеспечения;
- план сбыта продукции;
- финансовый план;
- план совершенствования производства и управления;
- план научно – технического развития;
- план кадровой политики;
- социальное развитие коллектива;

– рациональное использование природных ресурсов и охрана окружающей среды.

Главные отличительные признаки текущего и стратегического планирования представлены на рисунке 1.4.

Отличительные признаки	Текущее планирование	Стратегическое планирование
Разработчики плана	Руководители функциональных подразделений и линейные руководители	Руководители предприятия
Задача планирования	Повышение эффективности предприятия	Обеспечение успешного функционирования и развития предприятия
Горизонт планирования	Краткосрочный период	Долгосрочный период
Точность планирования	Детальное планирование	Укрупненное планирование
Диапазон планирования	Ограниченный спектр альтернатив	Широкий спектр альтернатив
Основа планирования	Внутренние условия предприятия	Изменение внешней среды
Оценка эффективности	Прибыль и ликвидность	Увеличение рентабельности собственного капитала

Рисунок 1.4 Отличительные признаки текущего и стратегического планирования [72]

В предпринимательской практике и экономической литературе названия отдельных плановых комплексов и их формирование отличаются значительным разнообразием [44].

При стандартном подходе выделяют текущее планирование и стратегическое планирование, которое включает, в том числе и планирование целей.

Проектное планирование и инвестиционное планирование рассматривается как особый плановый комплекс, занимающий промежуточное место между текущим и стратегическим планированием.

1.3 Структура, содержание и этапы разработки бизнес-плана

Структура, содержание и объем бизнес-плана определяется исходя из специфики деятельности предприятия, его размера и цели разработки бизнес-плана. В связи с этим, чем масштабнее предприятие, тем более полной, обоснованной и сложной будет разработка бизнес-плана [36].

Как правило, в бизнес-плане предусматриваются разделы, в которых отражаются главные цели бизнеса и основная идея осуществляемой деятельности, дается характеристика специфики производимого предприятием продукта, определяется производственная и организационная структура, прорабатывают финансовый план, в том числе предложения по инвестициям и стратегию финансирования, производят оценку рынка, устанавливают стратегию поведения в рыночных сегментах, отражают перспективы роста организации.

Структура бизнес-плана должна быть четко проработана, чтобы потенциальный инвестор или тот, кто будет знакомиться с бизнес-планом, могли оценить сразу разносторонность и заложенную при подготовке глубину бизнес-планирования.

Классическая структура бизнес-плана включает 8-10 разделов. Каждый предприниматель самостоятельно определяет структуру плана в каждом конкретном случае, иногда имеет место сознательное отступление от классической схемы [31].

Необходимо отметить, что следует различать разработку бизнес-плана, ориентированную для новой организации или уже осуществляющего деятельность предприятия, работающего над производством и созданием новых видов изделий, внедрением новых технологий. Исходя из данной типологии

бизнес-планирования, рекомендуется придерживаться следующей структуры бизнес-плана.

1. Титульный лист.
2. Содержание (оглавление).
3. Резюме.
4. Описание субъекта хозяйственной деятельности и отрасли.
5. Характеристика хозяйствующего субъекта (производимой продукции, услуг).
6. Исследование и анализ рынка.
7. План маркетинга.
8. Производственный план.
9. Организационный план.
10. Страхование и оценка рисков.
11. Финансовый план.
12. Приложения.

В отдельных случаях, предприятия могут самостоятельно регулировать наполнение и состав разрабатываемого бизнес-плана, в рамках предписаний регламентов или приказов, с учетом задач и целей проекта, соблюдая установленные правила [69].

Последовательность выполнения этапов разработки и размещения разделов бизнес-плана могут не совпадать. Это обусловлено логикой его представления и защиты, хотя необходимая информация и результаты работы появляются в несколько ином порядке. Направления и последовательность разработки бизнес-плана схематично отражено на рисунке 1.5.

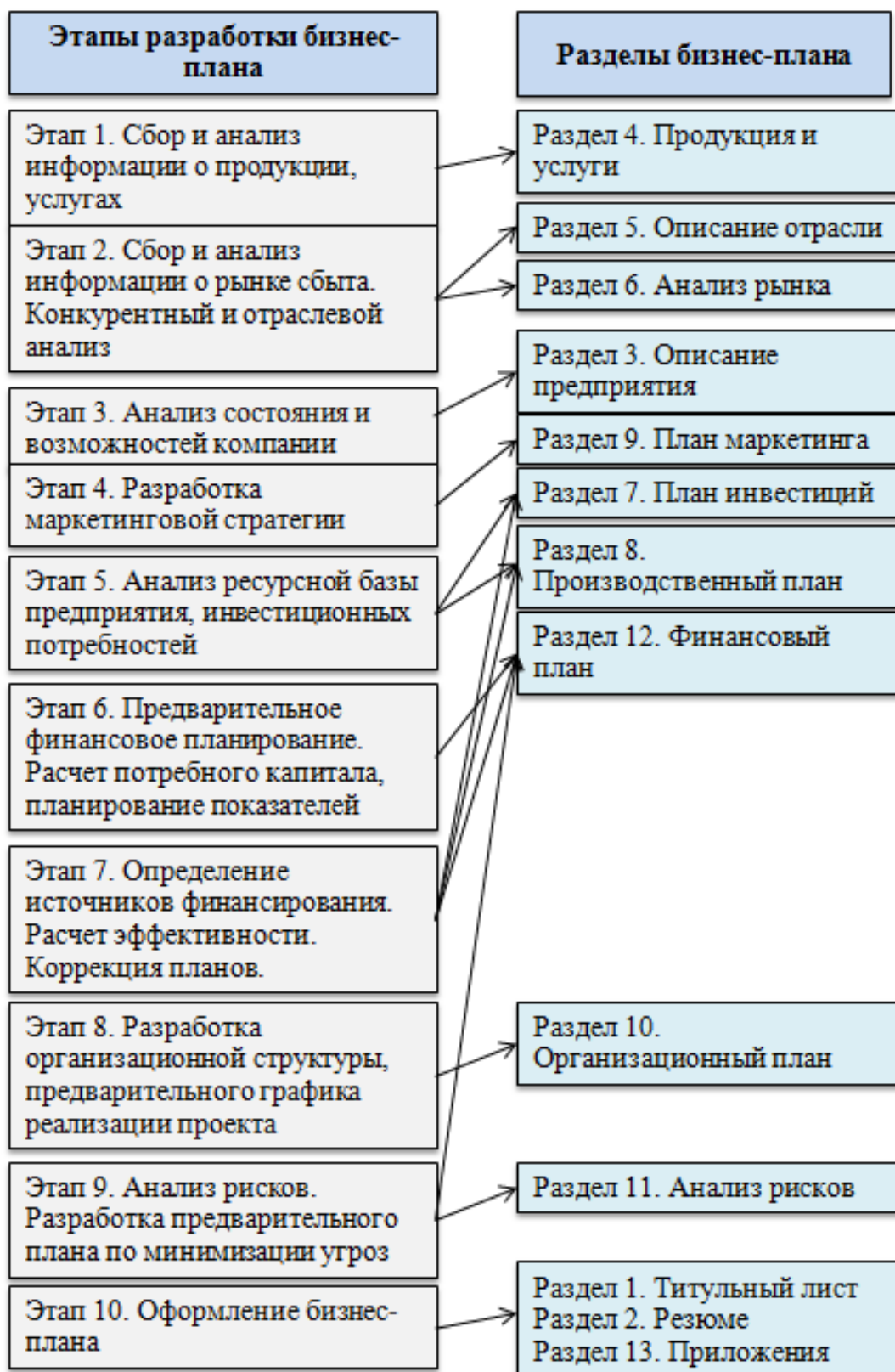


Рисунок 1.5 – Схема соответствия разделов бизнес-плана этапам его разработк [72]

Титульный лист бизнес-плана.

Первая страница бизнес-плана – титульный лист. Титульный лист должен содержать все исходные реквизиты предлагаемого проекта:

- наименование проекта, необходимо отразить целевую функцию бизнес-плана;
- когда, где и кем подготовлен данный программный документ, перечисляются авторы проекта, адрес и название организации, организационно-правовая форма и пр.;
- адреса и имена учредителей предприятия;
- назначение и пользователи бизнес-плана [43].

Предпочтительней оформление титульного листа бизнес-плана на фирменной бумаге с логотипом и эмблемой организации.

Оглавление (содержание) бизнес-плана

Оглавление бизнес-плана является структурным отражением самого бизнес-плана.

Резюме бизнес-плана.

Слово «резюме» в переводе с французского языка означает краткий вывод из сказанного. Обычно данный раздел составляют только после завершения работы над самим бизнес-планом, однако при этом резюме помещается в начале документа [5].

Резюме представляет собой часть бизнес-плана, которая в определенном смысле представляет собой «визитную карточку» документа, с которой знакомятся в первую очередь. По существу, это единственная часть бизнес-плана, которую потенциальные инвесторы будут читать наиболее внимательно. По содержанию резюме потенциальные партнеры и инвесторы судят о целесообразности прочтения всего бизнес-плана до конца и вообще о состоятельности предлагаемого бизнес-проекта.

При составлении резюме необходимо раскрыть бизнес-план в сжатой форме в нескольких пунктах, обязательно при этом отметив:

- привлекательность бизнес-проекта;
- главные задачи бизнес-плана;
- перспективные оценки будущих объемов продаж и прибыли;
- требуемый размер капитала;
- процедуры возврата кредитов и займов инвесторам.

Также резюме должно включать следующие данные.

1. Цели, идеи, суть предлагаемого проекта.
2. Тактика и стратегия достижения установленных целей.
3. Особенности производимых товаров (работ, услуг) и их конкурентные преимущества в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов.
4. Квалификация персонала и ведущих менеджеров.

Описание субъекта хозяйственной деятельности и отрасли.

Целевой функцией данного раздела является анализ текущего состояния предприятия и перспектив его развития в отрасли. Также в этом разделе бизнес-плана необходимо отразить сведения о государственной регистрации организации на основе информации из учредительных документов предприятия, свидетельства о государственной регистрации и прочих [15].

При подготовке обзора о возникновении и истории организации, формулировании миссии и цели деятельности предприятия, важно выделить ценностные ориентиры организации, кодекс норм морали деловых взаимоотношений. Как следствие, это положительно скажется на имидже организации и ее репутации.

Целесообразно данный раздел бизнес-плана структурировать следующим образом.

1. Краткая характеристика предприятия, образец характеристики представлен в рисунке 1.6.
2. Описание отрасли.
3. Небольшая историческая справка образования предприятия.
4. Организационная структура организации.

5. Характеристика менеджеров.

	Содержание требуемых сведений	Источники необходимых сведений
1.	Полное и сокращенное название предприятия	Учредительные документы предприятия
2.	Дата регистрации предприятия. Номер регистрационного свидетельства с наименованием органа, зарегистрировавшего предприятие.	Свидетельство о государственной регистрации
3.	Почтовый и юридический адреса предприятия	Учредительные документы предприятия
4.	Подчиненность предприятия – вышестоящий орган	Код присвоен предприятию органом государственной статистики
5.	Вид деятельности (основной), код отрасли	Код присвоен предприятию органом государственной статистики
6.	Организационно-правовая форма предприятия	Код присвоен предприятию органом государственной статистики
7.	Форма собственности, доля государства (субъекта Федерации) в капитале, %	Код присвоен предприятию органом государственной статистики
8.	Включение в реестр предприятий-монополистов	Справка от министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства
9.	Банковские реквизиты (идентификационный номер, код ИНН, расчетный счет)	
10.	Адрес налоговой инспекции, контролирующей предприятие	Свидетельство о постановке на налоговый учет
11.	Организационная структура предприятия, дочерние компании	Схема организационной структуры предприятия

Рисунок 1.6 – Общая характеристика предприятия [72]

Очень важно на этом этапе разработки бизнес-плана четко сформулировать цели организации.

Внешняя и внутренняя среда бизнеса, ее анализ

Каждый хозяйствующий субъект функционирует в среде, так называемой бизнес среде.

«Окружение» или «среда» организации представляет собой совокупность всех факторов, оказывающих влияние на деятельность организации. Различают внутреннюю и внешнюю среду предприятия (внутреннюю и внешнюю среды бизнеса), наглядно отражено на рисунке 1.7.

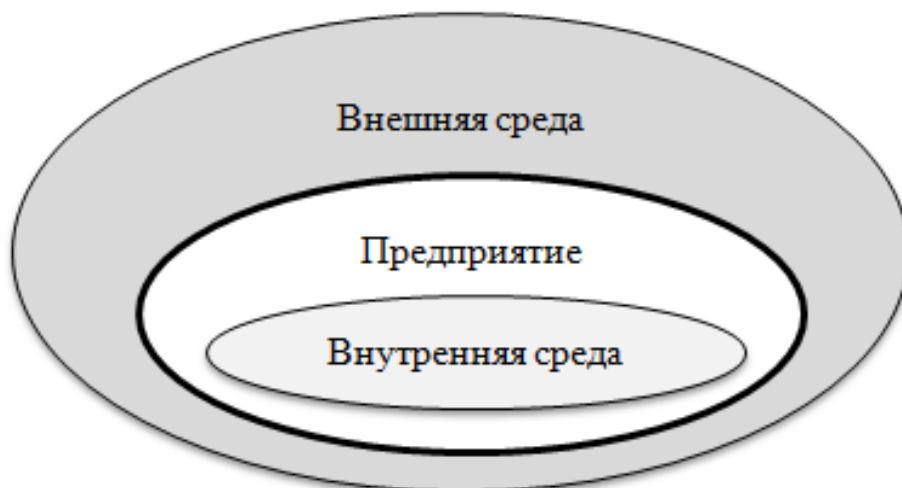


Рисунок 1.7 – Соотношение внутренней и внешней среды организации [72]

Внутренняя среда организации – это тот потенциал, с помощью которого организация существует, выживает и развивается в течение определенного промежутка времени.

К внутренней среде предприятия относят:

- часть общей среды, находящуюся в рамках организации;
- совокупность «факторов влияния» внутри организации, непосредственно подконтрольные предприятию.

Состав внутренней среды предприятия наглядно отражен на рисунке 1.8.

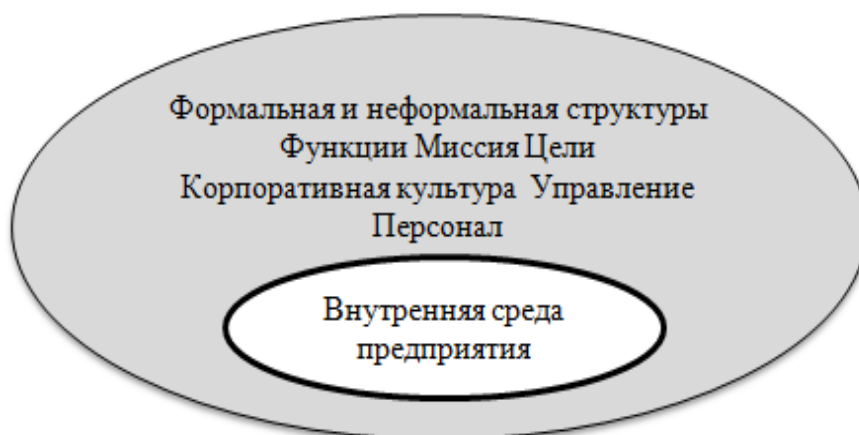


Рисунок 1.8 – Пример компонентов внутренней среды [72]

Внешняя среда помогает поддерживать на должном уровне внутренний потенциал предприятия. Каждая организация постоянно взаимодействует с внешней средой, тем самым обеспечивая себе возможность выживания и дальнейшего развития [67].

К внешней среде предприятия относят:

- сферу, в которой осуществляется деятельность;
- совокупность «факторов влияния» вне организации, на которые непосредственно само предприятие повлиять никак не может.

Состав внешней среды предприятия наглядно отражен на рисунке 1.9.

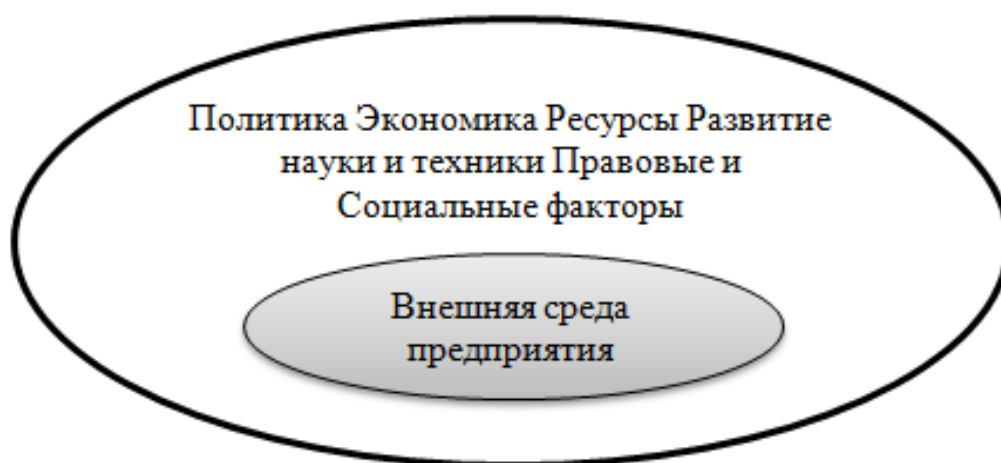


Рисунок 1.9 – Пример компонентов внешней среды предприятия [72]

Анализ внутренней и внешней среды проводится постоянно на любом предприятии в различных формах. Результаты анализа является основой для принятия решений о деятельности организации.

Исследование и анализ рынка.

Исследование и анализ рынка сбыта продукции (услуг) проводится поэтапно:

- оценка рынка сбыта;
- анализ конкурентов.

Один из важнейших этапов подготовки бизнес-плана – это оценка будущего рынка сбыта продукции, определение и обзор потенциальных потребителей, выявление их предпочтений.

Этот этап наиболее трудоемкий на сегодняшний день в силу ограниченности официальных источников информации, статистических материалов о состоянии соответствующих рынков потребительских товаров [80].

Цель данного раздела – убедить потенциальных кредиторов и инвесторов в конкурентоспособности производимого проекта, в наличии рынков сбыта данного товара.

На этапе разработки бизнес-плана основной задачей анализа конкурентной среды является анализ крупнейших производителей аналогичной продукции (услуги) с целью выработки стратегии конкурентной борьбы.

Анализировать конкурентов можно несколькими способами:

- можно приобрести и проанализировать продукцию конкурентов;
- можно получить сведения от клиентов ваших конкурентов и проанализировать информацию.

В любом случае необходимо объективно оценить слабые и сильные стороны конкурентов, важно удержаться от большой ошибки при составлении бизнес-плана – это лакировки действительности [48].

План маркетинга.

Задача плана маркетинга детально раскрыть политику в области цен, торговли и обслуживания, рекламную стратегию, позволяющих занять соответствующее место на рынке, достигнуть планируемых объемов продаж продукции.

Современный маркетинг представляет собой систему организации деятельности предприятия по созданию, производству и сбыту продукции, а также предоставлению услуг с целью получения максимально высокой прибыли на основе комплексного изучения рынка и реального спроса покупателей посредством проведения маркетинговых исследований [47].

Главная задача плана маркетинга – предвидение возможных изменений рыночной ситуации, а также своевременная переориентация производственного процесса, выпуск и реализация продукции пользующейся спросом на рынке.

В связи с этим особое значение имеют методы обоснования выбора на всех стадиях жизненного цикла товара наиболее значимых маркетинговых решений.

Стратегия маркетинга выражается в приведении возможностей организации в соответствие сложившейся ситуацией на рынке.

План производства.

Производственный план бизнес-плана в зависимости от вида бизнеса, от объекта исследования может быть интерпретирован как план торговли – в случае торгового предприятия, план перевозок, план оказания услуг и пр.

Главная задача плана производства показать производственно-технический потенциал организации по выпуску продукции (работ, услуг), на который нацелен бизнес-план, отразить возможности их производства надлежащего уровня качества, в установленные сроки и в необходимом количестве [44].

По сути, производственный план является одним из ключевых разделов бизнес-плана. При разработке данного раздела необходимо собрать информацию по следующим вопросам.

1. Где будет производиться продукция?
2. Какие производственные мощности для этого потребуются?
3. У кого, где, и на каких условиях (уровень цен) будут закупаться материалы, сырье и комплектующие, энергия, топливо, запасные части, тара, т.е. Необходимо собрать исчерпывающую информацию для обеспечения проекта?
4. Какова репутация поставщиков и есть ли опыт сотрудничества с ними?
5. Возможны ли лимитированные объемы производства со стороны имеющихся производственных мощностей или поставляемых материально-технических ресурсов?
6. Есть ли возможность переналадки оборудования с изменением ассортимента?
7. Какова система контроля качества?
8. Каковы системы очистки выбросов, утилизации отходов и затраты на охрану окружающей среды?

Организационный план.

Организационный план является очень важным разделом бизнес-плана если разрабатывается в первую очередь для вновь организуемых либо реорганизуемых организаций [13]. Это связано с тем, что именно в нём закладываются основные правовые аспекты функционирования организации и структура ее организации.

Эта часть плана предполагает:

- определение организационно – правовой формы;
- разработку производственной структуры организации;
- построение организационной структуры управления;
- формирование штатного расписания;
- организация работы персонала предприятия с учётом квалификационных требований;
- определение систем, форм и уровня оплаты труда работников организации.

Для определения организационной структуры предприятия необходимо:

- определить перечень основных и вспомогательных подразделений по выполняемым ими функциям, а также порядок взаимодействия между ними;
- подготовить учредительные документы и внутрифирменные регламентирующие положения;
- распределить обязанности по вертикальной структуре управления;
- отразить информацию об учредителях организации, ее собственников, в виде перечня лиц, с указанием доли каждого в уставном капитале и прочие данные;
- охарактеризовать главных менеджеров – опыт, квалификацию, принцип начисления оплаты труда и пр.

Оценка рисков

Под «риском» принято подразумевать вероятную угрозу потери организацией части доходов, как результат осуществления определённой финансовой и производственной деятельности [37].

Оценка и анализ рисков при бизнес-планировании обосновывает целесообразность и степень безопасности вложений средств потенциальных инвесторов в бизнес-проект, а также обосновывает меры по защите вкладчиков средств от возможных потерь [56].

Содержание раздела может быть следующим.

1. Определение организационных мер по профилактике рисков.
2. Разработка программы страхования от рисков.

Теория и практика предусматривают достаточно глубокую классификацию видов рисков в деятельности предприятия, а также критериев и оценок рисков, методов определения рисков, способов и средств снижения степени риска.

Финансовый план.

Финансовый раздел бизнес-плана включает в себе результаты всех предыдущих разделов, подводит основные плановые финансовые итоги разрабатываемого проекта. Для этого производятся следующие финансовые расчёты.

1. План расходов и доходов.
2. План денежных поступлений и доходов.
3. Балансовый план, т.е. Сводный баланс активов и пассивов организации.
4. График достижения точки безубыточности.

Приложения.

К бизнес-плану прилагаются документы, которые могут дать более подробное объяснение сведений, представленных в бизнес-плане либо служить подтверждением таковых. Обязательными прилагаемыми документами являются:

- биографии руководителей организации или бизнес-проекта, подтверждающие их опыт работы и компетенцию;
- заключения аудиторских проверок;
- результаты маркетинговых исследований;
- гарантийные письма или контракты с потребителями и поставщиками продукции;

- подробные технические характеристики продукции;
- договоры найма, аренды, лицензионные соглашения;
- заключения санитарно-эпидемиологических служб, служб государственного надзора по вопросам экологии и безопасности.

Также предпочтительно предоставление в качестве приложения к бизнес-плану:

- видеороликов или фотографий образцов продукции;
- ТУ, сертификатов на продукцию.

Выводы по разделу первому: Бизнес-план представляет собой расчетный прогноз развития предпринимательской деятельности фирмы, одинаково важный для самой фирмы, так и для внешних пользователей при условии стороннего финансирования и создания совместных предприятий [45].

Независимо от сферы деятельности, формы собственности, масштабов и организационно – правовой формы предприятия разработка бизнес-плана необходима. В нем решаются как внешние задачи, обусловленные установлением контактов и взаимопониманием с другими фирмами и компаниями, так и внутренние задачи, связанные с управлением предприятием.

Процесс планирования в макроэкономическом масштабе – дело сложное, ибо многие ее аспекты (кризисы, инфляция, забастовки и т.п.) не поддаются прогнозированию, однако на микроэкономическом уровне залог успеха предпринимательской деятельности изначально во многом предопределяется ее планированием и прогнозированием.

Практика показывает, что большую и стабильную прибыль получают именно те фирмы, которые разрабатывают собственные бизнес-планы. Мировой опыт доказал, что бизнес-план позволяет предприятию реально (не виртуально) оценить рыночную ситуацию, тщательно объективно изучить конъюнктуру рынка и спрос потребителей, правильно оценить производственный, ресурсный и финансовый потенциал своей фирмы, чувствовать себя более уверенно на конкурентном рынке.

2 АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И НОГТЕВОГО СЕРВИСА

2.1 Анализ российского и зарубежного опыта индустрии красоты

Современный рынок индустрии красоты стремительно развивается. Одним из востребованных видов деятельности является предоставление услуг ногтевого сервиса. Сейчас не только женщины, но и мужчины уделяют достаточно внимания своей внешности, а также уходу за руками. Принцип деятельности салонов, оказывающих ногтевой сервис, такой же, как и у крупных салонов красоты. Отличие лишь в узкой специализации. Чаще всего владельцами узкопрофильных салонов становятся бывшие мастера, изучившие все нюансы профессии на практике. Правильная постановка бизнеса способна сделать специализированную ногтевую студию вполне конкурентоспособной [34]. Это не единожды подтверждается примерами из мировой практики. Во многих странах существуют и приносят полноценную прибыль мини-салоны по предоставлению услуг ногтевого сервиса, в которых для мастеров маникюра и педикюра не более 10 рабочих мест. Профессионалы склонны приравнивать такие салоны к кофейням. К примеру, чашку качественного кофе можно заказать и в крупном ресторане, но настоящие знатоки предпочтут небольшую кофейню, предлагающую широчайший ассортимент не только сортов кофе, но и рецептов его приготовления со своими секретами и фирменными добавками.

В настоящее время индустрия красоты – бурно развивающаяся отрасль, в которой представлены различные предприятия (парикмахерские, салоны красоты, имидж студии, студии ногтевого сервиса, студии загара, косметологические центры, клиника эстетической медицины и пр.) [43].

На российском рынке индустрии красоты наблюдается открытие новых студий ногтевого сервиса с регулярной периодичностью. Данный сегмент рынка довольно активно расширяется и в целом является привлекательным с финансовой точки зрения. Услуги предприятий ногтевого сервиса стали более

востребованы на рынке индустрии красоты, так как активно развиваются новые направления и совершенствуются технологии этой сферы услуг.

Тенденцией к процветанию сферы услуг ногтевого сервиса является демократизация цен. Развитие сети студий ногтевого сервиса разных классов позволяет посетителям покупать больше товаров и услуг по более низким ценам в большем количестве мест [78].

На данный момент студии ногтевого сервиса предоставляют своим клиентам достаточно широкий спектр услуг по уходу за ногтями рук и ног. Передовые маникюрные студии осваивают как различные новые виды маникюра, так и многие другие смежные направления. В последние годы на рынке студий ногтевого сервиса отмечается появление узкоспециализированных маникюрных салонов, акцентирующих свое внимание на определенных видах услуг. Что касается потребителей, то преобладающую долю клиентской базы, как правило, составляют женщины и лишь небольшую долю – мужчины.

Согласно данным статистики, с каждым годом рынок маникюрных салонов стабильно растёт.

За последние 10 лет индустрия красоты перетерпела значительные изменения, что, в свою очередь, отразилось и на салонном бизнесе.

Основную долю этой бизнес-сферы 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.

Доминирующим сегментом рынка индустрии красоты является уход за кожей. В 2016 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%. 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.

Однако побочные эффекты от применения кожных наполнителей препятствуют более активному развитию этого сегмента [67].

Согласно маркетинговым исследованиям IBISWorld, рынок красоты Северной и Южной Америки охватывает более 750 000 тысяч салонов красоты, студий ногтевого сервиса и парикмахерских. 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 2017 по 2020 год предполагается среднегодовое увеличение продаж до 7,2% [67].

По состоянию на 2017 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 [76].

Салонный бизнес Китая развивается под сильным воздействием спроса от потребителей среднего класса. Сегмент рынка процедур депиляции в 2010 году был равен 9,5 миллиона долларов, а в течение следующих 7 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.

Многие предприниматели по всему миру на сегодняшний день отказываются от традиционной концепции салона красоты, как всеохватывающего заведения по оказанию косметических услуг, переключаясь на более узко профильные студии красоты.

Для салонов красоты свойственна определённая универсальность. Все они ориентированы на предоставление профессиональных косметических услуг. Однако в определённых регионах в зависимости от особенностей культуры, уровня развития государства, социально-экономической ситуации, в частности, доли представителей среднего класса, а также уникальных черт потребительского

поведения, зависит специфика работы салона в той или иной стране. 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. Стоимость такой процедуры до 100 долларов. В плане ухода за кожей весьма востребована кислородная капсула, в которую помещают клиента, на лицо которого предварительно нанесена натуральная косметика из трав и растений, способствующая восстановлению кожных покровов. Благодаря значительному насыщению кислородом, косметические препараты лучше впитываются. Говоря о современных косметологических аппаратах, нельзя не отметить HIFU-терапию, которая позволяет устранять целлюлит посредством воздействия ультразвуковых волн высокой плотности, а также применение тепла, разрушающего жировую прослойку [32].

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 таких салонах весь персонал исключительно женский, что позволяет клиенткам чувствовать себя в безопасности. Если салон красоты предназначен также и для мужчин, то для них отводится 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.

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 [70].

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.

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.

В 2017 год для индустрии красоты был насыщенным не только в плане косметологических инноваций, но и в отношении ситуации на рынке. Усовершенствованные каналы сбыта, новые подходы к продвижению своих брендов, различные стратегии по поглощению или слиянию косметических гигантов с независимыми торговыми марками – все эти и многие другие факторы обеспечили мировому рынку стабильное развитие. Если в 2016 году он

оценивался примерно в 203 млрд. евро, то в 2017 году был достигнут рост в 4%, соответственно объём в глобальном отношении превзошел 211 миллиардов евро.

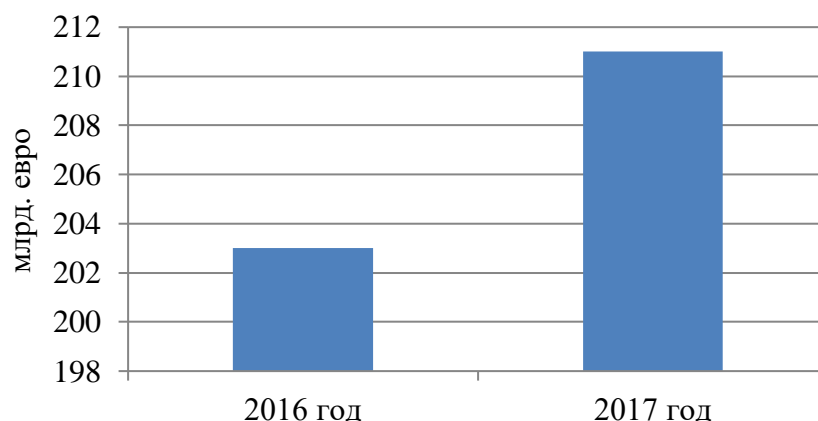


Рисунок 2.1 – Мировой объём рынка индустрии красоты, млрд. евро [72]

Салоны красоты остаются одним из наиболее быстро развивающихся сегментов индустрии красоты: появление новых технологий, как косметических, так и цифровых, изменение потребительского поведения клиентов, разработка новых продуктов и процедур – вот доминирующие факторы, которые определяют продвижение салонного рынка. Вместе с тем, можно выделить наиболее перспективные тенденции его развития [55].

Активный рост потребления услуг косметических салонов. Начиная с 2010 года, индустрия салонов красоты стала динамически развиваться, благодаря значительно возросшей востребованности профессиональных косметических услуг. Современная концепция красоты и ухода за собой буквально эволюционировала: если раньше услугами таких заведений пользовались преимущественно женщины, то за последние 10 лет мужской сегмент показательно увеличился. 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. Владельцам салонов стоит также учитывать демографические особенности рынков – этническое многообразие, а также востребованность услуг косметических салонов красоты подростками и детьми [77].

Открытие новых салонов и студий на основе франчайзинга. На развитие рынка салонов красоты и студий ногтевого сервиса по всему миру также влияет и деятельность международных компаний. При этом одно из наиболее перспективных направлений развития индустрии – работа салона на основе франшизы. Для многих предпринимателей, франчайзинг даёт ряд преимуществ: сама по себе франшиза предлагает уже неоднократно проверенный способ ведения бизнеса, который не только позволяет сформировать надёжную базу клиентов, но также обеспечивает стандарт качества их обслуживания. Стоимость такой франшизы может составлять от 100-200 тысяч долларов США до 1 миллиона. Всё зависит от того, насколько популярен бренд и какие услуги он предоставляет своим клиентам. К примеру, на американском и европейском рынке довольно востребованы следующие франшизы: CamilleAlbane, Dessange, FantasticSams. Под именами этих торговых марок успешно действуют сотни салонов по всей Европе, а в данный момент они завоёвывают североамериканский рынок. Они специализируются на предоставлении эксклюзивных косметологических услуг: от традиционного ухода за кожей до инновационных омолаживающих процедур [49].

Салоны красоты и студии ногтевого сервиса становятся мобильными во всех отношениях. Мобильность – вот, что ценят потребители во всех сферах обслуживания. В некоторых странах, к примеру, в США и Индии, на таких популярных интернет-платформах, как Amazon или Groupon, от салонов красоты

можно заказать услуги профессионального косметолога, парикмахера, мастера по маникюру и даже восковой эпиляции в любое удобное для клиента время и место. Многие владельцы салонов начинают активно вкладывать деньги в покупку портативного косметологического оборудования, чтобы удовлетворить потребности своих клиентов. «Доставка» услуг салона красоты прямо к заказчику связана с ещё одним трендом в индустрии красоты. Поэтому многие салоны практикуют онлайн-продажи косметики, что даёт возможность клиенту заказать услуги профессионала и соответствующие препараты всего одним кликом мышки. При этом некоторые торговые марки обещают косметологам комиссионные за продажу именно своей продукции, что делает выезд к клиенту более выгодным. Ставка на мобильные телефоны – эффективный способ привлечения клиентов. Использование интернет-технологий является ещё одним из факторов успешного развития салонов красоты и студий ногтевого сервиса в будущем. Однако на сегодняшний день салону красоты недостаточно просто владеть собственным веб-сайтом с описанием доступных процедур, товаров. Весьма востребованными оказываются специальные приложения для смартфонов, предоставляющие клиенту возможность записаться на приём к нужному специалисту напрямую, просто используя свой телефон. Быстро, мобильно, удобно – вот главные показатели современного потребительского поведения.

Салоны красоты и студии ногтевого сервиса – теперь и мужская территория. Буквально 10 лет назад представители сильной половины человечества были редкими клиентами косметологических заведений. Даже в наше время мужские средства гигиены, косметика и парфюм составляют всего 11% от общего объёма индустрии красоты. Однако развитие современного мира изменило отношения общества к роли мужчины и женщины в нём. За последний год, рост именно мужского сегмента косметических средств и процедур значительно опередил женский – в 2017 году его объём составил 21 миллиард долларов США. Бразилия, Южная Корея, США, Германия и Великобритания – ведущие локальные рынки мужской индустрии красоты, а вот в Китае рост этой категории составил

беспрецедентных 20%. Согласно исследованию компании SalonService, в прошлом году 25% от общего количества посетителей салонов красоты были мужчинами. Учитывая темпы развития рынка, этот показатель значительно увеличится [10].

Потребительское поведение мужчин отличается тем, что они более сильно привязаны к определённым торговым маркам, в отличие от женщин, и при покупке косметических средств тщательнее следуют совету косметологов. Кроме того, мужчины предпочитают салоны, в которых традиционные методики объединяются с применением современных технологий. К тому же, на сегодняшний день весьма актуально открытие исключительно мужского салона красоты. О рентабельности и популярности такого предприятия можно судить по обилию открывшихся по всему миру барбершопов.

Интегрированный маркетинг – залог успешности салона. Для многих предпринимателей правильный маркетинг в социальных сетях и в интернете заканчивается на создании обычного сайта салона с описанием его услуг, ценовой политики, штата специалистов. Некоторые наиболее продвинутые пользователи добавляют к сайту новостной раздел, интегрируют в него аккаунты в Twitter, Facebook, VK, Instagram. Не стоит недооценивать мобильный маркетинг, 68% компаний включают такие технологии в свои маркетинговые стратегии. А к 2019 году, благодаря распространению смартфонов, на мобильный маркетинг будет приходиться около 72% бюджета на цифровую рекламу. Использование уместного визуального сопровождения – обязательно, ведь современное поколение пользователей мобильными гаджетами не привыкло много читать. В буквальном смысле для такой категории клиентов – лучше один раз увидеть. Рассылка оповещений и новостей – эффективный канал связи с потребителями. СМС-сообщения будет вполне достаточно, но оно должно быть персонализированным [11].

Таким образом, рынок салонов красоты и студий ногтевого сервиса – один из наиболее динамично развивающихся сегментов э индустрии красоты, 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.

2.2. Анализ предприятий в индустрии ногтевого сервиса г. Челябинск

В 2018 года аналитики компании «ДубльГИС» изучили информацию о численности студий ногтевого сервиса в крупнейших городах России. Так, например, в Челябинске на 100 тыс. населения приходится 20 студий, но это не самый высокий показатель обеспеченности ногтевым сервисом в России. А по абсолютному числу мастерских в этом рейтинге предсказуемо лидирует Москва – по данным «ДубльГИС», в столице сегодня работает свыше 2200 студий [12].

Челябинск оказался одним из городов с самой высокой концентрацией студий ногтевого сервиса на душу населения. На 100 тыс. горожан здесь приходится 20 салонов. Следом на пятки наступает Новосибирск – здесь на 100 тыс. жителей приходится 17 студий. На первом месте, идёт Екатеринбург – там концентрация числа студий на такую же численность населения составляет 31 сервис. Москва по насыщенности находится лишь во второй десятке, пропуская вперед, помимо названных лидеров, такие города как Нижний Новгород, Казань, Омск, Пермь, Самара, Санкт-Петербург и Уфа. При этом по абсолютному числу мастерских ногтевого сервиса Москва лидирует.

По данным сайта органа государственной статистики в России на протяжении 10 лет наблюдается значительный рост числа салонов красоты рисунок 2.2.

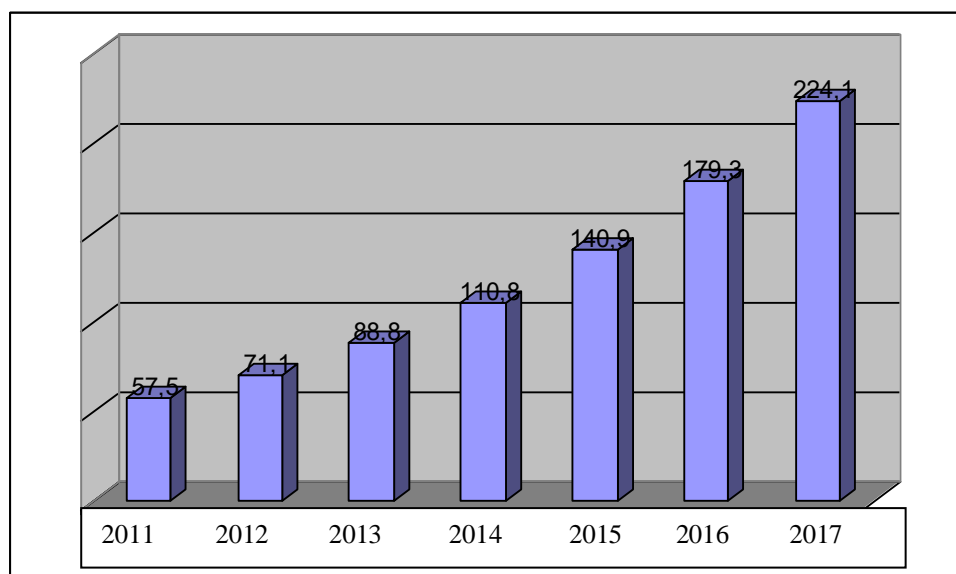


Рисунок 2.2 – Объем ногтевых услуг на душу населения с 2011 – 2017 г. [73]

Структура салонного бизнеса в последнее время значительно изменилась. Салоны увеличиваются в размерах. В них становится все больше видов услуг, в том числе медицинских, позволяющих не только привести в порядок внешний вид, но и радикально бороться с главными проблемами клиентов – старением кожи, возрастными изменениями фигуры, выпадением волос, целлюлитом и даже с усталостью и стрессами. Так, лет 5–10 назад в салонах красоты предлагали в основном парикмахерские услуги, маникюр, педикюр и какие-нибудь легкие манипуляции с лицом. Сегодня рынок изобилует новыми предложениями: всевозможные косметологические процедуры, направленные на омоложение лица, на коррекцию фигуры [16].

Теперь услугами предприятий красоты регулярно пользуются более половины взрослых россиян. При этом по данным сайта статистики, 41% из них посещает парикмахерские и салоны раз в два-три месяца, а каждый третий – ежемесячно. Но удивительно то, что наиболее активные потребители парикмахерских и косметических услуг, оказывается, живут не в столицах. К примеру, более 16% жителей Челябинска посещают салоны красоты 2–3 раза в месяц, а вот среди москвичей таковых оказалось всего 5,7%, среди питерцев – 2,4%. Причиной этому

может служить в первую очередь дороговизна услуг, особенно в Москве, по сравнению с регионами.

Основными потребителями салонных услуг являются молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет. Возрастные категории «20–24 года» и «45–44 лет» формируют до 20% клиентов салонов красоты каждая. Наименее популярны салонные услуги среди подростков (16–19 лет) и пожилой (45–54) групп населения рисунок 2.3.

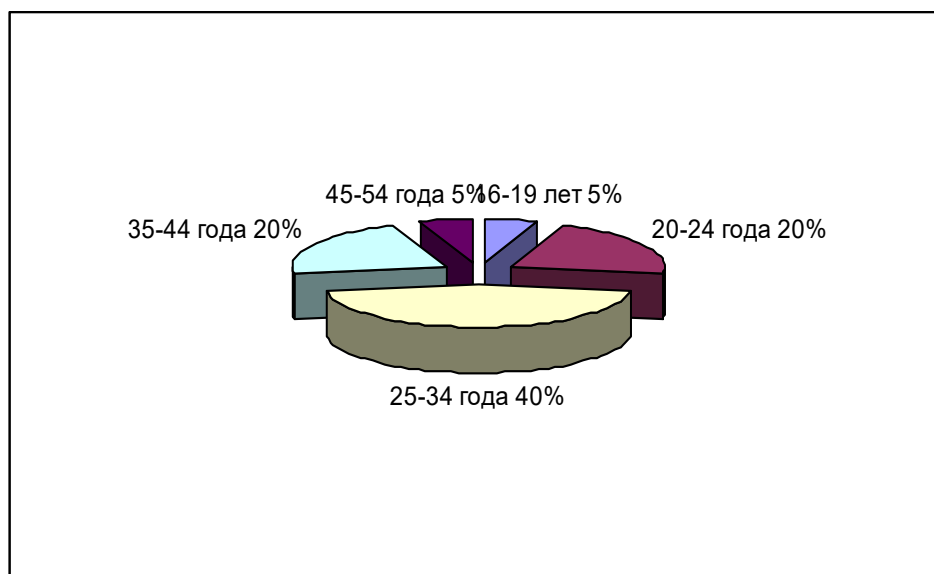


Рисунок 2.3 – Возрастная структура посетителей салонов красоты в г. Челябинске [73]

Рынок салонов красоты и студий ногтевого сервиса 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. Если в 2000 году в стране салоны красоты посещали только 4% женщин, то к 2018 году этот показатель вырос в десять раз – 40%, и эта цифра продолжает увеличиваться. По состоянию на 2018 год индустрия салонов красоты в России насчитывала около 30 000 заведений, что давало объём прибыли практически в 120 миллионов долларов США. В следующие несколько лет тенденция роста должна сохраниться, демонстрируя среднегодовые темпы в 7-10% [77].

Российский салонный рынок насчитывает более 30 000 студий ногтевого сервиса, салонов красоты и парикмахерских, из которых около 10% приходится на столичный регион. Несомненным лидером среди студий ногтевого сервиса является сеть «Персона Лаб». Также в пятерку лидеров по объему выручки входят такие бренды, как «МОНЕ», «Дессанж», «Салон красоты Александра Тодчука» и «Аида». На фоне огромного количества салонов районного значения выделяются такие премиальные бренды, как «Велла Долорес», «Aldo Coppola», «Toni&Guy» (по материалам «РБК. Исследования рынков»).

Таблица 2.1 – Структура салонов красоты по принадлежности к сети

Принадлежность к сети	Доля, %
Сетевые салоны	3
Несетевые салоны	97

Рынок студий ногтевого сервиса в России смело можно характеризовать, как немонополизированный и открытый для новых участников. Число студий ногтевого сервиса увеличивается с каждым годом, но называть российский рынок насыщенным пока рано, в силу большого количества потенциальных потребителей, которые редко пока пользуются услугами студии ногтевого сервиса или не прибегают к ним вовсе. Как и на любом рынке, услуги рынка салонных услуг делятся на ценовые сегменты. На российском рынке в настоящее время представлены 4 группы студий ногтевого сервиса и салонов красоты:

- салоны и студии красоты эконом-класса;
- салоны и студии красоты среднего уровня;
- салоны и студии красоты класса Люкс;
- VIP-салоны и студии.

Основная доля студий ногтевого сервиса и салонов красоты, порядка 50% – это предприятия среднего и средневысокого уровня. Доля студий, относящихся к эконом-классу, составляет 30%, студии и салоны красоты класса Люкс занимают 15%.

Оставшиеся 5% занимают VIP-салоны и студии рисунок 2.4.

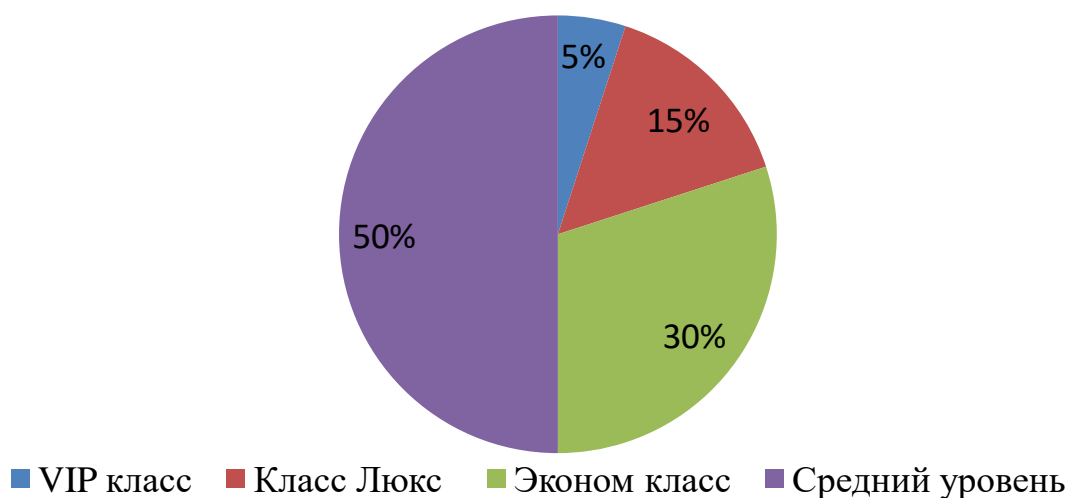


Рисунок 2.4 – Структура рынка услуг салонов красоты по ценовым сегментам [73]

С точки зрения численности целевой аудитории наиболее насыщенным является сегмент «Люкс», а наиболее многочисленной является целевая аудитория в среднедоходном сегменте, но здесь и больше предложение. А наиболее перспективен сегмент качественных услуг для целевой группы с доходами до 30 тыс. руб./мес./чел. Таких людей большинство - по данным исследований, их доля составляет около 70% [61].

На основании проведенных исследований (РБК.Исследования рынков), а также по данным расчетов компании «АМИКО», наиболее успешным и востребованным форматом для новой студии ногтевого сервиса, является концепция предприятия, ориентированного на клиентов со средним достатком и предусматривающая весь комплекс ногтевых услуг.

Рынок индустрии красоты в Челябинской области откликнулся на повышение цен, и покупательская активность заметно уменьшилась. Снижение спроса отмечается, но в целом люди не перестали стричься, ходить к косметологам, следить за своим здоровьем и внешним видом.

В период экономических кризисов клиенты начинают экономить деньги, и салоны красоты ощущают падение спроса, снижение объемов выручки и

прибыли. Основными статьями расходов является аренда помещения и его ремонт, покупка и установка оборудования, покупка инвентаря и расходных материалов, заработная плата и реклама [16].

Арендодатели пока устанавливают свои цены по-прежнему в рублях, поэтому эту статью расходов пока можно отложить, а вот что касается покупки инвентаря и расходных материалов, то салоны красоты уже сейчас с осторожностью подходят к этому вопросу, анализируя цены на рынке. Если раньше «расходники» закупались у одного поставщика большой партией, то сейчас это делается дифференцировано – мелкими партиями и у разных поставщиков.

Дальновидные руководители, обеспечив, свои салоны и студии красоты расходными материалами до резкого скачка евро и доллара, подготовили небольшую «подушку безопасности», но в ближайшее время это все-таки отразится на цене услуг.

Заработная плата специалистов является одной из острых проблем салонного бизнеса, наемные работники диктуют собственные условия своей оплаты труда, а те которые «взращены» и обучены за счет салона, переходят в другой салон или уходят в декретный отпуск. Уже сейчас некоторые руководители экономят на том, что отказываются от предоставления бесплатного повышения квалификации персоналу.

На рекламе тоже стали экономить, чаще всего только оформляя «витрину» своего салона, и переставая давать рекламу по другим каналам [58].

Многие салоны красоты не стали поднимать цены на услуги, хотя, искушение такое было, ведь приобретаемые за валюту парфюмерно-косметические средства, предметы интерьера для салонов и оборудование выросли в цене.

Безусловно, все финансовые кризисы вносят коррективы в любую индустрию, также не надо забывать, что именно кризисы дают толчки к развитию и укреплению своих позиций на рынке.

Ежегодный рост рынка услуг в сфере красоты и ногтевого сервиса и косметологии в последние годы составляет 25–30%. Такие цифры объясняются,

прежде всего, возрастающей потребностью выглядеть хорошо и следить за своим внешним видом. Спрос на услуги, по мнению специалистов рынка ежегодно растет на 20 %.

В последние годы значительно расширился спектр оказываемых услуг, и сегодня салоны соревнуются за право первыми применить у себя новинки индустрии красоты и косметологии.

Что касается конкуренции, в каждом сегменте рынка она своя. Сегодня приходит довольно много игроков, но лишь малая часть из них способна выжить, не «уйти в минус» и успешно развивать начатое дело. На этом рынке выживает не сильнейший, а тот, кто сумеет грамотно выстроить диалог с клиентом и маркетинговую политику компании [74].

Инфраструктура челябинского рынка красоты сегодня благотворно влияет на общее развитие этого направления. Помимо довольно сильной челябинской школы, обучением мастеров занимаются представительства педагогических учреждений Москвы и Санкт-Петербурга.

Услуги салонов красоты и студий ногтевого сервиса на рынке г.Челябинска условно можно разделить на три группы: имиджевые, медицинские и услуги по релаксации.

Имиджевые услуги – это все, что связано с непосредственным изменением внешнего вида человека. В эту группу входят парикмахерские услуги, маникюр, педикюр, солярий, пирсинг, татуировка и другие. Сегодня любой салон красоты включает в себя основной набор имиджевых услуг [63].

Медицинские услуги, такие как коррекция недостатков лица и фигуры, омоложение, антицеллюлитные программы и т.п., может позволить себе далеко не каждый салон. Специалисты, способные оказывать медицинские услуги в большинстве случаев должны иметь высшее медицинское образование, дополнительное образование, подтвержденное дипломами, иметь представление о новинках рынка косметологических услуг, а также совершенствовать свое мастерство с помощью дополнительных тренингов и семинаров.

Динамика жизни не позволяет расслабляться, и все чаще клиенты салонов красоты вынуждены прибегать к помощи специалистов по релаксации. Такие услуги как массаж, талассотерапия и SPA, светотерапия, ароматерапия и т.п. сегодня востребованы как никогда и уже успели войти в моду в бизнес-кругах. Клиент сегодня привыкает к высококлассному обслуживанию, поэтому растет не только спектр предоставляемых услуг, но и их качество. Сегодня салон красоты – это то место, куда человек приходит не просто привести себя в порядок, а отдохнуть и получить свою порцию удовольствия.

Салоны красоты и студии ногтевого сервиса 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», «ImageStudio O.V.L», «5 миров», «Maija» (иностранная компания работает по франшизе).

«ImageStudio O.V.L» – результат 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 [69].

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'OrealProfessionnel, Shwarzkopf, Wella, Cutrin, Keune, Londa, Goldwell, Matrix, Dikson, PaulMitchel, Selective, Opalis и другие. Безусловным лидером в этом сегменте сегодня является L'OrealProfessionnel – 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.

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 [34].

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. 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.

На рынке услуг в сфере эстетического совершенствования сегодня трудно выделить какого-либо лидера. Основные представители индустрии красоты работают, как правило, для тех, кто рядом живет или работает. Еще небольшая часть посетителей косметических салонов, следуя за «своим» мастером, посетила уже не один и не два салона.

В Челябинске пока практически нет комплексных центров с возможностью получить любую из всего широкого спектра услуг для поднятия собственного тонуса, улучшения внешнего вида, оздоровления и т.п., включая радикальную коррекцию – пластическую хирургию. Если такие Центры есть, то они пока только развиваются и недостаточно позиционируются на рынке. Руководители салонов пока недооценивают роль связей с общественностью, не используют новых технологий удержания клиентов, поэтому, даже при использовании новых

косметологических методик и массовой рекламы, длительное время остаются на одном уровне посещаемости.

Услуги салонов красоты являются востребованными в повседневном быту людей и самыми массовыми в России, поэтому сегмент рынка салонного бизнеса - один из самых больших по выручке среди оборота всей сферы бытовых услуг.

Салонный бизнес всегда был надежным и перспективным, спрос на услуги парикмахерских салонов устойчив и стабилен и имеет значительный потенциал роста [38].

В последние несколько лет рынок стабильно рос, однако темпы роста снижались, что связано с некоторым насыщением рынка.

С точки зрения эффективности бизнеса, наиболее востребованным форматом для нового салона красоты, является концепция предприятия, ориентированного на клиентов со средним достатком и предусматривающая весь комплекс парикмахерских услуг, а также оказание дополнительных услуг.

Быстро меняются условия, растет число салонов, созданных талантливыми предпринимателями и новичками, привносящими в этот бизнес что-то новое.

Мировой финансовый кризис сказался на рынке услуг салонов красоты незначительно. Существенного падения покупательского спроса на рынке не наблюдается. Клиенты более осмотрительно стали тратить свои деньги, однако полностью от салонных услуг не отказались.

Челябинский рынок красоты и косметологии ожидает интенсивное развитие.

Выводы по разделу второму: Услуги салонов красоты и студий ногтевого сервиса являются востребованными в повседневном быту людей и самыми массовыми в России, поэтому сегмент рынка салонного бизнеса - один из самых больших по выручке среди оборота всей сферы бытовых услуг.

Салонный бизнес всегда был надежным и перспективным, спрос на услуги салонов устойчив и стабилен и имеет значительный потенциал роста.

В последние несколько лет рынок стабильно рос, однако темпы роста снижались, что связано с некоторым насыщением рынка.

С точки зрения эффективности бизнеса, наиболее востребованным форматом для новой студии ногтевого сервиса или салона красоты, является концепция предприятия, ориентированного на клиентов со средним достатком и предусматривающая весь комплекс профессиональных услуг, а также оказание дополнительных услуг.

Быстро меняются условия, растет число студий и салонов, созданных талантливыми предпринимателями и новичками, приносящими в этот бизнес что-то новое.

3 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА СТУДИИ НОГТЕВОГО СЕРВИСА В Г.ЧЕЛЯБИНСК

3.1 Концепция открытия студии ногтевого сервиса в г. Челябинск

Деятельность студии ногтевого сервиса направлена на подавляющую часть населения г.Челябинска, а именно население со средним уровнем достатка. Студия ногтевого сервиса будет функционировать на удовлетворении потребности людей в качественном маникюре и педикюре. Основные требования, которые предъявляются к студиям ногтевого сервиса – повышенный уровень профессионализма, скорость и качество обслуживания, удобное расположение, удобный график работы. Все эти требования планируется сделать основополагающими принципами работы студии ногтевого сервиса.

Студия ногтевого сервиса – бизнес, который является весьма перспективным и может приносить существенную прибыль. Вызвано это тем, что клиентами студии выступают женщины и услуга ногтевого сервиса является одной из обязательных ежемесячных процедур в обиходе каждой женщины.

Целевой аудиторией студии являются женщины и мужчины возрастом от 18 до 35 лет, которые составляют 70% клиентов. Порядка 20% приходится на людей возрастом от 35 до 45 лет, еще 10 % клиентов – на подростков и пожилых людей. Основными потребителями услуг является женская часть населения (до 70%). Учитывая ценовую политику заведения, расположение и платежеспособность населения, потенциальными клиентами салона являются порядка 50–80 тыс. человек [65].

В Курчатовском районе действует 60 студий ногтевого сервиса и салонов красоты. В качестве основных конкурентов можно назвать студии, расположенные в зоне 400 м. от студии. Это 8 конкурентов, 4 из которых можно отнести к непрямым конкурентам и еще 4 – к прямым. Первую восьмерку составляют: 4 парикмахерских эконом и среднего класса, 1 ногтевая студия, 3 салона, предлагающих услуги по двум основным направлениям (парикмахерские

услуги и косметология или парикмахерские услуги и маникюр). Вторую восьмерку составляют студии и салоны красоты, которые предлагают 3 и более направлений услуг (парикмахерские услуги, маникюр и педикюр, косметология, массаж, солярий и т.д.). Анализ их сильных и слабых сторон в сравнении с проектом студии приведен на рисунке 3.1.

Факторы	Конкурент №1	Конкурент №2	Конкурент №3	Конкурент №4	Конкурент №5	Конкурент №6	Конкурент №7	Конкурент №8	Салон красоты
Качество обслуживания	среднее	ниже среднего	хорошее	хорошее	хорошее	хорошее	высокое	среднее	высокое
Место	Оживленная улица, 120 м. от остановки и ОТ	Второстепенная улица, средний трафик	Расположение внутри жилого квартала	Первая линия домов, оживленная улица	Оживленная улица, 130 м. от остановки ОТ	Второстепенная улица, средний трафик	Первая линия домов, оживленная улица, остановка 300 м.	Улица с небольшим транспортным потоком, пешеходный трафик низкий	Крупная транспортная развязка, 90 м от остановки ОТ
Уровень цен	средний	средний	средний+	высокий	люкс	Ниже среднего	средний +	высокий	средний
Спектр услуг (количество позиций в прайс-листе)	70	60	67	100	90	45	100	110	120
График работы	9.00-20.00	10.00-19.00	9.00-21.00	8.30-20.30	9.00-20.00	10.00-21.00	9.00-21.00	9.00-21.00	9.00-21.00
Репутация	Опытный игрок, отзывы противоречивые	Работает недавно, много жалоб	Опытный игрок, постоянные клиенты	Молодая сетевая фирма	Опытный игрок, постоянные клиенты	Молодая компания, отзывы хорошие	Опытный игрок, постоянные клиенты	Работает давно, отзывы противоречивые	Молодая фирма

Рисунок 3.1 – Факторы конкуренции [74]

Как видно из таблицы, планируемая к открытию студия ногтевого сервиса обладает рядом преимуществ по сравнению с прямыми конкурентами, предлагая гораздо больший спектр услуг, действуя в среднем и выше среднего ценовом сегменте, при наивысшем качестве услуг. Также стоит отметить удобный для населения график работы и выгодное месторасположение [78].

Оказание услуг производится с помощью предварительной телефонной записи или по живой очереди без записи. В качестве основного канала привлечения клиентов выбраны социальные сети (Facebook, Вконтакте, Instagram). Данный выбор обусловлен отсутствием постоянных издержек (ведение групп) и большой концентрацией целевой аудитории (таргетинговая реклама). На поддержание

работы групп и аккаунтов и наполнение их контентом планируется выделять денежные средства ежемесячно.

Вместе с тем большое значение придается прочим методам создания имиджа салона, включая: разработку фирменного логотипа, печатный раздаточный материал – рекламные листовки (10 тыс. руб.), создание наружной вывески (30 тыс. руб.), рекламе в гляцевом журнале (15 тыс. руб.) и проч.

Для повышения осведомленности потенциальных клиентов и продвижения студии ногтевого сервиса на рынок планируется использовать распространение листовок по почтовым ящикам домов, находящихся вблизи открываемого бизнеса.

При открытии студии ногтевого сервиса предлагается провести акцию «Час красоты». Ее суть в том, что клиент может записаться на определенное время к специалистам студии и получить сразу комплекс услуг: маникюр + педикюр + покрытие с дизайном. Данное предложение заинтересует бизнес-леди и занятых дам, которые очень ценят время и при этом хотят выглядеть безупречно. Если акция будет пользоваться успехом, то ее можно перевести на постоянную основу.

Более того, предполагается проведение других акций, приуроченных к каким-либо событиям, как, например, новый год, 8 марта, выпускной, подготовка к летнему сезону и так далее [19].

Студия ногтевого сервиса будет расположена в Курчатовском районе г. Челябинска с населением 219 883 чел. Ближайшее окружение студии преимущественно составляет многоэтажная жилая застройка, так называемые спальные кварталы. В качестве месторасположения студии выбрано место на оживленной улице на первой линии домов. Вблизи студии находится остановка общественного транспорта (90 м.), здания с офисными помещениями и банками (150 и 180 м), торговые площади, кафе и супермаркеты (от 75 м.).

Студия арендует площадь 71 кв. метров. Помещение включает: зону ресепшн с гардеробом и стойкой администратора (10 кв. м.), кабинет маникюра (23 кв. м.), кабинет педикюра (23 кв. м.), подсобное помещение для хранения

дезинфицирующих средств (5 кв. м.), комната отдыха (10 кв. м.). Стоимость аренды – 63 900 тыс. руб. в мес. Срок действия договора с арендодателем – 3 года.

Затраты на запуск салона, включая траты на ремонт помещения (30 тыс. руб.), закупку оборудования (690 тыс. руб.), монтаж оборудования (18 тыс. руб.), маркетинговые акции открытия – 55 (тыс. руб.) и прочие нематериальные активы составят 25 тыс.руб.

Таблица 3.1 – Затраты на запуск студии

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
– аренда	63,9
– регистрация, траты на получение разрешений, оформление документов	25,0
– ремонт и перепланировку помещения	30,0
– закупку оборудования	690,0
– монтаж оборудования	18,0
– рекламные акции открытия	55,0
Итого:	881,9

Затраты на оснащение студии ногтевого сервиса приведены в приложении А.

Обязанности по обеспечению функционирования студии ногтевого сервиса возлагаются на директора и администратора. Штат предполагает 16 мастеров маникюра и педикюра работающих посменно . Салон работает с 9.00 до 20.00, без выходных. Бухгалтерия передана на аутсорсинг.

В качестве сотрудников планируется набирать только лиц, чей профессиональный уровень подтвержден дипломом о соответствующей

подготовке. Пройденный образовательный курс должен быть заверен дипломом, а учебное заведение, которое его выдало, должно иметь имело лицензию на СПО или ВПО. Основные требования к сотрудникам – профессиональная компетентность, ответственное отношение к делу, коммуникабельность, умение работать с людьми. Срок реализации проекта от момента процедур по регистрации и получения договора на аренду до старта продаж составляет 3 месяца. Открытие салона красоты запланировано на начало июля 2018 года.

Таблица 3.2 – Штатное расписание и заработная плата сотрудников студии

№	Должность	Кол-во, чел.	Заработная плата, руб. в мес.
1	Директор	1	32 000
2	Администратор	2	18 000
3	Мастер маникюра и педикюра	16	25 000
4	Уборщица	1	13 000
Итого сумма за всех работников в месяц:			481 000

Руководителем и директором проекта является собственник бизнеса. Он осуществляет стратегическое планирование, занимается поиском новых способов продвижения, аналитической работой по ключевым показателям эффективности. Напрямую ему подчиняются администраторы студии, осуществляющий ежедневные управленческие функции. В подчинении находится обслуживающий персонал. Бухгалтерию осуществляет сторонняя специализированная организация.

Метод оценки привлекательности проекта основан на определении чистой текущей стоимости, которую может иметь организация в результате реализации проекта.

Чтобы рассмотреть, эффективен ли проект, следует рассчитать показатель эффективности простым методом:

Чистый доход (NV).

Данный показатель характеризует эффективность инвестиций в абсолютных значениях (без учета временной стоимости денег) и рассчитывается по формуле (1).

$$NV = \sum_{i=0}^T CF_i - \sum_{i=0}^T I_i, \quad (1)$$

где CF_i – денежный поток i -го периода;

I_i – инвестиции i -го периода;

T – горизонт расчета проекта.

Критерий приемлемости: $NV > 0$ (чем больше, тем лучше).

Недисконтированный индекс доходности (PI).

Данный показатель характеризует доход на единицу инвестиционных затрат и рассчитывается как отношение доходов по проекту к стоимости первоначальных инвестиций по формуле (2).

$$PI = \frac{NV}{I} + 1, \quad (2)$$

где NV – чистый доход;

I – первоначальные инвестиции.

Результаты расчёта данного показателя интерпретируются следующим образом:

– если $PI > 1$, это означает эффективность проекта и его привлекательность для инвесторов;

– если $PI = 1$, это означает равенство доходов от инвестиционного проекта его затратам, такой проект следует скорректировать;

– если $PI < 1$, это означает убыточность проекта, от него следует отказаться.

Далее, рассмотрим дисконтированные показатели эффективности инвестиционного проекта. Применение ставки дисконтирования позволяет привести будущие денежные потоки к текущему моменту времени, при этом учитываются различные факторы, влияющие на будущие денежные потоки, такие как инфляция, минимальный уровень доходности и степень риска инвестиций в конкретный проект.

Основные показатели:

ЧДП – чистый денежный поток, рассчитывается как разность между притоком и оттоком денежных средств;

ДЧДП – дисконтированный чистый денежный доход, находится по формуле (3).

$$ДЧДП = \frac{ЧДП}{(1+r)^n}, \quad (3)$$

где n – период, для которого рассчитывается ДЧДП;

r – ставка дисконтирования.

Одним из подходов при определении ставки дисконтирования является формула Фишера. Воспользуемся его сокращенной формулой (4).

$$r = rm + j + R, \quad (4)$$

где rm – минимальная реальная доходность;

j – уровень инфляции;

R – рискованная премия.

1. Чистый дисконтированный доход (NPV).

Данный показатель отражает прогнозную оценку прироста экономического потенциала предприятия в случае принятия рассматриваемого проекта и определяется путем сопоставления величины дисконтированных инвестиций с общей суммой дисконтированных денежных поступлений, порождаемых ими в течение расчетного периода по формуле (5).

$$NPV = \sum_{i=0}^T \frac{CF_i}{(1+r)^i} - \sum_{i=0}^T \frac{I_i}{(1+r)^i}, \quad (5)$$

где CF_i – денежный поток за i -й период;

r – ставка дисконтирования;

I_i – суммарные приведенные инвестиционные затраты;

T – горизонт планирования.

Если $NPV > 0$, то проект можно считать коммерчески выгодным.

Внутренняя норма доходности (IRR).

Дисконтированная норма прибыли IRR, или как указывается во многих источниках, внутренняя норма доходности необходимый для расчёта эффективности проекта показатель. IRR – это норма прибыли, при которой чистая текущая стоимость инвестиции равна нулю [68]. Внутренняя норма доходности определяет максимально приемлемую ставку дисконта, при которой можно инвестировать средства без каких-либо потерь для собственника. Её значение определяется по формуле (6).

$$NPV (IRR) = \sum_{t=0}^T \frac{CF(t)}{(1+IRR)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{I(t)}{(1+IRR)^t} = 0, \quad (6)$$

где $CF(t)$ – денежный поток t -го периода;

$I(t)$ – инвестиции t -го периода;

T – горизонт расчета.

Экономический смысл данного показателя заключается в том, что он показывает ожидаемую рентабельность инвестиций. IRR должен быть выше ставки дисконтирования (чем больше, тем лучше) [53].

Модифицированная внутренняя норма прибыли (MIRR).

Данный показатель отражает внутреннюю норму доходности, скорректированную с учетом нормы реинвестиции и рассчитывается по формуле (7).

$$\sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+r)^t} = \frac{\sum_{t=1}^n CF * (1+R)^{n-1}}{(1+MIRR)^n}, \quad (7)$$

где R – ставка реинвестиций.

Критерием приемлемости проекта считается, если $MIRR > R$, где R является нормой реинвестиций.

Чистая терминальная стоимость (NTV).

Данный показатель отражает наращенные чистые доходы на конец периода и рассчитывается по формуле (8).

$$NTV = \sum_{t=0}^T (CF(t) * (1+r)^{t-k} - I * (1+r)^{t-k}), \quad (8)$$

где k – анализируемый период.

Результаты расчёта данного показателя интерпретируются следующим образом:

- если $NTV > 0$, то проект необходимо принять;
- если $NTV < 0$, то проект убыточен, его следует отвергнуть;
- если $NTV = 0$, то проект не сказывается на величине ценности фирмы, а потому решение о целесообразности его принятия должно основываться на оценке дополнительных аргументов [44].

Дисконтированный период окупаемости DPB.

Является одним из наиболее распространенных и понятных показателей оценки эффективности инвестиционного проекта. Дисконтирование, по сути, характеризует изменение покупательной способности денег, то есть их стоимости,

с течением времени. На его основе производят сопоставление текущих цен и цен будущих лет. Дисконтированный период окупаемости определяется по формуле (9).

$$DPB = \sum_{i=1}^n \frac{NCF_i}{(1+r)^n} \geq I_0, \quad (9)$$

где NCF_i – чистые денежные потоки;

r – ставка дисконтирования;

n – период анализируемого проекта;

i – шаг расчета (месяц, квартал, год);

I – сумма инвестиционных вложений в проект.

Подводя итог методам оценки инвестиционной привлекательности проекта, следует акцентировать внимание на том, что наиболее объективную и показательную оценку эти методы могут дать только в совокупности, т. к. они отлично дополняют друг друга: NPV отражает конечную выгоду от реализации проекта, DPB – срок окупаемости, после которого инвесторы начнут получать прибыль, DPI показывает отношение дохода от проекта к затратам на него, позволяя выбирать наиболее привлекательные проекты, а IRR помогает в оценке рискованности того, или иного инвестиционного проекта, сравнивая IRR с коэффициентом дисконтирования можно определить насколько предприятие защищено от рисков.

Оценка эффективности деятельности предприятия позволяет с помощью полученных в ее ходе данных сделать грамотные выводы, которые помогут найти баланс в работе всех систем организации, увеличить производительность труда, выбрать наиболее подходящее высокоэффективное оборудование, повысить процент занимаемой доли рынка с помощью расширения сбыта. В целом, использование данной процедуры открывает для компании успешный путь развития и создает уверенность в будущем.

Вначале таблицу 3.3, где будут показаны наши постоянные и переменные затраты предприятия.

Таблица 3.3. – Постоянные и переменные издержки организации в год

Постоянные издержки, руб.		Переменные издержки, руб.	
Затраты на оплату труда	5 772 000	Затраты на материалы	1 140 000
Выплаты из фонда оплаты труда	1 731 600		
Затраты на аренду	766 800		
Расходы на рекламу	240 000		
Коммунальные услуги	84 000		
Бухгалтерия	120 000		
Итого:	8 714 400	Итого:	1 140 000

Для оценки эффективности проекта следует для начала рассчитать ряд простых показателей. Данные для формул приведены в таблице 3.4.

Таблица 3.4. – Денежные потоки за 3 года

Показатели	Год		
	1	2	3
Выручка, тыс. руб.	11 766,0	19 140,0	27 096,0
Постоянные затраты, тыс. руб.	8 714,4	8 714,4	8 714,4
Переменные затраты, тыс. руб.	1 140,0	1 140,0	1 140,0
Валовая прибыль, тыс. руб.	1 911,6	9 285,6	17 241,6
Налог на прибыль, тыс. руб.	286,7	1 392,8	2 586,2
Чистый Поток денежных средств, тыс. руб.	1 624,9	7 892,8	14 655,4

Чистый доход NPV (сальдо денежного потока) рассчитывался по формуле (1).

$$NPV = 1\,624,9 + 7\,892,8 + 14\,655,4 - 881,9 = 23\,291,2 \text{ тыс. руб.}$$

Так как чистый доход положителен, следовательно, можно считать, что проект является приемлемым.

Недисконтированный индекс доходности PI рассчитан по формуле (4).

$$PI = \frac{23\,291,2}{881,9} = 26,41$$

Инвестиции в данный проект можно считать оправданными, т.к. индекс доходности больше единицы.

Таким образом, была произведена оценка инвестиционной привлекательности по простым показателям. На основе выявленных показателей можно сделать вывод, что проект будет эффективен.

Для более объективной оценки эффективности проекта следует рассчитать ряд дисконтированных показателей, которые приведут будущие притоки и оттоки денежных средств к настоящему моменту.

ДЧДП – дисконтированный чистый денежный доход, находится по формуле (3). Для удобства расчеты этого показателя были сведены в таблицу 3.

Ставка дисконтирования. Одним из подходов при определении ставки дисконтирования является формула Фишера. Воспользуемся его сокращенной формулой (4).

$$r = 6\% + 4\% + 2\% = 12\%$$

Исходя из расчёта, ставка дисконтирования будет равна 0,12.

Чистый дисконтированный доход NPV рассчитывался по формуле (5).

Для простоты расчета и наглядности все данные были сведены в таблицу 3.5.

Таблица 3.5. – Расчет NPV за 3 года существования проекта

в тыс. руб.

Показатели	Год		
	1	2	3
Чистый Поток денежных средств, тыс. руб.	1 624,9	7 892,8	14 655,4
Индекс дисконтирования	1/1,12	1/(1.12) ²	1/(1.12) ³
ДЧДП	1 450,8	6 292,1	10 431,4
Сумма ДЧДП	18 174,2		
Первоначальные инвестиции	881,9		
NPV, за все года(сумма ДЧДП-Перв Инв)	17 292,3		

Таким образом, рассчитав таблицу денежных потоков, таблица 3, получили значение NPV = 17 292 300 руб.

Данный показатель принимает значение выше нуля, это значит, что проект следует принять. Предприятие имеет положительные денежные потоки, покрывающие с течением времени капитальные вложения и текущие затраты.

Дисконтированный индекс доходности (DPI).

Данный показатель характеризует доход на единицу инвестиционных затрат и рассчитывается как отношение дисконтированных доходов по проекту к дисконтированной стоимости инвестиций по формуле (11).

$$DPI = 1 + \frac{NPV}{\sum_{i=0}^T \frac{I_i}{(1+r)^i}}, \quad (11)$$

где NPV – чистый дисконтированный доход;

I_i – первоначальные инвестиции;

r – ставка дисконтирования.

$$DPI = 1 + \frac{17\,292,3}{881,9} = 20,6$$

Если данный показатель больше единицы, следовательно, проект приемлем, эффективен и сможет приносить нормальную прибыль. Под нормальной прибылью понимают прибыль, которая способна удержать талант предпринимателя в данном направлении [52].

Внутренняя норма доходности (IRR).

Данный показатель отражает такую ставку дисконтирования, при которой проект становится безубыточным, т. е. $NPV = 0$, и определяется по формуле (6).

Данный график отражает процентную ставку, при которой NPV от реализации проекта будет равным нулю. На графике, что показатель IRR данного проекта равен 358%.

Ставка дисконтирования, при которой $NPV=0$ была посчитана с помощью формулы ВСД в программном обеспечении ПК Microsoft Excel. Для этого мы использовали наши чистые денежные потоки за 3 года существования проекта, а также наши первоначальные инвестиции. Данные приведены на рисунке 3.2.

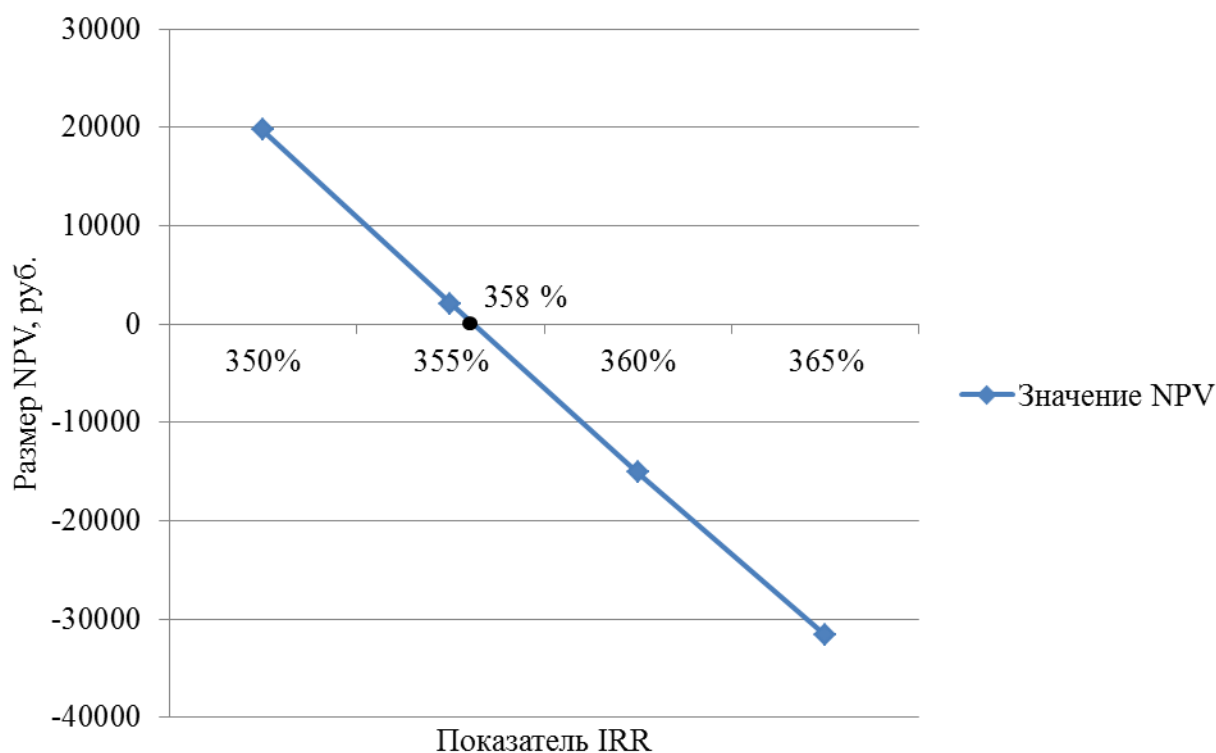


Рисунок 3.2 – Значение NPV

Модифицированная внутренняя норма прибыли MIRR рассчитывался по формуле (7).

Показатель MIRR для удобства был также посчитан благодаря программному обеспечению Microsoft Excel только уже другой формулой, которая называется МВСД. В расчеты входят данные о чистых денежных потоках организации за пять лет, наши первоначальные инвестиции, а также в формуле указываются, данные о ставке дисконтирования она равна 0,12 и ставки реинвестирования, которая равна 0,066 в год. Таким образом, результатом решения является ответ 205%. Этот процент говорит нам о том, что модифицированная внутренняя норма доходности равна 205%, что больше нормы реинвестиций (6,6%), это означает, что проект можно реализовывать.

Чистая терминальная стоимость NTV рассчитывался по формуле (8).

$$\begin{aligned}
 NTV &= 1\,624,9 * (1 + 0,12)^{3-1} + 7\,892,8 * (1 + 0,12)^{3-2} + 14\,655,4 \\
 &* (1 + 0,12)^{3-3} - 881,9 * (1 + 0,12)^3 = 24\,294,6
 \end{aligned}$$

Из произведенных расчётов следует понимать, что проект приемлем, так как $NTV > 0$.

Дисконтированный период окупаемости DPB рассчитывался по формуле (9).

Расчет дисконтированного срока окупаемости произведен в таблице 3.6.

Таблица 3.6. – Данные для расчета дисконтированного срока окупаемости

Шаг расчета, год	Инвестиции, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.	ДЧДП, тыс. руб.	ДЧДП нарастающим итогом, тыс. руб.
0	881,9	0	0	0
1		1 624,9	1 450,8	1 450,8
2		7 892,8	6 292,1	7 742,9
3		14 655,4	10 431,4	18 174,3

Из данной таблице видно, что инвестиции 881,9 тыс. руб. меньше нашей чистой прибыли даже за первый год существования проекта. Соответственно можно сделать вывод о том, что проект окупается меньше чем за год. Далее мы узнаем, за сколько месяцев в итоге окупится проект. Составим для простоты расчета таблицу 3.7.

Таблица 3.7. – Данные для расчета дисконтированного срока окупаемости

Год	Денежные потоки	Дисконтирование	Денежные потоки*PV	Кумулятивные денежные потоки
0	881900	1	881900	881900
1	1624900	0.89	1450803.57	-568903.57

Для расчета дисконтированного срока окупаемости воспользуемся формулой (10).

$$DPB = \frac{881,9 + 568,9}{881,9} = 0,64 \text{ лет}$$

Как видно из расчёта дисконтированного периода окупаемости через 7 месяцев будут покрыты первоначальные инвестиции.

Для удобства понимания все найденные простые и дисконтированные показатели представим в таблице 3.8.

Таблица 3.8. – Общая таблица показателей

Показатели	Критерий приемлемости	Значение по проекту
Ставка дисконтирования (r), %		12
Ставка реинвестирования (R), %		6,6
NV, тыс. руб.	$NV > 0$	23 291,2
Недисконтированный индекс доходности (PI), руб.	$PI > 1$	26,41
Чистый дисконтированный доход (NPV), тыс. руб.	$NPV > 0$	17 292,3
Внутренняя норма доходности (IRR), %	$IRR > r$	358
Модифицированная внутренняя норма прибыли (MIRR), %	$MIRR > 1$	205
Чистая терминальная стоимость (NTV), тыс. руб.	$NTV > 0$	24 294,6
Дисконтированный период окупаемости (DPB), лет	$DPB < T$	0,64
Дисконтированный индекс доходности (DPI), руб.	$DPI > 1$	20,6

Таким образом, оценка инвестиционной привлекательности проекта по дисконтированным показателям показала положительный результат – проект приемлем.

3.2 Оценка рисков и эффективности проекта

Реализация проекта потребует высокого уровня стартовых затрат, что напрямую связано с широким спектром предоставляемых услуг, а следовательно закупкой дорогостоящего оборудования и расходных материалов. Однако с ростом окупаемости и выходом на плановые объемы продаж риски становятся минимальными.

Показатели эффективности проекта, рассчитанные на трехлетний период (см. таблицу 3.8). В процессе своей деятельности салон может столкнуться с определенными рисками, которые необходимо учитывать в работе.

Оценка тяжести последствий и возможные меры по их предотвращению приведены в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Оценка рисков проекта

Риск	Вероятность наступления	Степень тяжести последствий	Меры по предотвращению
Появление новых конкурентов	Средняя	Средняя	Поддержание стабильно высокого уровня сервиса, расширение программ лояльности, использование всех конкурентных преимуществ
Ухудшение конъюнктуры рынка, резкое снижение себестоимости	Средняя	Средняя	Ведение дополнительных услуг, оптимизация расходов, использование программ лояльности, пересмотр ценовой политики
Кражи, взломы	Низкая	Средняя	Установка охранной сигнализации и камеры видеонаблюдения, страхование имущества
Стихийные бедствия, ЧС	Низкая	Средняя	Страхование имущества салона, соблюдение норм противопожарной безопасности

Риски проекта:

При открытии новой студия ногтевого сервиса могут возникнуть некоторые сложности. Основными можно считать следующие риски:

1. Затягивание сроков на разработку технического проекта и дизайн-проекта.

2. Затягивание сроков получения разрешительных документов и согласований на перепланировку студии.

3. Затягивание сроков по поиску подходящего помещения.

4. Затягивание сроков ремонта помещения.

5. Возникновения осложнений с доставкой товаров.

6. Неудачное местоположение студии ногтевого сервиса.

7. Неправильная концепция студии ногтевого сервиса.

8. Неудобная организация внутренних площадей студии ногтевого сервиса.

9. Неудачная рекламная стратегия.

10. Недостаточное количество клиентов.

11. Нехватка мощностей в арендуемом помещении.

12. Сложность с подбором требуемого персонала.

Выводы по разделу третьему: Бизнес-план проекта по открытию студии ногтевого сервиса необходим как для инвесторов, так и прямым исполнителям данного проекта. Благодаря бизнес-плану инвесторы должны рассмотреть возможность получения доходов. Менеджеры, в свою очередь, при реализации открытия студии ногтевого сервиса должны руководствоваться самим бизнес-планом.

Таким образом, были рассмотрены все стороны проекта и все методы для его реализации. Были подчеркнуты перспективы открытия студии, а также всевозможные риски. Были учтены средства, которые необходимо будет вложить в данный проект. Инвесторы смогут извлечь выгоду из данного проекта.

Стоит отметить, что с экономической точки зрения, данный проект полностью окупает себя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнес-план представляет собой расчетный прогноз развития предпринимательской деятельности фирмы, одинаково важный для самой фирмы, так и для внешних пользователей при условии стороннего финансирования и создания совместных предприятий.

Независимо от сферы деятельности, формы собственности, масштабов и организационно – правовой формы предприятия разработка бизнес-плана необходима. В нем решаются как внешние задачи, обусловленные установлением контактов и взаимопониманием с другими фирмами и компаниями, так и внутренние задачи, связанные с управлением предприятием.

Практика показывает, что большую и стабильную прибыль получают именно те фирмы, которые разрабатывают собственные бизнес-планы. Мировой опыт доказал, что бизнес-план позволяет предприятию реально (не виртуально) оценить рыночную ситуацию, тщательно объективно изучить конъюнктуру рынка и спрос потребителей, правильно оценить производственный, ресурсный и финансовый потенциал своей фирмы, чувствовать себя более уверенно на конкурентном рынке.

В выпускной квалификационной работе представлен бизнес-план открытия студии ногтевого сервиса.

Цель проекта – открытие студии ногтевого сервиса, соответствующего принципам высокопрофессионального обслуживания в г.Челябинск. Клиентам предлагается широкий комплекс услуг по направлениям маникюра и педикюра, наращивание ногтей. По данным маркетингового агентства GlobalReachConsulting, объем рынка студий ногтевого сервиса оценивается как быстрорастущий. Наибольшая концентрация студий ногтевого сервиса салонов красоты существует в городах-миллионерах – в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Красноярске, Челябинск.

Посещение салонов и студий больше не ассоциируется у населения с дорогостоящими услугами для избранных, услуги стали доступны для огромного числа людей из среднего класса.

Студий ногтевого сервиса представляет собой помещение на первом этаже многоэтажного жилого здания на первой линии домов с отдельным входом и вывеской. Площадь студии составляет 71 кв. метров. В студии имеется зал маникюрных услуг, зал услуг педикюра, а также солярий, зона администрации и отдыха персонала. Салон открыт для клиентов с 9.00 до 21.00, без выходных. График работы сотрудников (обслуживающий персонал) – посменный 2/2.

Структура управления состоит из административного отдела, который представлен 2 администраторами салона, обслуживающий персонал представлен 16 мастерами маникюра и педикюра. Затраты на ремонт, перепланировку и оборудование салона с учетом стартовых расходов на регистрацию предприятия, процедуре подбора персонала, маркетинговым мероприятиям, а также оборотных средств инвестиционного периода стоимость проекта составит 881 900 руб.

В качестве формы собственности выбрано ИП (физ. лицо). Система налогообложения – упрощенная, при которой объектом налогообложения являются доходы, уменьшенные на величину расходов со ставкой 15%.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абрамов, А.Е. Основы анализа финансовой, хозяйственной и инвестиционной деятельности предприятий. – М.: АКДИ, 2014. – 145 с.
2. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Л.Л. Ермолович [и др.]; под. общ. ред. / Л.Л. Ермолович. – Минск: Современ. Шк., 2013. – 736 с.
3. Анышин, В.М. Инвестиционный анализ – М.: Дело, 2010. – 86 с.
4. Баканов, М.И. Теория анализа хозяйственной деятельности: учебник/ М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 248 с.
5. Балабанов, И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. – 2-е изд., доп. / И.Т. Балабанов – М.: Финансы и статистика, 2016. – 208 с.
6. Белов, И.А. Прибыль предприятия. // Финансы. №3, – 2008. 40 – 47 с.
7. Бизнес-план. Методические материалы / Под общ. ред. проф. Р.Г. Маниловского. – М.: Финансы и статистика, 2005.
8. Бланк, И.А. Инвестиционный менеджмент. – К.: Эльга-Н, 2011. – 162 с.
9. Блохина, В.Г. Инвестиционный анализ. – К.: Эльга-Н, 2011. – 85 с.
10. Богатин, Ю.В. Оценка эффективности бизнеса и инвестиций. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 284 с.
11. Бородина, Е.И. Финансы предприятий / Е.И. Бородина – М.: Банки и биржи, 2012. – 208 с.
12. Быстров, В.А. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие / В.А. Быстров; СибГИУ. – Новокузнецк, 2014. – 164 с.
13. Бэнгз, Д.Г. Руководство по составлению бизнес-плана. Серия «Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом» / Пер. с англ. Под ред и с предисловием Л.М. Макаревича. – М.: Финпресс, 1998.
14. Давыдова, Г.А Экономика торгового предприятия: Учебно-практическое пособие / – М.: Высшэйшая школа, 2015. – 370 с.

15. Ван Хорн, Дж.К. Основы управления финансами / гл. ред. серии Я.В. Соколов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 322 с.
16. Вахрин, П.И. Инвестиции: Учебник. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 384 с.
17. Вильям, Дж. Стивенсон. Управление производством / Пер. с англ. – М.: ООО Изд-во «Лаборатория базовых знаний», 2011. – 928 с.
18. Волков, О.И. Экономика предприятия: курс лекций / О.И. Волков. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 356 с.
19. Воронцовский, Т.О. Инвестиции и финансовые методы оценки и образования – С-П.: 2012. – 160 с.
20. Г.П., Макарьян, С.Э. Управленческий финансовый и инвестиционный анализ: //Практикум. Серия «Экономика и управление» 2015. – 338 с.
21. Гребнев, Г.А. и др. Экономика торгового предприятия. – М.: «Экономика», 2014. – 214 с.
22. Грибов, В.Д. Экономика предприятия: Учебное пособие / В. П. Грузинов, В. Д. Грибов – М.: Финансы и статистика, 2012. – 208 с.
23. Сипач, Л. А. Математические методы в экономическом анализе на предприятиях легкой промышленности. – М.: Высшая школа, 2013. – 874 с.
24. Деева, А.И. Инвестиции: учебное пособие / А.И. Деева. – М.: Изд-во «Экзамен», 2009. – 436 с.
25. Ефимова, О. В. Анализ финансового положения предприятия. – М. 2013. – 447с.
26. Ефимова, О.В. Анализ рентабельности капитала// Бухгалтерский учет. – 2013. – №3.
27. Игнатова, Е.А. Анализ финансового результата деятельности / Е.А. Игнатова, Г.М. Пушкарева – М.: Финансы и статистика, 2009. – 196 с.
28. Игнатущенко, В.В. Оценка качества прибыли // Деловой партнер. 2012.
29. Игошин, Н.В. Инвестиции. Организация управления и финансирование: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2011. – 542 с.

30. Инвестиции : учебник // Под ред. Г.П. Подшиваленко. – М.: КНОРУС, 2008. – 496 с.
31. Инвестиции: учебник // Под ред. Ковалева В.В., Иванова В.А. – М.: ООО «ТК Велби». 2003. – 440 с.
32. Ионова, А.Ф. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации / А.Ф. Ионова. – М.: Инфра, 2010. – 312 с.
33. Ковалев, В.В. Анализ финансового состояния и прогнозирование банкротства. – М. 2012.– 367 с.
34. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – М.: – Финансы и статистика, 2012. – 432 с.
35. Привалов, В.П. Анализ финансового состояния предприятия. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: 1999.
36. Кодацкий, В.А. Затраты и прибыль // Экономист. – 2013. № 5
37. Кодацкий, В.П. Ваша прибыль в условиях рынка. – М: Финансы и статистика, 2013. – 423 с.
38. Конституция Российской Федерации. (Последнееобновление: 31.01.2016). // СПС «КонсультантПлюс», 2016.
39. Маркова, В.Д. Бизнес-планирование. – Новосибирск: ЭКОР, 1994.
40. Николаева, Т.П. Финансы предприятий: учебно-методический комплекс. / Т.П. Николаева. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2015. – 247 с.
41. Нитецкий, В.В. Финансовый анализ в аудите: Теория и практика: учебное пособие. / В.В. Нитецкий, А.А. Гаврилов. – М.: Дело, 2012. – 269 с.
42. Павлова, Л.Н. Финансы предприятий: учебник. / Л.Н. Павлова. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 312с.
43. Пелих, А.С. Бизнес-план, или Как организовать собственный бизнес. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Ось-89, 2012.
44. Перчикова, Н.И. Менеджмент: учебник. / Н.И. Перчикова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013. – 505с.
45. Петров, А.Н. Стратегическое планирование развития предприятия: учебное

пособие. / А.Н. Петров. – СПб.: Издательство СПбУЭФ, 2012. – 377с.

46. Планирование на предприятии: учебник. / под ред. А.И. Ильина. – Мн.: Новое знание, 2014. – 401с.

47. Раицкий, К.А. Экономика предприятия: учебник/ К.А. Раицкий. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 696 с.

48. Рыбин, В.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий и объединений / В.И. Рыбин – М.: Финансы и статистика, 2011. – 91 с.

49. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИП «Экоперспектива», 2013. – 324 с.

50. Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами: учебное пособие для вузов. / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2012. – 333 с.

51. Станиславчик, Е.П. Параметры и нормативы финансового планирования / Е. Станиславчик // Финансовая газета. – 2012. – №10. 13 с.

52. Чернова, Н.А. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002.

53. Федеральный закон от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 01.02.2016) «Налоговый кодекс Российской Федерации (Часть вторая)» // СПС «КонсультантПлюс», 2016.

54. Федеральный закон от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015) (с изм. и доп. вступ. в силу с 01.07.2015) «Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть вторая)» // СПС «КонсультантПлюс», 2016.

55. Федеральный закон от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «Налоговый кодекс Российской Федерации (Часть первая)» // СПС «КонсультантПлюс», 2016.

56. Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ (ред. от 31.12.2014) (с изм. и доп. вступ. В силу с 09.01.2015) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс», 2016.

57. Федотов, М.А. Анализ прибыли предприятия//Финансы. – 2013. №7.
58. Финансовый менеджмент в вопросах и ответах/ под ред. Ковалева В.В. – М.: Проспект, 2015. – 186 с.
59. Финансовый менеджмент: учебник / под. ред. А.М. Ковалевой. –2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 553 с.
60. Финансовый менеджмент: учебное пособие / Под ред. Проф. Е.И. Шохина. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2012. – 385 с.
61. Финансы организаций (предприятий): учебник. / под ред. Н.В. Колчиной. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 358 с.
62. Финансы: учебник / под ред. Е.В. Маркиной. М.: Финансы и статистика, 2012. – 504 с.
63. Финансы: Учебник / Под. ред. В В Ковалева - 2-е изд. –М.:Проспект (ТК Велби), 2015 – 296 с.
64. Финансы: учебник/ под ред. Подъяблонской Л.М. – М.: Юнити, 2012. – 407 с.
65. Фисенко, М.А. Финансы предприятий// Минск, 2012. – 349 с.
66. Черняк, В.З., Бизнес-планирование: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
67. Шевелева, Л.И. Финансовое планирование на предприятии: учебник. / Л.И. Шевелева, В.В. Хардигов. – М.: ООО «Знание», 2012. – 400 с.
68. Шеремет, А.Д. Финансовые результаты хозяйственной деятельности экономического субъекта. Аудит и финансовый анализ. – 2013. № 4.
69. Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа.// – М.: ИНФРА-М, 2013.
70. Сайфулин Р.С. Финансы предприятий.// – М.: ИНФРА-М, 2012. – 616 с.
71. Вартамян С.С., Микрюков В.А. Бухгалтерский учет и финансовый анализ на коммерческих предприятиях.// – М.: Инфра –М, 2012. – 412 с.
72. Экономика предприятия: учебник / под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2015. – 499 с.
73. Экономический анализ деятельности предприятий: учебное пособие

- для вузов / отв. ред. С.М. Пястолов. – М.: Академический Проект, 2012. – 89 с.
74. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / сост. В.К. Бушуев, Г.Г. Бубнов. – М.: Гроссмедиа, 2012. – 239 с.
75. Экономический анализ. // Под ред. Краюхина Г. А. – М.: 2013. – 489 с.
76. Экономический анализ: практикум / отв. ред. О.М. Купрюшина. – М.: Главбух, 2012. – 313 с.
77. Эргардт, О.И. Комплексный экономический анализ: учебное пособие / О.И. Эргардт. – Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2015. – 309 с.
78. Как работает реклама с платой за клик [Электронный ресурс] // <https://www.google.ru/adwords/how-it-works>. (дата обращения 28.04.2018г)
79. РосБизнесКонсалтинг – информационное агентство. [Электронный ресурс] // <https://www.rbc.ru> (дата обращения 30.05.2018г.).
80. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] // <http://www.gks.ru>. (дата обращения 29.05.2018г.).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Затраты на оборудование

Таблица А.1 – Затраты на оснащение студии ногтевого сервиса

№	Наименование	Цена, руб.	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.
Зона ресепшн				
1	Стойка ресепшн	20 000	1	20 000
2	Гардеробный шкаф	18 000	1	18 000
3	Кресло	7 000	1	7 000
4	Кассовый аппарат	15 000	1	15 000
5	Журнальный стол	7 000	1	7 000
6	Пуф	4 000	4	16 000
7	ЖК телевизор	18 000	3	54 000
8	Вешалка	3 000	1	3 000
9	Кулер	8 000	1	8 000
Кабинет педикюра				
10	Педикюрная группа со стулом для мастера	15 000	4	60 000
11	Массажная ванночка для педикюра	4 000	4	16 000
12	Лампа световая настольная	1 500	4	6 000
13	Тележка педикюрная	1 500	4	6 000
14	Набор инструментов	2 500	4	10 000
15	Сухожар	15 000	1	15 000
16	Набор средств по уходу	5 000	4	20 000
Кабинет маникюра				
17	Стол маникюрный	6 000	4	24 000
18	Стулья	2 000	8	16 000
19	Аппарат для маникюра	3 000	4	12 000
20	Набор средств по уходу	2 000	4	8 000
21	Сухожар	15 000	1	15 000
22	Цветовая палитра на подставке	80 000	3	240 000
23	Лампа световая настольная	1 500	4	6 000
24	Вытяжка маникюрная	2 000	4	8 000
25	Наборы расходных материалов	5 000	8	40 000

Окончание таблицы А.1

№	Наименование	Цена, руб.	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.
Зона отдыха персонала				
26	Диван	15 000	1	15 000
27	Стол	10 000	1	10 000
27	Стулья	2 000	5	10 000
28	Микроволновая печь	5 000	1	5 000
Итого:				690 000