

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(Национальный исследовательский университет)»
Институт открытого и дистанционного образования
Кафедра «Управление и право»

ПРОЕКТ ПРОВЕРЕН

Рецензент

директор ИП Кирпичёв Ф.В.
_____ Ф.В. Кирпичёв
_____ 20__ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

_____ А.А. Демин
_____ 20__ г.

Разработка бизнес-плана открытия свадебного салона «Белое платье» в
городе Снежинск

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.02.2018.40117. ВКР

Руководитель проекта

ст. преподаватель кафедры УиП

_____ Т.А. Карачарова
_____ 20__ г.

Автор проекта

студент группы ДО–545

_____ А.З. Власова
_____ 20__ г.

Нормоконтролер

доцент кафедры УиП

_____ А.В. Елисеев
_____ 20__ г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Власова А.З. Разработка бизнес-плана открытия свадебного салона «Белое платье» в г. Снежинск. – Челябинск: ЮУрГУ, ДО–545, 69 с., 9 рис., 23 табл., библиогр. список – 51 наим., 7 прил., 16 ил.

Объектом выпускной квалификационной работы является планирование деятельности предприятия в рыночных условиях.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка экономического обоснования организации свадебного салона «Белое платье» в городе Снежинск.

В выпускной квалификационной работе проведен полный маркетинговый анализ рынка товаров и услуг для новобрачных, разработан бизнес-план открытия свадебного салона, проанализирована деятельность салона, рассмотрены риски и эффективность проекта.

Результаты исследования проекта имеют практическую значимость и основываясь на разработанный бизнес-план могут быть применимы.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы для данного исследования определяется тем, что в настоящее время малый бизнес имеет большое распространение. Каждый предприниматель, начиная свою деятельность, должен ясно представлять потребность, источники получения, а также эффективность использования ресурсов, которые ему потребуются в процессе работы.

Объект выпускной квалификационной работы – планирование предпринимательской деятельности.

Предмет выпускной квалификационной работы – бизнес-план организации свадебного салона в городе Снежинск и оценка его эффективности.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка экономического обоснования организации свадебного салона в городе Снежинск.

Задачи исследования проекта:

- изучение теоретических основ бизнес-планирования;
- определение структуры бизнес-плана;
- разработка бизнес-плана;
- оценка экономической эффективности свадебного салона.

Результаты исследования проекта имеют практическую значимость и основываясь на разработанный бизнес-план могут быть применимы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Сущность и виды бизнес-планирования

«Планирование – это деятельность, заключающаяся в разработке и практическом осуществлении планов, определяющих будущее состояние экономической системы, путей способов и средств его достижения» [34, с. 60].

Бизнес-планирование – самостоятельный вид плановой деятельности, связанный с предпринимательством.

Под бизнес-планированием (деловым планированием) понимают процесс выработки действий по достижению целей фирмы (компании, предприятия).

«В условиях рынка невозможно добиться постоянного успеха в бизнесе, если не планировать эффективно его развития, не аккумулировать многократно информацию о собственных состоянии и перспективах, о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов и т. д.» [7, с. 59].

«Также нужно не только точно представлять свои потребности на перспективу в материальных, трудовых, финансовых, интеллектуальных ресурсах, но и предусматривать источники их получения, уметь выявлять эффективность использования ресурсов в процессе работы предприятия» [50, с.61].

Виды бизнес-планирования различают по нескольким признакам.

В зависимости от гибкости планов выделяют два основных вида бизнес-планирования.

1. Директивное – планирование сверху вниз с четко заданными показателями.
2. Индикативное – направляющее планирование с нечеткими рамками и возможностью лавирования.

В зависимости от горизонта и уровня планирования выделяют три вида бизнес-планирования.

1. Стратегическое планирование – комплекс долгосрочных решений, которые вырабатываются в рамках политики достижения поставленных целей.
2. Тактическое планирование – среднесрочное планирование, которое направлено на реализацию стратегических планов.

Задачи тактического планирования:

- 1) выбор оптимальных средств для реализации стратегии;
- 2) обеспечение пропорционального развития и скоординированности действий организационных звеньев.

3. Оперативное планирование – краткосрочное планирование, направленное на реализацию тактических планов.

Объектами оперативного планирования могут быть:

- 1) объем выпуска и продаж;
- 2) контроль качества;
- 3) кадры;
- 4) товарно-материальные запасы и др.

В общем случае бизнес-планирование предусматривает решение стратегических и тактических задач, которые стоят перед предприятием.

Преимущества бизнес-планирования деятельности фирмы:

- 1) заставляет руководителей более активно заниматься внедрением инноваций;
- 2) менеджеры конкретно определяют задачи фирмы по реализации проекта, выбирая стратегию и тактику их решения;
- 3) «делает фирму более подготовленной к внезапным изменениям рыночных ситуаций, уменьшает время адаптации к новым условиям реализации проекта» [35, с. 60];
- 4) «дисциплинирует исполнителей, побуждает всех участников объективно оценить замыслы, намерения, предложения;
- 5) устанавливает обязанности и персональную ответственность всех руководителей по обеспечению достижения поставленных целей проекта» [13, с. 59];
- 6) устанавливает показатели деятельности фирмы, необходимые для контроля хода выполнения данного бизнес-проекта;
- 7) позволяет осуществлять более четкую координацию предпринимаемых усилий по достижению поставленных целей;
- 8) «позволяет интегрировать собственные идеи с идеями других инвесторов» [37, с. 60].

«Прежде всего, бизнес-планирование – это объективная оценка собственной предпринимательской деятельности предприятия, одновременно является необходимым инструментом проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка и сложившейся ситуацией хозяйствования» [21, с. 60].

Выделяют несколько основных методов бизнес-планирования.

1. Экономический анализ – расчленение экономического процесса (явления) на отдельные составные части, исследование этих частей, их взаимодействия между собой и влияния в целом на весь процесс. Определяются факторы, влияющие на цель, в результате чего можно разрабатывать мероприятия.

2. Балансовый – согласование между потребностями и возможностями. Балансы могут создаваться по разным видам ресурсов: трудовым, материальным и т. д.

3. Прогнозный – планирование на основе прогнозирования.

4. Программно-целевой – увязывание целей с ресурсами через программы действий.

5. Нормативный – количественное обоснование плановых показателей на основе норм и нормативов. Норма – регламентируемая величина абсолютного расхода ресурсов на одну единицу продукции. Норматив – относительный показатель расхода какого-либо ресурса на другие ресурсы.

6. Экономико-математический – применение методов теории вероятности, сетевого планирования, линейного программирования и других математических методов.

Форма бизнес-планирования складывается из набора применяемых в конкретном случае видов и методов планирования.

«Выбор формы планирования зависит во многом от стадии развития фирмы. Если фирма зрелая, то бизнес-планы масштабны. На начальной стадии развития фирмы бизнес-планы нечеткие и небольшие» [39, с. 60].

Факторы, влияющие на выбор формы бизнес-планирования:

- 1) квалификация персонала;
- 2) возможности организации планирования;
- 3) особенности деятельности фирмы.

К «числу основных функций бизнес-планирования следует отнести:

- 1) обоснование стратегии (общей концепции) и тактики развития предприятия;
- 2) планирование, позволяющее оценивать и контролировать процесс развития деятельности предприятия;
- 3) привлечение денежных средств со стороны (ссуды, кредиты);
- 4) привлечение инвесторов и расширение круга предприятий-партнеров, совместно реализующих разработанный проект» [17, с. 59].

Разумеется, для формального планирования требуются усилия, но в свою очередь обеспечивает и немалые выгоды:

- 1) убеждает руководителей мыслить перспективно;
- 2) предоставляет основу для принятия эффективных управленческих решений;
- 3) увеличивает возможности в обеспечении фирмы необходимой информацией;
- 4) способствует снижению рисков предпринимательской деятельности;
- 5) ведет к четкой координации действий всех участников бизнеса;
- 6) «дает возможность предвидеть ожидаемые перемены, подготовиться к внезапному изменению рыночной обстановки» [25, с. 60].

Планирование является непрерывным процессом и важным инструментом внутрифирменного управления, результатом которого является бизнес-план.

Основная форма бизнес-планирования – составление бизнес-плана. В рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом для вновь создаваемых, для действующих фирм и используется во всех сферах предпринимательства независимо от масштабов, формы собственности и организационно-правовой формы компании.

«Бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения» [6, с. 59].

«Бизнес-план – это документ, дающий описание основных аспектов будущего развития предприятия, анализирующий все риски, с которыми оно может столкнуться в процессе реализации проекта, определяющий способы решения этих проблем» и отвечающий на вопрос: «Стоит ли вообще вкладывать деньги в проект и принесет ли он доходы, которые окупят все затраты сил и средств?» [29, с. 60].

Процесс разработки бизнес-плана может осуществляться двумя путями. Все будет зависеть от масштабов деятельности, финансовых возможностей, наличия собственных специалистов, т. е. бизнес-план будут разрабатывать либо

сотрудники, либо агентство. Но личное участие руководителя или отвечающего за данное направление специалиста обязательно.

Назначение бизнес-плана состоит в том, что он помогает предпринимателям решать следующие задачи.

1. Бизнес-план показывает, какими методами и с помощью каких средств можно достичь поставленных целей.

2. С помощью бизнес-плана можно получить желаемые вложения капитала от потенциальных инвесторов. Ведь именно на основе бизнес-плана они будут принимать решения о финансировании бизнеса.

3. Изучить емкость и перспективность развития будущего рынка сбыта.

4. Оценить затраты для производства нужной рынку продукции, соизмерить их с ценами, по которым можно будет продавать свои товары, чтобы определить потенциальную прибыльность дела.

5. Обнаружить всевозможные «подводные» камни, подстерегающие новое дело в первые годы его реализации.

6. Определить показатели, по которым можно будет регулярно контролировать состояние дел.

Составление бизнес-плана позволяет:

1) выявить незаполненные ниши на рынке и определить конкретные направления деятельности, перспективные для предприятия;

2) оценить затраты, которые необходимы для изготовления продукции и ее сбыта;

3) определить цену продукции соизмерить ее с ценами конкурентов;

4) определение необходимых ресурсов для продвижения товаров на рынке;

5) определение потенциальной рентабельности и финансовой устойчивости предприятия;

6) определить инвестиционную эффективность проекта;

7) выявление рисков;

8) привлечение внимания и обеспечение поддержки со стороны потенциальных инвесторов.

Разработка бизнес-плана необходима в следующих случаях:

1) обоснование и осуществление инвестиционных проектов;

2) реализация отдельных крупных хозяйственных процессов;

3) подготовка инвестиционных заявок на получение кредитов в коммерческих банках;

4) разработка проектов создания частных фирм;

5) определение перспектив развития фирмы;

6) эмиссия ценных бумаг;

7) «привлечение иностранных инвестиций для развития предприятия;

8) проведение реорганизационных мероприятий» [15, с. 59];

9) «финансовое оздоровление и выход из временного экономического кризиса» [31, с. 60].

Бизнес-план выполняет «следующие функции:

- 1) является инструментом повышения доходности предприятий в условиях конкуренции и свободного предпринимательства;
- 2) используется для координации и согласованности усилий различных участников бизнеса: учредителей-собственников, партнеров и смежников, инвесторов, банков, административных органов и других структур» [32, с. 60];
- 3) дает всем участникам бизнес-плана необходимую информацию анализа и оценки предпринимательства с точки зрения его разумной реалистичности, перспективы и результативности;
- 4) «дает обоснование экономической целесообразности направлений развития фирмы;
- 5) используется для расчета ожидаемых финансовых результатов деятельности, в первую очередь объемов продаж, прибыли, доходов на капитал;
- 6) используется для определения намечаемого источника финансирования реализации;
- 7) является инструментом привлечения ресурсов, обеспечения инвестиционной привлекательности».

«Главной целью бизнес-планирования является планирование хозяйственной деятельности на первоочередный и отдаленные периоды согласно потребностям рынка и вероятности получения необходимых ресурсов» [40, с. 61].

Наряду с основной, установленной целью составители бизнес-плана должны отразить другие цели:

- 1) социальные цели – преодоление дефицита товаров и услуг, оздоровление экологической обстановки, улучшение психологического климата в стране, создание новых духовных и культурных ценностей, развитие научно-технического и творческого потенциала, расширение деловых контактов, международных связей;
- 2) повышение статуса предпринимателя – развитие и укрепление экономического потенциала предпринимателя (включая производственный потенциал, финансовый, технико-технологический, научный, образовательный, а также духовный), это служит условием и залогом возможности успешного проведения последующих сделок, повышения престижа предпринимателя, порождаемого его известностью, доброй репутацией, гарантиями высокого качества товаров и услуг;
- 3) иные, специальные цели и задачи – развитие контактов, зарубежные поездки, вхождение в различного рода ассоциации и др.

Или, например:

- 1) уяснить степень реальности достижения намеченных результатов;
- 2) «доказать определенному кругу лиц целесообразность реорганизации работы уже существующей фирмы или создания новой;
- 3) убедить сотрудников компании в возможности достижения качественных или количественных показателей, намеченных в проекте» [42, с. 61].

На практике можно выделить пять основных целей бизнес-плана:

- 1) использование бизнес-плана для разработки стратегии бизнеса – это является необходимостью на стадии создания предприятия и при разработке новых направлений деятельности;
- 2) планирование бизнес-плана для оценки возможности развития направления деятельности, а также для контроля процессов внутри предприятия;
- 3) привлечение денежных средств – ссуды, кредиты;
- 4) «привлечение вероятных партнеров, желающих вложить в производство собственный капитал или имеющуюся у них технологию, для этого необходимо предоставить план бизнеса, который будет отражать курс развития компании на определенный период времени» [28, с. 60];
- 5) оценка фактических результатов деятельности за определенный период, с помощью инструмента контроля и управления.

При разработке бизнес-плана необходимо соблюдать основополагающие принципы планирования:

- 1) необходимость;
- 2) непрерывность;
- 3) эластичность и гибкость;
- 4) единство и полнота (системность);
- 5) точность и детализация;
- 6) экономичность;
- 7) оптимальность;
- 8) связь уровней управления;
- 9) участие;
- 10) холизм (сочетание координации и интеграции).

Формирование бизнес-плана предполагает прохождение нескольких этапов:

- 1) «определение миссии предприятия;
- 2) формирование цели и задач проекта;
- 3) установление общей структуры бизнес-плана;
- 4) сбор необходимой информации;
- 5) составление бизнес-плана (процесс планирования)» [3, с. 59].

«Исходя из целевой функции бизнес-плана, формируется концепция бизнес-плана, его логическое развитие, идеология построения, соответствующая определенному типу бизнес-плана» [23, с. 60].

В настоящее время принята следующая типология бизнес-планов:

- 1) бизнес-план коммерческой идеи или инвестиционного проекта;
- 2) бизнес-план как инструмент внутрифирменного планирования;
- 3) бизнес-план структурного подразделения (с целью обоснования объемов и степени приоритетности централизованно выделяемых ресурсов или величины прироста оставляемой в распоряжении подразделения прибыли);
- 4) бизнес-план как заявка на кредит (для получения на коммерческой основе заемных средств от организации-кредитора);
- 5) бизнес-план как заявка на грант (для получения средств из государственного бюджета или благотворительных фондов);

б) бизнес-план развития региона – обоснование перспектив социально-экономического развития региона и объемов финансирования соответствующих программ для органов с бюджетными полномочиями;

7) бизнес-план финансового оздоровления.

Вне зависимости от типа, бизнес-план должен содержать информацию следующего содержания:

- 1) цели бизнес-плана;
- 2) характеристика сути предлагаемого проекта;
- 3) описание предприятия, продукции (услуг);
- 4) оценка возможностей предприятия – производственных, материальных, финансовых, трудовых;
- 5) учет внешних факторов (оценка рынка сбыта, уровня цен и др.);
- 6) потребность в материально-технической и финансовой поддержке извне;
- 7) система (схема) управления производственно-хозяйственной деятельностью контроля за ее функционированием.

1.2 Структура бизнес-плана и содержание его разделов

Структура и содержание бизнес-плана могут варьироваться в зависимости от целей составления этого документа и области применения.

Существует множество методических разработок, описывающих различные подходы к составлению бизнес-плана, его содержание, степень детализации разделов определяется целью, с которой он составлен, требованиями тех, кто является потребителями данного бизнес-плана.

«В бизнес-плане отражаются все стороны производственной и коммерческой деятельности предприятия, его финансовые результаты. Поскольку бизнес-план является инструментом реализации стратегии предприятия, то структура документа должна быть унифицирована» [33, с. 60].

Стандартный бизнес-план должен включать в себя следующие основные разделы.

1. Обзорный раздел (резюме).

Данный раздел носит информативный характер. Его задача привлечь интерес потенциальных инвесторов к данному проекту и сформировать о нем первое впечатление.

Резюме – это один из особенно значимых разделов бизнес-плана, поскольку в нем отображается суть проекта. Заинтересованность предполагаемых инвесторов к предприятию напрямую зависит от содержания резюме.

В резюме необходимо в нескольких пунктах раскрыть бизнес-план в сжатой форме, при этом обязательно отметить:

- 1) основные задачи бизнес-плана;
- 2) привлекательность бизнеса;
- 3) перспективные оценки будущих прибылей и объемов продаж;

- 4) процедуры возврата займов и кредитов инвесторам;
- 5) размер требуемого капитала.

Резюме может содержать:

- 1) идеи, суть и цель проекта;
- 2) краткое описание компании;
- 3) краткое изложение наиболее привлекательных моментов из всех остальных разделов с акцентом на положительные аспекты предлагаемой бизнес-идеи;
- 4) особенности предлагаемых товаров (услуг, работ) и их конкурентные преимущества в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов;
- 5) квалификация персонала и особенности ведущих менеджеров;
- 6) объем привлекаемых инвестиций и/или кредитных ресурсов;
- 7) стратегия и тактика достижения поставленных целей;
- 8) основные финансовые показатели, характеризующие эффективность проекта;
- 9) предполагаемый срок и порядок возврата заемных средств;
- 10) номера и даты получения патентов и сертификатов;
- 11) факты, подтверждающие надежность деятельности предприятия, юридические и экономические гарантии.

2. Описание предприятия и описание отрасли.

В этом разделе проводится комплексный анализ предприятия и отрасли, в котором оно функционирует.

Данный раздел бизнес-плана целесообразно структурировать следующим образом:

- 1) описание отрасли;
- 2) краткая характеристика предприятия;
- 3) краткая историческая справка возникновения компании;
- 4) организационная структура предприятия;
- 5) характеристика менеджеров.

Данный раздел необходимо подробно описать:

- 1) Вашу продукцию или комплекс услуг;
- 2) способность удовлетворять рыночные потребности;
- 3) достоинства и недостатки Вашей продукции (услуг);
- 4) уникальные преимущества по сравнению с продукцией или услугами конкурентов;
- 5) жизненный цикл продукта (услуг);
- 6) торговые секреты, патенты, авторские права;
- 7) исследовательские и конструкторские работы (если они ведутся или планируются в будущем);
- 8) Ваше предприятие, его организационно-правовую форму;
- 9) «общую потребность в капитале» [48, с. 61].

Ключевые элементы раздела:

- 1) основные сведения о предприятии;
- 2) краткая история предприятия;
- 3) тип бизнеса, основные виды деятельности;
- 4) месторасположение предприятия;

- 5) характеристика отрасли;
- 6) роль и тенденции развития предприятия внутри отрасли;
- 7) факторы, влияющие на деятельность предприятия (SWOT-анализ);
- 8) цели и стратегии бизнеса.

Основные сведения о предприятии включают:

- 1) полное и сокращенное наименование предприятия, дату и место регистрации, номер регистрационного удостоверения, юридический и почтовый адреса предприятия, банковские реквизиты;
- 2) организационно-правовую форму;
- 3) размер уставного капитала, виды, количество, номинальную стоимость выпущенных акций;
- 4) учредителей предприятия с указанием их доли в уставном капитале;
- 5) принадлежность предприятия к различного рода объединениям, членство на биржах;
- 6) наличие филиалов, представительств;
- 7) юридические лица, в которых предприятие владеет 5 % собственности.

В разделе указывается тип предлагаемого бизнеса (производство, обслуживание, розничные продажи, распределение). Представляются те виды деятельности, которыми предприятие фактически занимается или планирует заниматься в ближайшей перспективе.

В разделе описываются положительные и отрицательные стороны местонахождения предприятия с учетом следующих факторов: уровня заработной платы, доступности рабочей силы, близости к заказчикам, смежникам и источникам сырья, транспортных возможностей, местного законодательства, налогов и сборов.

В сфере услуг особое внимание фокусируется на определении приемлемого месторасположения – близость к заказчику является определяющей.

При образовании нового предприятия вопрос местонахождения предприятия должен иметь более детальную проработку. Следует объяснить, почему выбрано данное место и как влияют все перечисленные факторы месторасположения фирмы на выручку, себестоимость, прибыль, приводя при этом ссылки на конкретные варианты расчета в приложениях бизнес-плана. Если месторасположение является важным с точки зрения плана маркетинга, следует более подробно изложить это в маркетинговом разделе.

«При описании в бизнес-плане факторов, влияющих на деятельность предприятий, речь идет о факторах и условиях, на которые предприятие не может воздействовать, но которые негативно или позитивно влияют на его деятельность» [51, с. 61]:

- 1) экономические (цикл деловой активности, инфляция, уровень безработицы, покупательская способность населения и т. д.);
- 2) политические (нестабильность в регионах, где находятся источники сырья или рынки сбыта, законодательная нестабильность);
- 3) демографические (рождаемость, старение населения, миграция);

- 4) природные (наличие природных ресурсов, сырья, материалов);
- 5) научно-технические;
- 6) культурные.

Особое место в бизнес-плане отводится характеристике отрасли. При этом указывается специфика отрасли, современное состояние и перспективы ее развития, технологическая изменчивость, наукоемкость, капиталоемкость, ресурсоемкость, уровень монополизма, тенденции роста отраслевого рынка, приводится динамика отраслевых изменений.

Эффективным инструментом для проведения анализа предприятия по отношению к внешней среде служит SWOT-анализ (SWOT – сокращенное название, образованное из начальных букв английских слов: Strength – сила, Weakness – слабость, Opportunity – возможность, Threat – угрозы).

SWOT-анализ предусматривает анализ сильных и слабых сторон предприятия, изучение среды и прогнозирование потенциальных угроз, анализ стратегических и тактических возможностей предприятия, разработку мероприятий по «нейтрализации» угроз, минимизации слабых сторон, укрепление сильных сторон предприятия и расширение возможностей. Тщательность оценки и степень ее детализации в бизнес-плане зависят от назначения и целей анализа.

Заканчивается раздел «Описание предприятия и отрасли» формулировкой миссии и целей деятельности предприятия и определением стратегии бизнеса. Совмещение потенциальных возможностей предприятия и условий внешней среды ввиду необходимости реализации проекта, осуществляемое в процессе SWOT-анализа, позволяет уточнить цели и задачи предприятия. Главная цель деятельности предприятия в конкретном промежутке времени не может быть определена отдельно от общей стратегии развития фирмы.

3. Описание продукции или услуг.

Этот раздел излагает основную идею предлагаемого проекта. После знакомства с ней инвестор должен четко представлять конкретное изделие (услугу), степень готовности предприятия к его производству, необходимые для этого средства.

Следует указать некоторые аспекты технологии, но при описании основных характеристик продукции акцент должен быть на тех преимуществах, которые данная продукция несет потенциальным покупателям, а не на технических подробностях.

Детальная информация о технологическом процессе может быть дана в приложениях.

Важно подчеркнуть уникальность или отличительную черту продукции (услуги), например:

- 1) новая технология;
- 2) низкая себестоимость;
- 3) качество;
- 4) достоинство, удовлетворяющее запросы покупателей.

Примерная структура раздела:

- 1) наименование продукции (услуги) и физическое описание;

- 2) назначение и область применения, возможности их использования;
- 3) краткое описание и основные характеристики, привлекательные стороны предлагаемой продукции или услуги;
- 4) степень готовности продукции или услуг к выходу на рынок;
- 5) список экспертов или потребителей, которые знакомы с товаром или услугами и могут дать о них благоприятный отзыв (при наличии такой информации);
- 6) конкурентоспособность с выделением параметров, по которым продукт превосходит или уступает конкурентам;
- 7) патентоспособность и авторские права;
- 8) наличие (необходимость) лицензирования выпуска продукции;
- 9) наличие сертификата качества;
- 10) безопасность и экологичность;
- 11) упаковка;
- 12) гарантия и сервис;
- 13) эксплуатация;
- 14) условия поставки;
- 15) утилизация.

4. Анализ рынка и маркетинговая стратегия.

Цель анализа рынка заключается в том, как планируемый бизнес будет влиять на рынок и как проявит себя в сложившейся на нем обстановке, чтобы обеспечить сбыт продукции.

«Определяются задачи по всем элементам комплекса маркетинга с указанием, что должно быть сделано» [12, с. 59], когда, кем и какие для этого нужны средства.

Анализ рынка содержит:

- 1) определение спроса и емкости рынка;
- 2) анализ конкуренции и других факторов воздействия на развитие данного бизнеса;
- 3) прогнозы объемов продаж;
- 4) результаты исследования рынка;
- 5) «описание маркетинговой стратегии данной компании (стратегии сбыта, рекламы и продвижения товара, ценообразования, стимулирования продаж и т. д.)» [44, с. 61].

Основными пунктами плана маркетинга являются:

- 1) программа комплексного рыночного исследования, которая предполагается осуществлением в ходе проекта;
- 2) общий объем и ассортимент реализации продукции с разбивкой по периодам осуществления проекта, вплоть до выхода на запланированную мощность;
- 3) более подробно представляются требования к упаковке, ее параметрам и внешнему виду;
- 4) обоснование ценовой политики, планируемого сбыта;
- 5) система маркетингового контроля.

Маркетинговая стратегия включает:

- 1) технологии и результаты сегментации рынка;

- 2) стратегию ценообразования, прогнозы цен на товары предприятия;
- 3) стратегии охвата рынка;
- 4) стратегии разработки новых товаров;
- 5) выбор ресурсной стратегии;
- 6) выбор методов и способов распространения товаров;
- 7) стратегию стимулирования быта продукции;
- 8) выбор стратегии рекламы товара;
- 9) выбор стратегии развития предприятия на перспективу.

5. Производственный план.

«Главной задачей производственного плана, является описание всех производственных и прочих рабочих процессов предприятия. Необходимо рассмотреть все вопросы, связанные с производственными помещениями, их расположением, с оборудованием и персоналом, а также уделить внимание планируемому привлечению субподрядчиков.

Следует кратко пояснить, как организована система выпуска товаров (предоставления услуг) и как осуществляется контроль над производственными процессами. Необходимо также уделить внимание вопросам расположения производственных мощностей и размещения инструментов, оборудования и рабочих мест.

В этом разделе должны быть указаны сроки поставок и перечислены основные поставщики; описано, насколько быстро фирма может увеличить или сократить выпуск товаров или предоставление услуг» [47, с. 61].

Важно определить и аргументировать выбор фирмы того или иного производственного процесса и оборудования.

«К составлению данного раздела бизнес-плана привлекаются отраслевые специализированные проектные компании, что вполне объяснимо, поскольку выбор технологии и способа организации производственного процесса во многом определяет эффективность любого производственного проекта» [10, с. 59].

Основной производственный план содержит:

- 1) необходимое сырье и материалы, их источники и условия поставки;
- 2) общий подход к организации производства;
- 3) необходимое оборудование и его мощность;
- 4) технологические процессы на производстве;
- 5) требования в отношении трудовых ресурсов (производственный, инженерно-технический и административный персонал, условия труда, структура и состав подразделений, обучение персонала, предполагаемые изменения в структуре персонала по мере развития предприятия).

План обновления выпускаемой продукции должен содержать:

- 1) описание научных подходов, систем, принципов, методов и технологии, которые были применены при разработке стратегии обновления выпускаемой продукции;
- 2) технико-экономическое обоснование инвестиционных проектов;
- 3) показатели конкурентоспособности, качества и ресурсоёмкости продукции предприятия и основных конкурентов;

4) план НИОКР.

План производства и реализации продукции должен включать следующие вопросы:

- 1) расчет производственной мощности подразделений предприятия;
- 2) оперативно-календарные планы;
- 3) план реализации продукции;
- 4) «анализ использования производственной мощности предприятия»;
- 5) план развития производства содержит планы» [49, с. 61];
- 6) повышения технического уровня производства;
- 7) повышения организационного уровня производства;
- 8) социального развития коллектива;
- 9) мероприятий по охране окружающей среды;
- 10) инвестиционных проектов по развитию производства.

6. График выполнения работ.

График выполнения (календарный план) работ в рамках проекта должен включать перечень основных этапов реализации проекта и потребности в финансовых ресурсах для их реализации, а также отражать планируемые временные рамки работ на каждом из этапов.

План обеспечения производства должен содержать:

- 1) анализ эффективности использования различных видов ресурсов;
- 2) расчет потребности в различных видах ресурсов;
- 3) план материально-технического обеспечения производства;
- 4) информационное обеспечение управления производством;
- 5) нормативно-методическое обеспечение производства.

7. Управление и организация.

Управление предприятием включает:

- 1) описание основных участников предприятия (предприниматель и его партнеры, инвесторы, члены совета директоров, занимающие ключевые посты сотрудники и т. д.);
- 2) организационная схема компании, показывающая внутренние связи и распределение ответственности в рамках организации;
- 3) порядок подбора, подготовки и оплаты труда сотрудников.

Организация реализации бизнес-плана предусматривает:

- 1) разработку, согласование и утверждение программы реализации стратегических планов;
- 2) организацию учета и контроля выполнения планов;
- 3) мотивацию выполнения планов в установленные сроки, требуемого качества и с намеченными затратами;
- 4) «регулирование процесса реализации стратегических планов при появлении изменений во внешней и внутренней среде предприятия» [41, с. 61].

8. Финансовый план.

В данном разделе должны быть все условия, относящиеся к проекту или уже находящиеся на балансе предприятия кредиты.

«Финансовый план должен быть согласован с материалами, представленными в остальных частях бизнес-плана, поскольку в нем обобщаются и представляются в стоимостном выражении все разделы бизнес-плана» [45, с. 61].

Должны быть описаны условия, оценки и предложения, базируясь на которые были рассчитаны финансовые результаты проекта.

В финансовый план должны включаться:

- 1) прогноз объемов реализации;
- 2) баланс денежных расходов и поступлений;
- 3) финансовый бюджет предприятия;
- 4) прогнозный баланс;
- 5) операционный бюджет предприятия;
- 6) управление ценными бумагами, рисками, страхованием;
- 7) основные показатели эффективности проекта (срок окупаемости, чистый приведенный доход, внутренняя норма доходности, рентабельность).

«Помимо этого, может быть представлен график погашения кредита и уплаты процентов по кредиту, предлагаемый «график уплаты налогов, расчеты основных показателей платежеспособности и ликвидности, прогнозируемые показатели эффективности проекта» [20, с. 59].

При необходимости могут быть представлены «сведения об оборотном капитале с указанием изменений и исходных посылок в течение срока кредита» [18, с. 59].

«Сроки прогнозов должны совпадать как минимум со сроком кредита инвестиций, которые запрашиваются по» [27, с. 60] проекту.

«Необходимо проанализировать устойчивость проекта к возможным изменениям как экономической ситуации в целом (изменение структуры и темпов инфляции, увеличение сроков задержки платежей), так и внутренних показателей проекта (изменение объемов сбыта и цены продукции)» [14, с. 59].

Для определения эффективности нашего бизнес-плана с разных сторон, во второй главе мы рассчитаем следующие показатели.

Оценка эффективности производства.

1. Рентабельность реализуемой продукции (ROM – Return on Margin) – показатель, отражающий эффективность реализации продукции. Численное выражение рентабельности реализуемой продукции показывает соотношение между доходами от реализации продукции и затратами на производство и продажу продукции.

Для расчета рентабельности реализуемой продукции используется либо прибыль от продаж, либо чистая прибыль. Также используются два вида себестоимости – полная или производственная (технологическая)

$$ROM = \frac{ПР}{ТС} \cdot 100 \%,$$

где ПР – прибыль от реализации продукции;

ТС – полная себестоимость продукции.

2. Далее рассмотрим доходность салона в целом. Для этого определим расчетную рентабельность – это рентабельность, рассчитанная на основе

расчетной прибыли, то есть плановой прибыли, остающейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов, рентных платежей и процентов. Определяется как отношение чистой прибыли от реализации к издержкам предприятия, в том числе прочие расходы и налог на прибыль. Исчисляется в процентах

$$R_{\text{расч}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ПР} + \text{Нприб}} \cdot 100 \%,$$

где ПР – прочие расходы;

Нприб – налог на прибыль.

Оценка эффективности использования основных видов ресурсов.

1. Фондоотдача – эффективность использования основных фондов характеризует показатель фондоотдачи, рассчитываемый как отношение объема выпуска продукции за год (на уровне предприятия) к среднегодовой полной стоимости основных фондов

$$FO = \frac{\text{ТП}}{FCR},$$

где ТП – выпуск продукции за год, руб.;

FCR – среднегодовая стоимость основных фондов, руб.

2. Для обобщающей оценки уровня производительности труда применяется такой показатель, как среднегодовая выработка на одного работающего.

Среднегодовая выработка продукции на одного работающего устанавливается как отношение объема выпуска продукции, работ, услуг в стоимостном выражении к общей численности работников предприятия

$$CB = \frac{\text{ТП}}{\text{ЧР}},$$

где ТП – выпуск продукции за год, руб.;

ЧР – среднегодовая численность работающих.

3. Коэффициент оборачиваемости

$$K_{\text{об}} = \frac{\text{РП}}{\text{ССстоб. ср.}}$$

где РП – полная себестоимость реализованной продукции;

ССстоб. ср. – среднегодовая стоимость оборотных средств.

Для более точного определения экономической эффективности рассчитаем следующие показатели.

1. Чистый доход от реализации проекта – сумма дохода, остающегося в распоряжении предприятия, после выплат

$$\text{ЧД} = \text{ЧП} - K,$$

где ЧП – чистая прибыль в I -ом году реализации проекта;

K – сумма, необходимая для реализации проекта.

2. Индекс доходности – показатель эффективности инвестиций, показывает эффективность использования капитала в инвестиционном проекте, представляет собой отношение полученной прибыли на 1 рубль вложенных инвестиций

$$\text{ИД} = \frac{\text{ЧП}}{K}.$$

3. Срок окупаемости – это промежуток времени, по прошествии которого сумма вложенных средств сравняется с суммой полученных доходов. Иными словами, в этом случае коэффициент показывает, какое время потребуется для того, чтобы вернуть вложенные деньги и начать получать прибыль

$$\text{Ток} = \frac{K}{\text{ЧПсг}},$$

где ЧПсг – среднегодовая чистая прибыль.

9. Оценка рисков.

При оценке данного раздела необходимо оценить наиболее вероятные риски проекта, также в случае их реализации и во что они в случае их реализации могут обойтись.

Назначение раздела заключается в определении потенциальных проблем и трудностей, с которыми придется столкнуться в ходе реализации проекта.

Инвестор должен убедиться, что разработчики бизнес-плана досконально проработали бизнес-идею и адекватно оценивают возможности реализации проекта. Они знают все трудности и готовы разработать систему мероприятий по снижению потерь.

Приводятся следующие сведения:

- 1) перечисляются все возможные проблемы, которые могут осложнить реализацию проекта;
- 2) определяется степень вероятности наступления данного риска и уровень влияния на благополучный результат (можно описать результат, ситуацию, с которой столкнется предприятие, реализуя бизнес-план при наступлении данного риска);
- 3) «определяется комплекс предупреждающих мер, которые уменьшат вероятность возникновения той или иной проблемы или ослабят ее отрицательное воздействие» [8, с. 59].

«Ответ на вопрос, как минимизировать риски и возможные потери от них, должен состоять из двух частей: описание организационных мер профилактики рисков и изложение программы самострахования или внешнего страхования» [16, с. 59].

Могут быть разработаны сценарии поведения предприятия в случае наступления неблагоприятных событий.

Основная их задача – сокращение выявленных рисков и минимизация потерь.

Чем глубже в бизнес-плане проанализирована проблема рисков, тем выше будет доверие потенциальных партнеров и инвесторов.

10. «Приложение.

В данный раздел включаются документы, подтверждающие или дополняющие информацию, которая содержится в бизнес-плане, например, биографии управленческого персонала, результаты исследования рынка, заключения аудиторов, фотографии образцов продукции, план производственных площадей, договоры, гарантийные письма» [30, с. 60].

Выводы по разделу 1

«Важнейшая часть в разработке бизнес-плана – финансовая, поскольку она основана на анализе и оценке денежных потоков, генерируемых финансово-хозяйственной деятельностью предприятия, расчете основных показателей их эффективности» [4, с. 59].

Бизнес-план в пределах предприятия является подробной инструкцией и планово-контролирующим инструментом для менеджмента.

Каждый раздел создает на основе бизнес-плана предприятия свою стратегию, свои нестандартные цели, планы, проекты и мероприятия.

Следовательно, бизнес-план подводит итог по анализу возможностей для начала или расширения бизнеса в определенной ситуации и ясно демонстрирует то, каким образом менеджмент компании нацелен использовать этот потенциал.

2 СОСТАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ НОВОГО СВАДЕБНОГО САЛОНА В Г. СНЕЖИНСК

2.1 Описание предприятия и описание отрасли

Свадебный бизнес с каждым годом процветает и востребованность предлагаемых на этом рынке товаров и услуг не вызывает сомнения. Количество браков в России ежегодно увеличивается, тем более что стало модным отмечать с размахом не только первый брак, но и все последующие.

В настоящее время число молодоженов в нашей стране растет. По данным Федеральной службы государственной статистики количество зарегистрированных браков в России было следующее (таблица 1).

Таблица 1 – Число зарегистрированных браков в России в период 2013–2017 гг.

Год	Зарегистрировано браков
2013	1 215 066
2014	1 316 011
2015	1 213 598
2016	1 225 501
2017	1 225 985

В целом ежегодно количество пар, которые зарегистрировали свои отношения, растет. Так, по данным Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области, за 2014 год зарегистрировано почти 30 тысяч браков по области и 8,6 тысяч браков по городу. Число пар, которые зарегистрировали свои отношения с каждым годом, растет. В 2016 году рост продолжился: в апреле свадьбу сыграла 1281 пара, в то время как в апреле 2015 года свадеб было 1017. Можно с уверенностью утверждать, что число свадеб будет увеличиваться еще более динамично, так как политика нашего государства в области укрепления семьи растет с каждым годом.

«Экономическая ситуация в данный момент улучшается, согласно оценкам специалистов, экономика нашей страны находится в самом начале стадии роста. То есть развитие бизнеса сегодня в принципе (в силу сложившейся конъюнктуры) имеет большие перспективы, так как ожидается рост благосостояния населения, повышения его платежеспособности, развитие экономики вообще – то есть повышение совокупного спроса» [38, с. 60]. «На данном этапе свадебный бизнес находится в стадии становления, но при этом рынок свадебных услуг развивается очень динамично» [5, с. 59].

Свадебный салон предполагается открыть в городе Снежинск. Численность населения города по данным на 01.01.2018 год составляет 49 475 человек, с преобладанием женского пола (51,9 %).

В городе Снежинск действует один отдел ЗАГС. Количество влюбленных пар, которые узаконили свои отношения в торжественной обстановке с 2013 года по 2017 год включительно приведены в таблице 2, график представлен в приложении Б.

Таблица 2 – Статистика заключения браков с 2013 года по 2017 год

Вид записи акта	Год				
	2013	2014	2015	2016	2017
Заключение браков	362	355	368	376	384

Так же необходимо учесть, что жители города Снежинск регистрируют брак и в городе Касли. По словам директора отдела ЗАГСа города Касли за 2017 год было зарегистрировано 97 пар. Каждая из невест является потенциальной клиенткой свадебного салона.

Идея разработки бизнес-плана по организации свадебного салона в городе Снежинск пришла во время подготовки к собственному торжеству. Так как в Снежинске нет свадебных салонов, то за «платьем своей мечты» пришлось ехать в другой город, при этом возникли некоторые проблемы и неудобства. Выделим основные недостатки. Самые ближайшие 3 города: Челябинск, Екатеринбург и Кыштым, где можно приобрести свадебное платье и аксессуары.

Города расположены в 100–150 км (примерно 1,5–2 часа в дороге), при этом необходимо потратить денежные средства на билет, либо на топливо. Очень тяжело и некомфортно было примерять наряды после долгой поездки в душной и жаркой атмосфере. А по статистике заключения браков самое большое количество приходится на летние месяцы. Не зная месторасположения салонов и их характеристик, очень сложно сориентироваться в таких городах, как Челябинск и Екатеринбург. В Кыштыме находятся два салона, но ассортимент товаров очень маленький. Перед примеркой свадебного наряда для достижения полного образа многие девушки и женщины пользуются услугами парикмахера и визажиста. Если обратиться к мастерам до поездки, то в летний сезон от жары и духоты прическа и макияж могут испортиться. Конечно, можно воспользоваться услугами в салоне, но это будет гораздо дороже. Таким образом, обращаясь в свадебные салоны других городов, мы теряем наше драгоценное время и заработанные нами деньги.

В данном сегменте рынка непрерывно существует свободная ниша для организации бизнеса. Востребованность свадебных «товаров превышает существующие предложения, как по количеству, так и по спектру оказываемых сопутствующих услуг. Причем спрос существует как среди розничных клиентов, так и у оптовых покупателей товаров свадебной индустрии» [24, с. 60].

По результатам исследований рынка свадебных услуг, в настоящее время на рынке существует более тысячи свадебных салонов и более 300 агентств по организации свадеб. Количество фирм динамично растет. Одной из причин такого роста является относительно небольшой стартовый капитал, необходимый для начала свадебного бизнеса, а также небольшой срок окупаемости.

Так, для свадебного салона он составляет в среднем 10 месяцев, а в свадебный сезон срок окупаемости уменьшается до 1–4 месяцев. Однако, большое число новых свадебных салонов закрываются, не успев раскрутиться.

Рынок свадебных платьев в России насыщенный, если судить по числу компаний, которые на нем работают (даже в маленьких городах найдется несколько магазинов с платьями), но достаточно ограниченный по ассортименту.

Наиболее широко представлены классические модели:

- 1) длина в пол;
- 2) белое или бежевое;
- 3) кремовое, с широкой юбкой;
- 4) открытыми плечами;
- 5) декольте.

Ассортимент свадебного салона определяется, прежде всего, спросом. Распределение основных категорий представлено на рисунке 1.

Соотношение ассортимента

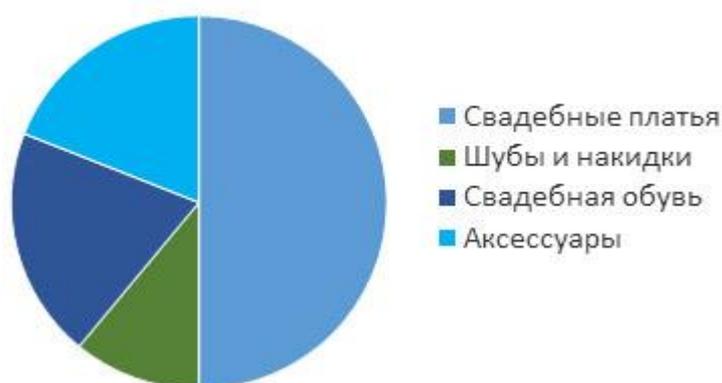


Рисунок 1 – Соотношение основных категорий ассортимента

Очевидно, что половина и более – это платья. Объем рынка оценить довольно сложно. В 2017 году в России было зафиксировано 1,22 млн браков. Можно предполагать, что как минимум для трети из них приобретались свадебные платья.

Стоимость на платья в последние годы росла достаточно быстро, что было предопределено ростом благосостояния населения. Спрос на данном рынке подвержен сезонным колебаниям, поскольку на летний период приходится до 60 % всех свадеб, далее по популярности у молодоженов следует сентябрь–октябрь, менее всего востребован зимний период (рисунок 2).



Рисунок 2 – Структура предпочтений населения по времени празднования свадьбы

Актуальность данного вида деятельности: в связи с увеличением количества свадеб в нашем городе открытие свадебного салона увеличит выбор свадебных нарядов и разнообразит ассортимент свадебных аксессуаров. Наш салон не оставит равнодушными своих покупателей. Здесь представлен широкий ассортимент свадебных нарядов как от известных производителей и начинающих модельеров, так и наряды от мировых брендов.

Подведем итоги анализа рынка свадебных услуг.

1. Рынок свадебных услуг на данный момент находится на стадии развития, но развивается достаточно динамично.

2. В связи с ростом благосостояния населения, а также со стремлением людей к хорошему образу жизни, в ближайшие годы ожидается продолжение роста российского рынка свадебных услуг.

3. Спрос на данном рынке подвержен сезонным колебаниям, так, на летний период приходится до 60 % всех свадеб, далее по популярности у молодоженов следует сентябрь–октябрь, менее всего востребован зимний период.

4. Рынок свадебных услуг характеризуется большим разнообразием игроков: только в Москве существует более тысячи свадебных салонов и более 300 агентств по организации свадеб.

5. Наибольшее внимание в организации свадьбы, молодожены уделяют свадебному наряду.

2.2 Описание продукции и услуг

В результате реализации бизнес-плана состоится открытие свадебного салона, с целью получения прибыли. Для этого предполагается ряд услуг с высоким качеством обслуживания.

Потенциальной аудиторией являются жители города, классификация и характеристика будут зависеть от каждого конкретного случая.

Настоящий проект представляет собой открытие свадебного салона в центре города. Который будет расположен в арендованном помещении жилого дома на первом этаже с выходом на проходную улицу, площадь помещения составляет 50 м.кв. В качестве направления деятельности салона выбрана продажа

одежды для невесты, свадебных аксессуаров и бижутерии, а также вечерних платьев для любого праздника. Помимо продажи будет предоставляться ряд услуг: прокат, отпаривание, коррекция и хранение свадебного платья, а также доставка на дом перед началом торжества.

Краткосрочной целью является удовлетворение потребностей потребителей в товарах свадебной тематики, получение постоянной прибыли. Салон будет оказывать широкий спектр свадебных услуг, которые будет предоставлять клиентам квалифицированный персонал.

Девизом нового свадебного салона будет «Индивидуальный подход к каждому клиенту!».

В перспективе планируется развитие спектра дополнительных услуг, закрепление на рынке в средне ценовом «сегменте» и достижение максимальной прибыли.

Основная задача предпринимательской деятельности – получение прибыли. На первом этапе работы предприятие предполагает делать основной упор на продаже свадебных платьев и костюмов, что обеспечит быстрый доход для предприятия и наращивание капитала. На втором этапе, при большом приросте возможны расширения производства, увеличение ассортимента, также предполагается развитие сети свадебных салонов» [19, с. 59].

Основной доход свадебного салона строится на продаже свадебных платьев и реализации сопутствующих товаров (обувь, фата, аксессуары и т. д.). Дополнительный доход извлекается от продажи вечерних платьев, спрос на которые менее подвержен сезонным колебаниям.

Также клиентам салона предоставляется ряд дополнительных бесплатных услуг (предлагаются при покупке платья), таких как:

- 1) хранение платья до свадьбы;
- 2) отпаривание платья перед праздником;
- 3) корректировка платья по фигуре.

Структура управления салоном будет отличаться простотой. Непосредственное руководство осуществляет собственник проекта и администратор. В их ведении находятся все административные вопросы, включая закупку продукции. Продажами будут заниматься 2 продавца-консультанта, работающих посменно.

Главной маркетинговой задачей является подготовка потенциальных клиентов к открытию нового и пока единственного свадебного салона в городе, также необходима их заинтересованность в наших услугах. Для этого нужно начать с положительного имиджа салона, зависящего от результатов обслуживания первых клиентов, которые могут привлечь в салон своих знакомых, порекомендовать им воспользоваться услугами нашего салона.

Имидж салона напрямую зависит от качества предлагаемого товара и, что не маловажно от общения с клиентами, так как в этом заключается искусство успешного маркетинга, за этим последует создание благоприятной обстановки в салоне.

Также необходимо распространить информацию об открытии и работе нашего салона, для этого понадобится реклама.

Реклама может производиться в нескольких направлениях:

- 1) сотрудничество с Дворцом бракосочетания (разместить там объявления об услугах салона);
- 2) рекламное объявление на страницах городских газет «Окно», «Метро», «ИнфоБанк»;
- 3) объявление бегущей строкой по местному телевидению (канал ОТВ);
- 4) объявления на популярных интернет-сайтах нашего города, также создание своего интернет-сайта;
- 5) салон будет иметь свой фирменный знак – эмблему, которая отражается при маркировке изделия.

Отдельное место отводится стратегии распространения услуги.

Главные задачи салона при оказании услуг конкретному заказчику:

- 1) максимум удобств и комфорта;
- 2) сокращение затрат времени на получение консультации и оказание услуг.

Обслуживание может производиться непосредственно в приемном салоне, оборудованном примерочными кабинками и местами ожидания для сопровождающих клиента. Возможна предварительная запись, во избежание очереди и сохранения конфиденциальности клиентов, также для удобства возможен выезд нашего консультанта на дом или офис. При необходимости может быть выполнен срочный заказ.

В случае нарушения сроков исполнения заказа, клиенту предоставляется гарантия в виде уплаты заказчику неустойки за каждый просроченный день в размере 3 % от стоимости услуги или полной стоимости заказа (услуги).

При обнаружении недостатков заказчик вправе потребовать: безвозмездного устранения недостатков, безвозмездного изготовления другого изделия из однородного материала такого же качества. По желанию клиента услуга оплачивается после выдачи заказчику готового изделия, но возможен и прием авансового платежа в размере 50 % стоимости услуги.

В дальнейшем, по мере развития салона предполагается создание собственной авторской коллекции свадебных и вечерних платьев творческими специалистами салона и рекламный показ (раз в полгода). Так же предполагается закупка ткани и фурнитуры для выполнения заказов.

Возможно, что салон помимо специальных свадебных заказов будет выполнять заказы на пошиву всего ассортимента легкой женской одежды и костюмов, в особенности вечерних туалетов.

Перечень товаров свадебного салона ООО «Белое платье» представлен в приложении Ж.

Предполагается реализация услуг на местном рынке, то есть на территории города, возможно и за его пределами. Этот рынок имеет все характеристики рынка монополистической конкуренции, то есть состоит из множества «покупателей» и «продавцов» услуги, совершающие сделки по ценам с широким диапазоном, так как «продавцы» предлагают «покупателям» разные варианты

услуги, товара, отличные друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением.

На услуги такого вида, как продажа свадебных платьев по индивидуальным заказам возможен нерегулярный спрос с учетом сезонности, так как он напрямую зависит от количества заключений брака и проведения торжеств по этому поводу, а по статистическим данным весной и летом количество пар, желающих вступить в законный брак, увеличивается, а осенью и зимой соответственно уменьшается. В «эти периоды возможен прием заказов также на вечерние наряды по поводу других торжественных случаев: юбилеев, календарных праздников, школьных выпускных вечеров и так далее» [43, с. 61].

Для стимуляции сбыта продукции в планах: выпуск бонусных карт, при открытии магазина, скидка в день рождения 5 %, также в будущем будут проводиться всевозможные акции.

Не смотря на высокую конкуренцию в данном сегменте, уровень конкуренции в нашем городе значительно мал, если быть точнее, конкуренты отсутствуют, поскольку этим видом деятельности занимается только наш салон. Но следует помнить о конкурентах из соседних городов и их доступности.

2.3 Описание рынка

Снежинск – это город в Челябинской области, территориальное образование, имеющее статус ЗАТО, наукоград, входящий в систему «закрытых» городов Росатома. В состав территории муниципального образования «Город Снежинск» входят территория города Снежинск, территории сельских населенных пунктов поселка Ближний Береговой, поселок Сокол и деревня Ключи.

Численность населения города Снежинск по данным 2017 года составляет 50 323 человека. По данным переписи половой состав населения города: 48,1 % – мужчины и 51,9 % – женщины.

На рынке города Снежинск нет магазинов и свадебных салонов, которые бы занимались розничной торговлей свадебных платьев и аксессуаров для свадебного образа (фата, перчатки, свадебные шубки, накидки и т. п.).

Для анализа рынка сопутствующих товаров города Снежинск было проведено социологическое исследование, позволяющее определить наиболее популярные магазины, в которых приобретаются те или иные товары. В качестве исследования был выбран метод опроса. Опросный лист содержал открытые и закрытые вопросы (Приложение А).

Содержание опросного листа приведено в приложении А. В качестве участников исследования выступили 560 женщин, жительницы города Снежинск. Поскольку для создания свадебного образа также необходимы различные аксессуары, такие как бижутерия, украшения для волос, был проведен анализ магазинов в г. Снежинск, которые работают в данном сегменте рынка. В городе имеется 7 магазинов, где продаются подобные товары. В таблице 3 представлены отделы, которые специализируются только на продаже бижутерии и украшений для волос. Для остальных магазинов бижутерия и украшения для волос – сопутствующий товар. Результаты опроса приведены в приложении Б.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика магазинов аксессуаров для свадебного образа

Критерий сравнения	Магазин		
	«Кокетка»	«Соблазн»	«Шарм»
Вид деятельности	Розничная торговля бижутерией и украшениями для волос		
Адрес	г. Снежинск, ул. Академика Забабахина, 19, ТЦ «Меркурий»	г. Снежинск, ул. Свердлова, 15, м-н «Универмаг»	г. Снежинск, ул. Ленина, 7, м-н «Огонек»
Ассортимент	Средний	Узкий	Средний
Качество	Среднее, высокое	Низкое, Среднее	Среднее, высокое
Стоимость	Средняя, высокая	Низкая, средняя	Средняя, высокая

При проведении свадебных торжеств необходимы особенные аксессуары для интерьера, такие как декоративные арки из цветов или ткани, тематические украшения президиума молодых, чехлы на стулья, украшения для автомобиля и другие товары. В магазинах города Снежинск продажа рассматриваемых товаров отсутствует. Однако, данные товары можно взять в аренду в агентствах по организации праздников.

В городе на сегодняшний день действуют пять агентств по организации праздников. В таблице 4 представлены три самых востребованных на сегодняшний день. Результаты опроса приведены в приложении В.

Таблица 4 – Сравнительная характеристика праздничных агентств

Критерий сравнения	Праздничное агентство		
	«Вита–карнавал»	«Rock'n'Roll»	«Апельсин»
Вид деятельности	Организация и проведение развлекательных мероприятий, свадеб, юбилеев, корпоративов, детских праздников. Предоставление услуг ведущих мероприятий, звукооператоров, фото и видеосъемки, украшения залов композициями из шаров и тканей. Прокат украшений на свадебные авто и украшения для залов.		
Адрес	г. Снежинск, ул. Ленина, 36	г. Снежинск, ул. Васильева, 19	г. Снежинск, ул. Васильева, 28
Ассортимент	Широкий	Средний	Узкий
Качество	Высокое	Высокое	Низкое
Стоимость	Высокая	Средняя	Средняя

Такие товары как декорированные бокалы и отдельно украшения для них, бутоньерки, бонбоньерки, свечи и домашние очаги, книги пожеланий, корзины или сундуки для сбора денег, являющиеся, так же неотъемлемыми аксессуарами

для украшения свадебного торжества, можно купить в г. Снежинск только в единственной торговой точке – Магазин «Веселая затея». Данные представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Магазин прочих свадебных аксессуаров

Краткие характеристики	Магазин
	«Веселая затея»
Адрес	г. Снежинск, ул. Свердлова, 15, м-н «Универмаг»
Ассортимент	Широкий
Качество	Низкое, среднее
Стоимость	Высокая

Печатную продукцию со свадебной тематикой в городе Снежинск предлагают 3 магазина. Данные представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Сравнительная характеристика магазинов печатной продукции

Критерий сравнения	Магазин / рынок		
	«Весёлая затея»	«Мир книг»	Рынок «Лыковский»
Адрес	г. Снежинск, ул. Свердлова, 15, м-н «Универмаг»	Г. Снежинск, ул. Ленина, 12	Г. Снежинск, ул. Академика Забабахина, 17, павильон № 5
Ассортимент	Широкий	Средний	Узкий
Качество	Низкое, среднее	Высокое	Низкое
Стоимость	Высокая	Высокая	Средняя

Продукция, изготовленная по индивидуальному заказу (вручную вышитые рушники, авторские книги для пожеланий, бокалы с эксклюзивной росписью, например, с именами молодоженов или датой их бракосочетания) и др. В городе Снежинск только один мастер, у которого имеется страница в социальных сетях, где представлены образцы работ. Данные в таблице 7.

Таблица 7 – Продукция, изготовленная по индивидуальному заказу

Критерий сравнения	Студия мастерства
	«АнКор»
Вид деятельности	Изготовление подарков и аксессуаров для различных мероприятий ручной работы по индивидуальному заказу
Адрес	г. Снежинск, ул. Победы, 35
Сроки выполнения работ	Зависит от сложности выполнения работ и количества
Качество	Среднее
Стоимость	Высокая

Кроме того, неотъемлемой частью свадебного торжества является определенный дресс-код для гостей и родственников. Специализированных магазинов, предлагающих широкий выбор именно вечерней одежды, в городе нет. Такой товар имеется в ограниченном ассортименте в разных магазинах

женской одежды. Примерное количество магазинов – более 10. В таблице 8 приведены наиболее популярные магазины, которые предпочитают женщины, участвующие в социологическом исследовании (результаты опроса приведены в приложении Г).

Таблица 8 – Сравнительная характеристика магазинов женской одежды

Критерий сравнения	Магазин		
	«Мегаполис»	«Флирт»	«Depeche Mode»
Вид деятельности	Розничная продажа женской одежды и аксессуаров		
Адрес	г. Снежинск, ул. Свердлова, 15, м–н «Универмаг»	Г. Снежинск, ул. Свердлова, 36	Г. Снежинск, ул. Васильева, 12
Ассортимент	Узкий	Узкий	Узкий
Качество	Среднее	Высокое	Высокое
Стоимость	Высокая	Высокая	Средняя

Необходимость анализа внешнего рынка в том, что в городе Снежинск не сформирован рынок свадебных платьев и аксессуаров. Следовательно, все реальные и потенциальные потребители едут за покупками в другие города. Самые ближайшие 3 города: Кыштым, Челябинск и Екатеринбург. Это подтверждается результатами опроса, представленными в приложении Д.

Кратко дадим описание каждому из них.

Кыштым – город областного подчинения в Челябинской области России. В Кыштыме на сегодняшний день действуют два свадебных салона, краткая информация о которых представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Сравнительная характеристика свадебных салонов города Кыштыма

Критерий сравнения	Название свадебного салона	
	«Love Story»	«ЮНОНА»
Вид деятельности	Розничная торговля свадебных платьев и аксессуаров	
Адрес	Г. Кыштым, пл. Карла Маркса, 4, ТД «Демидовский»	Г. Кыштым, ул. Фрунзе, 1, ТК «Набережный»
Площадь помещения, м2	50	15
Ассортимент	Узкий	Узкий
Качество	Среднее	Среднее
Стоимость	Высокая	Средняя
Примечание	Расположены в центре города на параллельных улицах, достаточно парковочных мест	

На сегодняшний день представленные свадебные салоны не имеют большой заинтересованности у покупателей из-за узкого ассортимента.

Челябинск – крупный город в России, административный центр Челябинской области и единственный в России (по состоянию на декабрь 2014 года) городской округ с внутригородским делением.

Екатеринбург – четвертый по численности населения город в России, административный центр Свердловской области, крупнейший административный, культурный, научно-образовательный центр Уральского региона.

В Челябинске и Екатеринбурге много свадебных салонов, бутиков и магазинов, где можно приобрести свадебное платье и аксессуары своей мечты. Все разнообразие салонов и магазинов объединим в 3 основные группы: рынок, свадебные бутики и свадебные салоны. Краткие характеристики приведены в таблице 10.

Таблица 10 – Сравнительная характеристика рынка городов Челябинска и Екатеринбурга

Критерий сравнения	Группа		
	Рынок	Свадебные бутики	Свадебные салоны
Вид деятельности	Розничная торговля свадебных платьев и аксессуаров		
Адрес	г. Челябинск и г. Екатеринбург		
Площадь помещения, м ²	20–30	30–50	Более 50
Ассортимент	Узкий	Средний, широкий	Широкий
Качество	Низкое, среднее	Среднее, высокое	Среднее, высокое
Стоимость	Средняя	Высокая	Завышенная

Исходя из того, что потребители заинтересованы в первую очередь высоким качеством и низкой ценой, можно предположить, что большее число покупателей придется на первую группу – рынок. На самом деле из-за маленького ассортимента и плохой рекламы, люди не знают о существовании таких отделов. Методом исключения наибольшим спросом пользуются бутики, так как ассортимент товара практически одинаковый, а стоимость всё-таки разная.

Для города Снежинск необходим такой свадебный салон, который сочетал бы в себе три главных условия: большой ассортимент, доступная цена и хорошее качество.

Результаты опроса определения суммы денежных средств потребителей, которую они готовы потратить на приобретение свадебного наряда представлены в приложении Е.

Для оценки фактического положения и стратегических перспектив компании, получаемых в результате изучения сильных и слабых сторон компании, ее рыночных возможностей и факторов риска, применим SWOT-анализ.

SWOT-анализ имеет управленческую и стратегическую ценность, если связывает воедино факторы внутренней и внешней среды и сообщает, какие ресурсы и возможности понадобятся компании в будущем.

Первым шагом SWOT-анализа, является оценка собственных сил организации. Определение сильных сторон и недостатков нашего салона приведены в таблице 11.

Таблица 11 – Определение сильных и слабых сторон ООО «Белое платье»

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
Организация	Расположение салона в центре города	Незаинтересованность в развитии предприятия на начальном этапе работы
Производство	Высокое качество товара и предлагаемых услуг	Высокий процент износа свадебных платьев
Финансы	Небольшие затраты оснащение салона	Повышение цен на оборудование и материалы
Инновации	Возможность выбора товара через интернет, выезд специалиста на дом	Незаинтересованность в данных услугах
Маркетинг	Отсутствие прямых конкурентов, эффективная реклама в газетах и ТВ,	Появление конкурентов в данном сегмента, малая известность салона и недоверие потенциальных клиентов на первых этапах работы салона

На втором этапе проведения SWOT-анализа рассмотрим ситуацию вне нашего салона, т. е. оценим рынок. Это позволит понять и оценить наши возможности, а также угрозы, которых следует опасаться. Определение возможностей и угроз приведены в таблице 12.

Таблица 12 – Определение возможностей и угроз ООО «Белое платье»

Параметры оценки	Возможности	Угрозы
Спрос	Увеличение спроса на товары и услуги салона, в связи с ростом количества браков	Незаинтересованность в наших товарах и услугах, снижение спроса на наши услуги

Окончание таблицы 12

Параметры оценки	Возможности	Угрозы
Конкуренция	Повысились барьеры входа на рынок	Появление прямых конкурентов в зоне действия нашего салона
Сбыт	Появление новых поставщиков, с выгодными условиями	Ограниченность рынка, в связи с «закрытостью» г. Снежинск

SWOT-анализ необходим для того, чтобы выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, с которыми, возможно, столкнется свадебный салон. На рисунке 3 представлены результаты краткого SWOT-анализа нового свадебного салона.

<i>ВНЕШНЯЯ СРЕДА</i>		<i>ВУТРЕННЯЯ СРЕДА</i>	
ВОЗМОЖНОСТИ	O	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	S
<ul style="list-style-type: none"> ✓ увеличение количества людей, вступающих в брак ✓ увеличение количества потенциальных клиентов за счет внедрения новых услуг ✓ отсутствие прямых конкурентов на рынке г. Снежинск 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ возможность выбора товара через Интернет ✓ широкий ассортимент товара и предлагаемых услуг ✓ опыт, навыки и умение работать в данной отрасли ✓ высокая квалификация персонала ✓ выезд на дом специалиста ✓ выгодное расположение салона ✓ эффективная реклама в газетах и ТВ ✓ современное оборудование салона 	
УГРОЗЫ	T	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	W
<ul style="list-style-type: none"> ✓ появление прямых конкурентов ✓ потеря клиентов ✓ снижение спроса на наши услуги ✓ экономические, социально-демографические, политические и другие факторы, которые оказывают существенное влияние на свадебный бизнес ✓ ограниченность рынка в связи с «закрытостью» г. Снежинск 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ малая известность и недоверие потенциальных клиентов на начальном этапе открытия ✓ отсутствие клиентской базы 	

Рисунок 3 – Матрица SWOT-анализа ООО «Белое платье»

С помощью матрицы SWOT-анализа мы видим полный перечень основных сильных и слабых сторон своей организации, а также открывающиеся перед салоном перспективы и грозящие ему опасности.

Таким образом, данный анализ помог определить возможности свадебного салона и доступные преимущества перед конкурентами.

Для сопоставления основных сильных и слабых сторон с рыночными возможностями и угрозами, необходимо видоизменить основную матрицу SWOT-анализа. Видоизмененная матрица приведена в таблице 13.

Таблица 13 – Матрица SWOT-анализа

	<p>Возможности:</p> <p>1) увеличение количества потенциальных клиентов за счет внедрения новых услуг</p> <p>2) отсутствие прямых конкурентов на рынке г. Снежинск</p>	<p>Угрозы:</p> <p>1) появление конкурентов в зоне действия нашего салона</p> <p>2) потеря клиентов</p> <p>3) снижение спроса на наши услуги</p>
<p>Сильные стороны:</p> <p>1) широкий ассортимент товара и предлагаемых услуг</p> <p>2) опыт, навыки и умение работать в данной отрасли</p> <p>3) высокая квалификация персонала</p> <p>4) выезд на дом специалиста</p> <p>5) выгодное расположение салона</p>	<p>Как воспользоваться возможностями?</p> <p>Разработка новых услуг, за счет подробного анализа рынка услуг и проведение опроса среди клиентов</p>	<p>За счет чего можно снизить угрозы?</p> <p>Удержание клиентов за счет высокого качества товаров и услуг, проведение различных акций</p>
<p>Слабые стороны:</p> <p>1) малая известность и недоверие потенциальных клиентов на начальном этапе открытия</p> <p>2) при входе на рынок отсутствие клиентской базы</p>	<p>Что может помешать воспользоваться возможностями?</p> <p>Незаинтересованность клиентов, неэффективная реклама</p>	<p>Самые большие опасности для салона?</p> <p>Появление конкурентов с аналогичной продукцией, по ценам ниже, чем в нашем салоне</p>

Видоизмененная матрица SWOT-анализа выявила основные возможности салона и как ими можно воспользоваться. Также видны основные угрозы и предложены решения для успешного развития бизнеса.

2.4 Производственная деятельность и календарный план

Салон будет располагаться на площади 50 кв.м первого этажа жилого дома. Арендная плата составляет 30 000 рублей вносится ежемесячно на счет арендодателя.

Затраты на оснащение салона составят 130 000 рублей. Полный перечень оборудования приведен в таблице 14.

Таблица 14 – Затраты на необходимое оборудование

№	Наименование оборудования	Количество, шт.	Стоимость оборудования, руб.
1	Швейная машинка в комплекте со столом	2	7000
2	Стеклопанель витрина для аксессуаров	1	3800
3	Журнальный столик	2	2200
4	Зеркало	3	2000
5	Комплект мини-диван + пуфик	2	1500
6	Подиум	1	2400
7	Шкаф-купе	2	8500
8	Вешало	2	1500
9	Отпариватель для одежды	2	2300
10	Контрольно-кассовый аппарат	1	20 000
11	Стойка для кассового аппарата	1	3800
12	Компьютер	2	14 000
13	Бойлер с водой	1	7000
14	Кофемашина	1	4000
15	Манекен	3	3000
Итого:			130 000

Кроме затрат на оборудование салона, потребуются средства на установку оборудования. Таким образом, общие затраты на приобретение оборудования составят: 135 000 рублей.

Также необходимо рассчитать общие затраты для открытия салона «Белое платье». Общие затраты представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Общие затраты для осуществления проекта

Общие затраты	Сумма, руб.
Аренда	120 000 (за 4 месяц)
Подготовка помещения (ремонтно-строительные работы)	20 000
Приобретение оборудование	130 000
Установка оборудования	5000
Оформление вывески салона	15 000
Рекламная кампания	10 000
Итого:	300 000

Расчет общих затрат показал, что для осуществления проекта, примерно, потребуется 300 000 рублей. Структура основных затрат по проекту показана на рисунке 4.

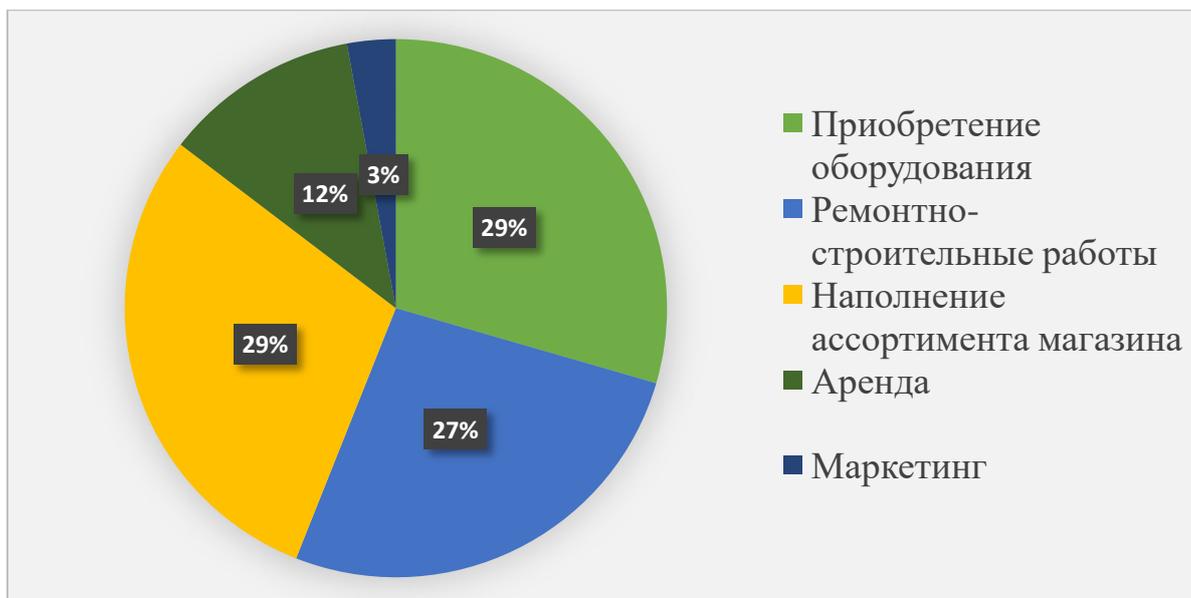


Рисунок 4 – Основные затраты по проекту

Для создания предприятия была выбрана форма собственности – общество с ограниченной ответственностью.

В целях реализации проекта, организацией было арендовано помещение площадью 50 кв.м в центре города с высокой проходимостью людей. Отсутствие конкурентов в нашем городе с таким видом деятельности, безусловно увеличит заинтересованность в услугах нашего салона, а расположение будет положительно воспринято новыми потенциальными клиентами.

ООО «Белое платье» является торговой организацией, находящееся по адресу: Челябинская область, г. Снежинск, ул. Свердлова д. 36.

Обществу присвоены следующие общероссийские классификаторы:

- 1) по ОКАТО – 75545000000;
- 2) по ОКТМО – 75746000001;
- 3) по ОКОГУ – 4210014;
- 4) по ОКФС – 16;
- 5) по ОКОПФ – 1 23 00;
- 6) ИНН – 742309761739.

Основной целью деятельности салона ООО «Белое платье» является получение прибыли. Распределение прибыли отражается в отчете о прибылях и убытках.

Общество является самостоятельной хозяйственной единицей, действующей на основе полного хозяйственного расчета, самофинансирования и самокупаемости.

ООО «Белое платье» осуществляет финансово-хозяйственную деятельность, получает доход, с которого уплачивает налоги и платежи в бюджет.

Средства, остающиеся у организации после уплаты этих налогов и платежей, поступают в ее полное распоряжение.

Организационная структура нового предприятия представлена на рисунке 5.

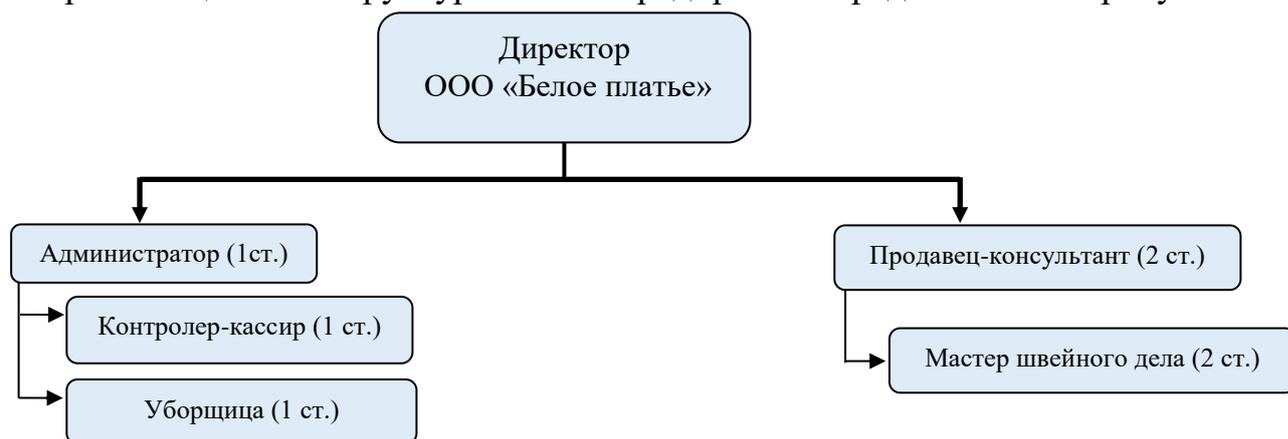


Рисунок 5 – Организационная структура ООО «Белое платье»

Распределение обязанностей.

1. Директор занимается кадрами (приемом и увольнением), контролирует работу персонала, при необходимости присутствует на примерках и окончательной продаже изделия. Так же совмещает должность бухгалтера, т. е. ведет бухгалтерский учет всего предприятия (начисление заработной платы и т. п.).

2. Администратор занимается непосредственно обслуживанием клиентов: прием, оформление и выполнение заказа в поставленные сроки, прием оплаты. Так же работает с поставщиками изделий и следит за эффективностью работы персонала.

3. Продавец-консультант. На эту должность планируется нанять двух человек, которые будут более тщательно работать с клиентами, т. е. индивидуальная консультация при выборе какого-либо товара. Также продавец-консультант будет совмещать должность швеи. На эту должность предполагаются молодые женщины – вежливые, коммуникабельные и энергичные специалисты, с творческими способностями и опытом работы.

4. Для уборки помещений предполагается пригласить проходящую уборщицу, которая каждое утро перед открытием салона будет приводить приемную комнату и другие помещения в надлежащий вид. На эту должность нужен ответственный, пунктуальный и организованный человек.

Таким образом, на первоначальном этапе развития штат сотрудников составит 5 человек. Данные представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Штатный состав работников ООО «Белое платье»

Наименование должности	Количество штатных единиц	Зарплата, руб.
Директор	1	20 000
Администратор	1	15 000
Продавец-консультант	2	10 000
Уборщица	1	5000
Итого:	5	50 000

«Оплату труда будет осуществляться на основании ЕТС (единой тарифной сетки), по повременно-премиальной и сдельной системе оплаты труда» [1, с. 59].

Для достижения высоких результатов планируется повышение квалификации основных работников.

Для эффективного управления проектом необходима структура разбиения работ. Она позволит определить какие работы необходимо выполнить для реализации проекта, и установить единую структуру управления этими работами. Структура разбиения работ показана на рисунке 6.

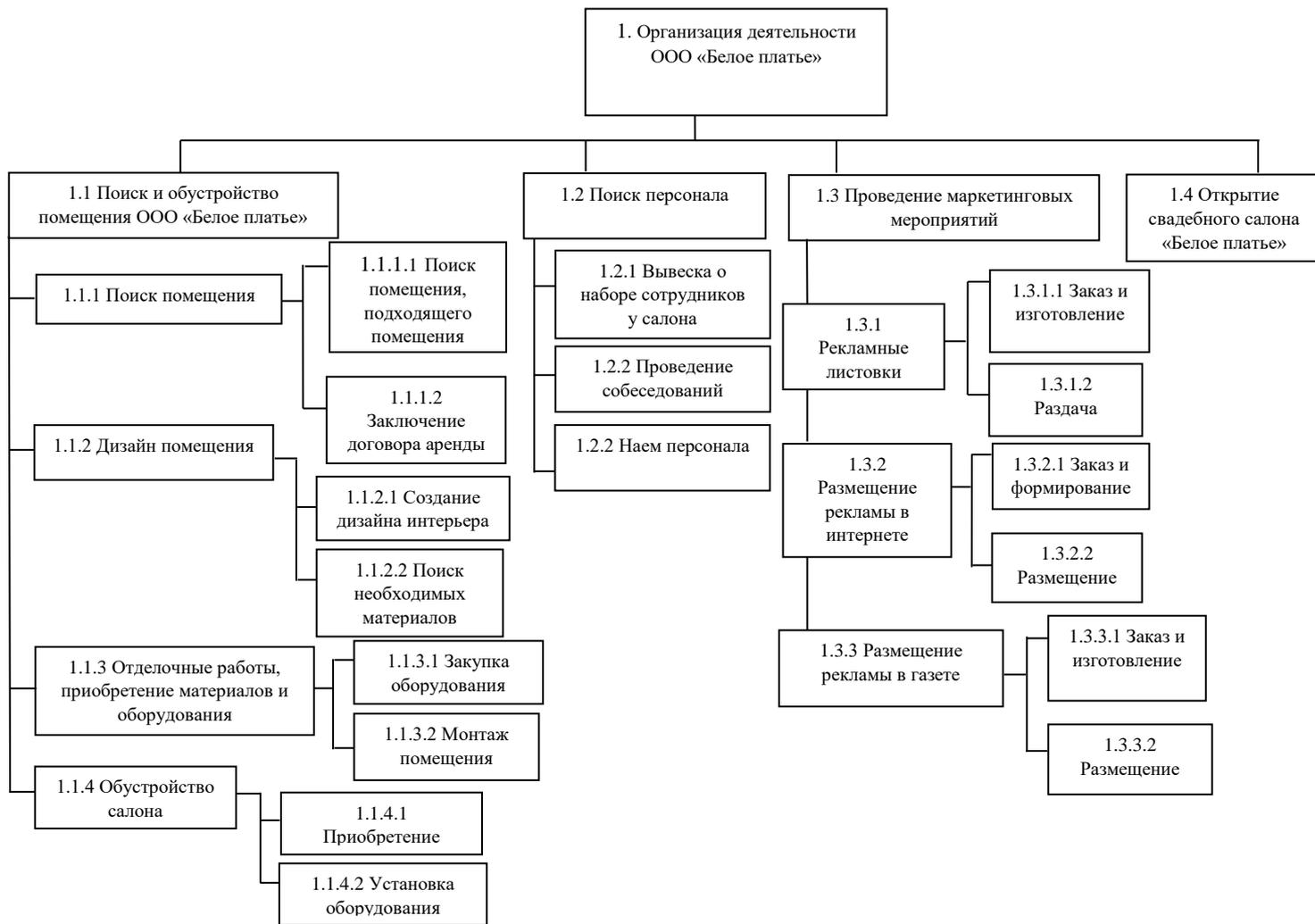


Рисунок 6 – Структура разбиения работ

Для определения проектного расписания необходим календарный план, в котором учитывается длительность работ, необходимая для выполнения проекта. Календарный план представлен в таблице 17.

Таблица 17 – Календарный план

Номер этапа	Название этапа	Длит-ть, дней	Дата начала	Дата окончания	Исполнитель
1	Организация деятельности ООО «Белое платье»	91	01.01.2018	25.03.2018	Директор
1.1	Поиск и обустройство помещения ООО «Белое платье»	63	02.01.2018	28.02.2018	Строительная компания, риэлтор
1.1.1	Поиск помещения:	8	02.01.2018	09.01.2018	Риэлтор
1.1.1.1	Поиск помещения, подходящего по всем параметрам	7	02.01.2018	08.01.2018	Риэлтор
1.1.1.2	Заключение договора аренды	1	09.01.2018	09.01.2018	Риэлтор
1.1.2	Дизайн помещения:	11	09.01.2018	19.01.2018	Строительная компания, дизайнер проекта
1.1.2.1	Создание дизайна интерьера	6	09.01.2018	14.01.2018	Строительная компания, дизайнер проекта
1.1.2.2	Поиск необходимых материалов	5	15.01.2018	19.01.2018	Строительная компания, бригадир
1.1.3	Отделочные работы:	25	19.01.2018	12.02.2018	Строительная компания, рабочие
1.1.3.1	Приобретение отделочных материалов	10	19.01.2018	28.01.2018	Строительная компания, бригадир
1.1.3.2	Монтаж помещения	15	29.01.2018	12.02.2018	Строительная компания, рабочие
1.1.4	Обустройство салона	19	12.02.2018	02.03.2018	Строительная компания
1.1.4.1	Поиск и приобретение необходимого оборудования	10	12.02.2018	21.02.2018	Строительная компания, бригадир
1.1.4.2	Установка оборудования	9	22.02.2018	02.03.2018	Строительная компания, рабочие
1.2	Поиск персонала	14	02.03.2018	15.03.2018	Директор
1.2.1	Вывеска о наборе сотрудников у салона	2	02.03.2018	3.03.2018	Директор
1.2.2	Проведение собеседований	7	04.03.2018	10.03.2018	Директор
1.2.3	Наем персонала	5	10.03.2018	14.03.2018	Директор

Окончание таблицы 17

1.3	Проведение маркетинговых мероприятий	13	14.03.2018	26.03.2018	Рекламное агентство
1.3.1	Рекламные листовки	7	14.03.2018	20.03.2018	Рекламное агентство
1.3.1.1	Заказ и изготовление листовок	2	14.03.2018	15.03.2018	Рекламное агентство
1.3.1.2	Раздача листовок	5	16.03.2018	20.03.2018	Рекламное агентство
1.3.2	Размещение рекламы в интернете	3	20.03.2018	22.03.2018	Рекламное агентство
1.3.2.1	Заказ и формирование	1	20.03.2018	20.03.2018	Рекламное агентство
1.3.2.2	Размещение	2	21.03.2018	22.03.2018	Рекламное агентство
1.3.3	Размещение рекламы в газете	3	22.03.2018	24.03.2018	Рекламное агентство
1.3.3.1	Заказ и изготовление	1	22.03.2018	22.03.2018	Рекламное агентство
1.3.3.2	Размещение	2	23.03.2018	24.03.2018	Рекламное агентство
1.4	Открытие свадебного салона «Белое платье»	1	25.03.2018	25.03.2018	Директор, администратор

На разработку бизнес-плана по открытию свадебного салона, примерно, потребуется 91 день.

Для контроля за сроками проекта, а также для наглядной демонстрации выполнения проекта, приведена диаграмма Ганта. Это позволит проанализировать, совпадут ли реальные сроки с запланированными. Диаграмма Ганта показана на рисунке 7.



Рисунок 7 – График Ганта

С помощью диаграммы Ганта мы получили целостную картину рабочих процессов и эффективное планирование работ проекта.

2.5 Финансовый план

Сводные затраты на реализацию бизнес-проекта представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Сводные затраты на реализацию проекта

Работы по проекту	Итого, руб.
Аренда помещения	120 000
Ремонтно-строительные работы	90 000
Дизайн салона	15 000
Закупка требуемых материалы	40 000
Отделочные работы	20 000
Оформление вывески салона	15 000
Маркетинговые мероприятия	10 000
Проведение рекламной кампании	10 000
Приобретение оборудования	135 000
Оборудование салона	130 000
Установка оборудования	5 000
Наполнение ассортимента магазина	110 000
Итого затраты по проекту	475 000

Для инвестирования открытия нового свадебного салона общая потребность в инвестициях составляет 475 000 рублей.

В качестве источников получения инвестиций были рассмотрены два банка:

- 1) открытое акционерное общество Банк конверсии «Снежинский»;
- 2) Снежинское Отделение № 7804 Сбербанка РФ.

Планируемый срок кредита – 39 месяцев (3 года и 3 месяца). Сбербанк предлагал кредит со ставкой 13,9 %, сроком в 39 месяцев. При тех же условиях Снежинский банк предлагал ставку 15,6 %. Выбор был сделан в пользу Сбербанка, поскольку разница процентной ставки в 1,7 %, условия для нас более чем выгодные.

Планируется, что заемные средства будут предоставляться частями, в соответствии с предлагаемым графиком. Погашение задолженности по кредиту будет осуществляться ежемесячными платежами, начиная с первого месяца, после его оформления.

Погашение кредита будет производиться следующим образом:

- 1) в первых месяцах после оформления кредита, платежи будут вноситься из личных средств;
- 2) в последствии, платежи будут производиться за счет прибыли от текущей деятельности салона.

График получения и возврата заемных средств для реализации бизнес-проекта представлен в таблице 19 и на рисунке 8.



Рисунок 8 – Получение и возврат заемных средств

Таблица 19 – График получения и возврата заемных средств

в руб.

Месяц	Выплата кредита	Выплата процентов	Общая выплата	Остаток погашения
1	-9 704,10	-5 502,08	-15 206,18	465 295,90
2	-9 816,51	-5 389,68	-15 206,18	455 479,39
3	-9 930,21	-5 275,97	-15 206,18	445 549,18
4	-10 045,24	-5 160,94	-15 206,18	435 503,94
5	-10 161,60	-5 044,59	-15 206,18	425 342,34
6	-10 279,30	-4 926,88	-15 206,18	415 063,04
7	-10 398,37	-4 807,81	-15 206,18	404 664,67
8	-10 518,82	-4 687,37	-15 206,18	394 145,85
9	-10 640,66	-4 565,52	-15 206,18	383 505,19

Окончание таблицы 19

10	-10 763,92	-4 442,27	-15 206,18	372 741,28
11	-10 888,60	-4 317,59	-15 206,18	361 852,68
12	-11 014,72	-4 191,46	-15 206,18	350 837,95
13	-11 142,31	-4 063,87	-15 206,18	339 695,64
14	-11 271,38	-3 934,81	-15 206,18	328 424,27
15	-11 401,94	-3 804,25	-15 206,18	317 022,33
16	-11 534,01	-3 672,18	-15 206,18	305 488,32
17	-11 667,61	-3 538,57	-15 206,18	293 820,71
18	-11 802,76	-3 403,42	-15 206,18	282 017,95
19	-11 939,48	-3 266,71	-15 206,18	270 078,48
20	-12 077,77	-3 128,41	-15 206,18	258 000,70
21	-12 217,68	-2 988,51	-15 206,18	245 783,02
22	-12 359,20	-2 846,99	-15 206,18	233 423,83
23	-12 502,36	-2 703,83	-15 206,18	220 921,47
24	-12 647,18	-2 559,01	-15 206,18	208 274,29
25	-12 793,67	-2 412,51	-15 206,18	195 480,62
26	-12 941,87	-2 264,32	-15 206,18	182 538,75
27	-13 091,78	-2 114,41	-15 206,18	169 446,98
28	-13 243,42	-1 962,76	-15 206,18	156 203,55
29	-13 396,83	-1 809,36	-15 206,18	142 806,73
30	-13 552,01	-1 654,18	-15 206,18	129 254,72
31	-13 708,98	-1 497,20	-15 206,18	115 545,74
32	-13 867,78	-1 338,40	-15 206,18	101 677,96
33	-14 028,41	-1 177,77	-15 206,18	87 649,54
34	-14 190,91	-1 015,27	-15 206,18	73 458,63
35	-14 355,29	-850,90	-15 206,18	59 103,35
36	-14 521,57	-684,61	-15 206,18	44 581,78
37	-14 689,78	-516,41	-15 206,18	29 892,00
38	-14 859,93	-346,25	-15 206,18	15 032,06
39	-15 032,06	-174,12	-15 206,18	0,00

Ежемесячно предстоят расходы, которые не зависят от выручки: аренда офиса, зарплата сотрудников, услуги связи (Интернет, городской телефон, мобильная связь), расходы на канцтовары и жизнеобеспечение офиса. Данные представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Планирование текущих расходов

в руб.

Текущие расходы	Сумма расходов в месяц	Сумма расходов в год
Аренда помещения	30 000	360 000
Заработная плата + страховые взносы	50 000	600 000
Канцтовары	200	2400
Связь (интернет, телефон)	1200	14 400

Окончание таблицы 20

Текущие расходы	Сумма расходов в месяц	Сумма расходов в год
Административные расходы на нужды офиса	2000	24 000
Реклама, промо-акции, визитки	1500	18 000
Итого:	84 900	1 018 800

Сумма планируемых текущих расходов в месяц составила 84 900 рублей, сумма годовых текущих расходов составила 1 018 800 рублей. Подробное рассмотрение текущих расходов представлено в таблице 21.

Таблица 21 – Смета текущих расходов предприятия

					в руб.
№	Статья расходов	Прямые расходы	Коммерчес кие расход	Управленческ ие расходы	Сумма
1	Материальные расходы				
	-канцелярские		2400		2400
	-закупка товаров	150 000			150 000
	-административные расходы	24 000			24 000
2	Расходы на оплату труда				
	- зарплата	420 000			420 000
	-страховые отчисления ФОТ	180 000			180 000
3	Прочие расходы				
	-аренда			360 000	360 000
	-реклама			18 000	18 000
4	Итого:	774 000	2400	378 000	1 154 400

Смета текущих расходов составила 1 154 400 рублей.

Планирование выручки – важный этап для любой фирмы, так как она является источником прибыли. Выручка – это все денежные поступления свадебного салона от клиентов за предоставленные им услуги. По понятным причинам пик заключенных браков приходится на летние месяцы. Следовательно, в этот период целесообразнее привлекать дополнительные ресурсы для обслуживания потока клиентов. В среднем по рынку объемы выручки для свадебных салонов представлены на графике (рисунок 9).

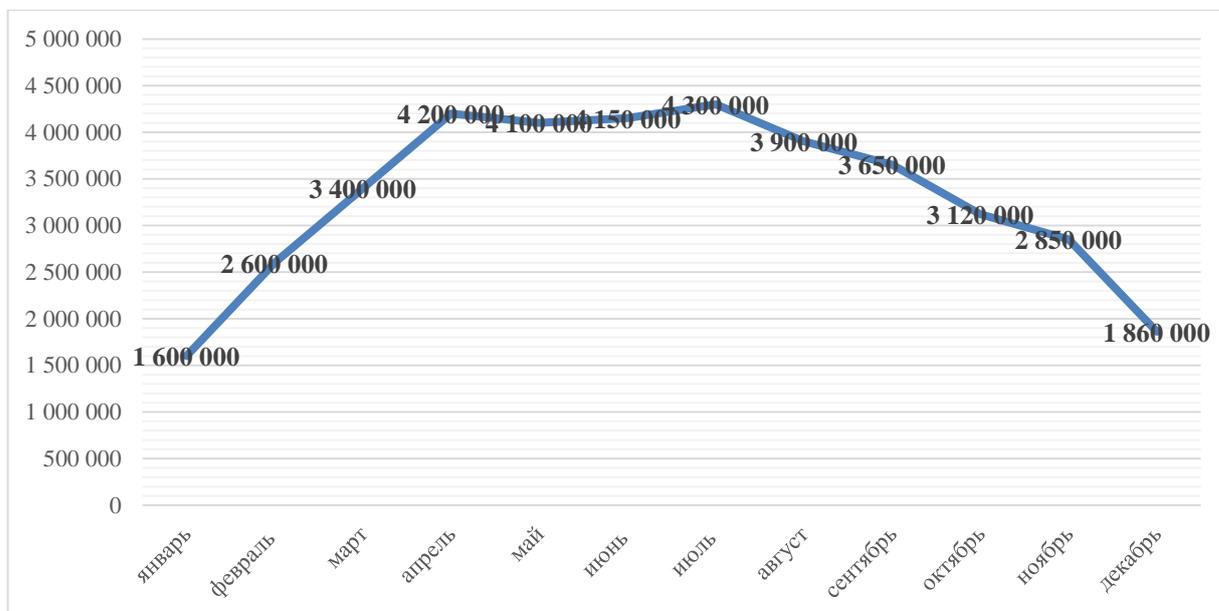


Рисунок 9 – Средние объемы выручки свадебных салонов

Учитывая то, что продажа свадебных и вечерних платьев является нашим основным видом деятельности дальнейшие расчеты мы будем производить, принимая за основу именно продажу платьев. Все остальные услуги имеют опциональный характер.

На начальном этапе мы предполагаем в среднем в месяц около 12 продаж, учитывая то, что в году 12 месяцев. Допустим, что 7 продаж составили свадебные платья, а остальные 5 – вечерние. В среднем свадебное платье стоит 25 000 рублей, а вечернее 4000 рублей.

Таким образом:

1) в месяц выручка составит:

$7 \cdot 25\,000 = 175\,000$ рублей;

$5 \cdot 4000 = 20\,000$ рублей;

$175\,000 + 20\,000 = 195\,000$ рублей;

2) в год выручка составит: $195\,000 \cdot 12 = 2\,340\,000$ рублей.

Планируемый доход салона в год составит 2 340 000 рублей.

Для планирования финансовых результатов салона, необходимо определиться с выбором системы налогообложения предприятия.

Упрощённая система налогообложения (УСН) – особый вид налогового режима, ориентированный на снижение налогового бремени в организациях малого бизнеса.

Статьей 346.20 НК РФ устанавливаются следующие налоговые ставки по единому налогу:

1) 6 %, если объектом налогообложения являются доходы. С 1 января 2016 года законами субъектов РФ могут быть установлены дифференцированные налоговые ставки в пределах от 1 до 6 процентов в зависимости от категорий налогоплательщиков;

2) 15 %, если объектом налогообложения являются доходы, уменьшенные на величину расходов. С 1 января 2009 года законами субъектов РФ могут быть

установлены дифференцированные налоговые ставки в пределах от 5 до 15 процентов в зависимости от категорий налогоплательщиков.

Расчеты показывают:

- 1) если расходы организации меньше, чем 60 % доходов (или расходы сложно подтвердить документами), то выгоднее первый вариант (доходы по ставке 6 %);
- 2) если расходы превышают 60 % от дохода (и при этом удовлетворяют требованиям, приведенным в ст. 346.16 гл. 26.2 налогового кодекса), то оптимальнее второй вариант (доходы минус расходы, 15 %).

В нашем случае ставка устанавливается в размере 15 %, поскольку расходы превышают 60 %

Формула УСН Доходы минус расходы 15 % выглядит так [26, с. 60]

$$\begin{aligned} & \text{УСН Доходы минус расходы} \\ & = (\text{общий оборот организации} - \text{расходы организации}) 15 \%. \end{aligned}$$

Таким образом,

$$\text{УСН Доходы минус расходы в месяц} = (195\,000 - 96\,200) 15 \% = 14\,820 \text{ руб.}$$

$$\begin{aligned} \text{УСН Доходы минус расходы в год} & = (2\,340\,000 - 1\,154\,400) 15 \% \\ & = 1\,186\,000 \cdot 15 \% = 177\,900 \text{ руб.} \end{aligned}$$

Определим чистую прибыль салона:

$$2\,340\,000 - 1\,154\,400 - 177\,900 = 1\,007\,700 \text{ руб.}$$

В любом бизнесе, особенно в новом, всегда существует определенная степень риска. Необходимо рассказать будущим инвесторам о вероятности их наступления при реализации проекта и показать свою готовность к возможным опасностям, а именно предложить методы защиты от их влияния.

«Риск – вероятность потери предприятием части своих ресурсов, недополучение доходов или появление дополнительных расходов в результате осуществления производственной и финансовой деятельности» [22, с. 60].

В целом процесс анализа рисков можно распределить на восемь этапов.

Последовательность анализа рисков:

- 1) идентификация рисков;
- 2) оценка вероятности наступления неблагоприятных событий;
- 3) определение структуры предполагаемого ущерба;
- 4) построение законов распределения рисков;
- 5) оценка величины риска;
- 6) определение и оценка эффективности возможных методов снижения риска;
- 7) принятие решения об определении алгоритма действий по управлению рисками;
- 8) контроль эффективности и результатов внедрения мер по снижению риска.

«Под классификацией рисков понимают распределение рисков на конкретные группы в соответствии с определенными общими признаками и для достижения поставленных целей. Научно обоснованная классификация риска содействует четкому определению места каждого риска в системе и создает потенциальные возможности для эффективного применения соответствующих методов, приемов управления риском» [2, с. 59].

Классификация основных видов рисков:

- 1) предпринимательский – риск неполучения желаемого дохода при реализации проекта;
- 2) финансовый – вероятность потери финансовых ресурсов;
- 3) кредитный – риск, который связан с угрозой неуплаты основного долга по кредиту и процентов;
- 4) коммерческий – риск, связанный с вероятностью потерь в процессе финансово-хозяйственной деятельности;
- 5) производственный – превышение текущих расходов предприятия по сравнению с бизнес-планом из-за непредвиденных ситуаций (простой оборудования, недопоставки материалов);
- 6) имущественный – связаны с вероятностью потерь собственности предпринимателя по причине непредвиденных ситуаций;
- 7) торговый – риск убытка, в связи с задержкой или отказом от платежей за товары и услуги;
- 8) процентный – превышение процентных ставок по выплачиваемому кредиту;
- 9) ценовой – риск изменения цены долгового обязательства вследствие роста или падения уровня процентных ставок;
- 10) «инфляционный – это рост уровня цен как следствие перевыполнения каналов денежного обращения излишней денежной массой сверх потребности товарооборота, в результате чего денежные доходы обесцениваются с точки зрения покупательной способности быстрее, чем растут» [11, с. 59];
- 11) инвестиционный – это риск неопределенности возврата вложенных средств и получения дохода;
- 12) «дефляционный риск – это риск того, что при повышении покупательной способности денег происходит падение уровня цен, ухудшение экономических условий предпринимательства и снижение доходов;
- 13) валютный риск – риск, вызванный опасностью потерь, связанных с изменением курса иностранных валют по отношению к национальной валюте, при проведении внешнеторговых, кредитных, валютных операций на фондовых и товарных биржах» [9, с. 59];
- 14) риск банкротства – риск невыполнения предприятием своих обязательств.

Вероятные риски, которые могут возникнуть при реализации данного проекта указаны в таблице 22.

Таблица 22 – Анализ вероятных рисков проекта

Характеристика риска	Вероятность возникновения	Последствия	Мероприятия по снижению риска
Финансовый риск	Средняя	Неполучение желаемого дохода при реализации проекта, риск неоптимального выбора источников финансирования	Основная мера по снижению риска заключается в разработке «инвестиционно-финансовой стратегии, целью которой является попадание в зону прибыльного функционирования» [46, с. 60], тщательный выбор источников финансирования
Кредитный риск	Низкая	Повышение процентной ставки по предоставленному кредиту	Формирование резервного фонда для покрытия непредвиденных расходов и кредиторской задолженности
Коммерческий риск	Средняя	Задержка или отказ от оплаты товара (услуги), снижение объемов реализации товаров из-за упавшего спроса, затоваривание салона неликвидными товарами, сезонный спад продаж в связи с наступлением холодного времени года, рост числа конкурентов.	Выяснение и по возможности подача жалобы в высшие органы, скидки, акции на товар, использование конкурентных преимуществ, поиск новых маркетинговых ходов, налаживание предпродажного и постпродажного сервиса, совершенствование ассортиментной политики
Риск потери имущества в результате ЧС	Низкая	Значительные материальные потери	Страхование от чрезвычайных ситуаций

Окончание таблицы 22

Характеристика риска	Вероятность возникновения	Последствия	Мероприятия по снижению риска
Изменение валютных курсов	Высокая	Повышение закупочных цен	Хеджирование на повышение (хеджирование покупкой)
Внутрифирменный риск	Низкая	Недовольство работников салона, ошибки управленческого персонала, утечка важной информации	Выяснить причину недовольства и прийти к компромиссу, повышение квалификации персонала, обеспечение безопасного хранения данных
Ненадежные поставщики	Средняя	Невыполнение поставки товара в установленный срок, поставка некачественного товара	При заключение контракта оговорить штрафные санкции за нарушение сроков и поставку некачественного товара

«Итак, ассортимент возможных рисков весьма широк, вероятность возникновения каждого из них различна, также, как и возможная сумма убытков, вызываемая конкретным видом риска, поэтому важно уметь ориентироваться и оценивать наиболее вероятные риски и величину связанного с ними ущерба» [36, с. 60].

Выводы по разделу 2

Положительная динамика рынка свадебных услуг в целом служит доказательством актуальности данного вида деятельности, а из анализа рынка г. Снежинск видна необходимость открытия свадебного салона.

Основываясь на результатах финансовых расчетов можно сделать вывод, что организация салона по оказанию услуг не требует большого вложения средств, при этом дает утвердительные результаты.

3 ПРОГНОЗНЫЕ ЗНАЧЕНИЯ И РЕЗЮМЕ БИЗНЕС-ПЛАНА

3.1 Прогнозные значения

Расчет прогнозных значений поможет рассмотреть и оценить экономическую эффективность бизнес-плана.

Оценим эффективность производства, с помощью показателей рентабельности.

1. Рентабельность реализуемой продукции

$$ROM = \frac{1\ 007\ 700}{96\ 200} \cdot 100\ \% = 10,47\ \%$$

Коэффициент рентабельности реализуемой продукции показал, какую сумму прибыли получит организация с каждого рубля проданной продукции.

2. Расчетная рентабельность

$$R_{расч} = \frac{1\ 007\ 700}{96\ 200 + 177\ 900} \cdot 100\ \% = 3,67\ \%$$

Эффективность использования основных видов ресурсов оценим с помощью.

1. Фондоотдача

$$FO = \frac{1\ 007\ 700}{130\ 000} = 7,75\ \text{руб.}$$

Коэффициент показал отдачу, которая будет приходиться на каждый вложенный рубль в основные средства и каков результат этого вложения средств.

2. Среднегодовая выработка продукции на одного работающего

$$CB = \frac{1007\ 700}{5} = 201\ 540\ \text{руб.}$$

3. Коэффициент оборачиваемости

$$Коб = \frac{1\ 154\ 400}{130\ 000} = 8,88.$$

Для более точной оценки экономической эффективности рассчитаем следующие показатели:

1. Чистый доход от реализации проекта

$$ЧД = 1\ 007\ 700 + 3 \cdot 1\ 007\ 700 - 475\ 000 = 3\ 555\ 800\ \text{рублей.}$$

2. Индекс доходности

$$ИД = \frac{1\ 154\ 400}{475\ 000} = 2,43\ \text{руб.}$$

Коэффициент показал эффективность использования капитала. Инвестиционный проект может быть принят для дальнейшего инвестиционного анализа, поскольку коэффициент больше единицы.

3. Срок окупаемости

$$ЧПсг = \frac{1\ 007\ 700 + 1\ 007\ 700 \cdot 3}{4} = 1\ 007\ 700\ \text{рублей в год.}$$

Значит,

$$Ток = \frac{475\ 000}{1\ 007\ 700} = 0,5\ \text{г.}$$

Таким образом, срок окупаемости данного инвестиционного проекта составит 5 месяцев. Чистый доход от реализации проекта положителен, что говорит об эффективности данного проекта.

Следовательно, проект по открытию свадебного салона «Белое платье» в городе Снежинск является экономически обоснованным и может быть принят для реализации.

3.2 Резюме бизнес-плана

Настоящий проект представляет собой открытие свадебного салона в центре города. Который будет расположен в жилом доме на первом этаже с выходом на проходную улицу, площадь помещения составляет 50 м.кв.

В качестве направления деятельности салона выбрана продажа одежды для жениха и невесты, свадебных аксессуаров и бижутерии, а также вечерних платьев для любого праздника. Помимо продажи будет предоставляться ряд услуг: прокат, отпаривание, коррекция и хранение свадебного платья, а также доставка на дом перед началом торжества.

Свадьба – это одно из самых важных и незабываемых событий в жизни. Выбор одежды и свадебных атрибутов является фундаментом всего торжества. Поэтому требования к качеству свадебных платьев и костюмов повышенное. Более того, молодожены часто стремятся к неповторимости и индивидуальности. Поэтому в салоне учтены все современные тенденции. Высококвалифицированные и опытные работники проконсультируют и помогут определиться с выбором в этот значимый день. А для того, чтобы клиенты чувствовали себя комфортно и непринужденно в салоне созданы все условия.

Потенциальной аудиторией являются не только молодожены, но и любой житель города. Классификация и характеристика будут зависеть от каждого конкретного случая.

Результатом настоящего бизнес-плана является открытие нового свадебного салона в городе Снежинск.

Главной маркетинговой задачей является подготовка потенциальных клиентов к открытию нового и пока единственного свадебного салона в городе, также необходима их заинтересованность в наших услугах. Для этого нужно начать с положительного имиджа салона, зависящего от результатов обслуживания первых клиентов, которые могут привлечь в салон своих знакомых, порекомендовать им воспользоваться услугами нашего салона.

Отдельное место отводится стратегии распространения услуги.

Главные задачи салона при оказании услуг конкретному заказчику:

- 1) максимум удобств и комфорта;
- 2) сокращение затрат времени на получение консультации и оказание услуг.

Краткосрочной целью является удовлетворение потребностей потребителей в товарах свадебной тематики, получение постоянной прибыли. Салон будет оказывать широкий спектр свадебных услуг, которые будет предоставлять клиентам квалифицированный персонал.

В перспективе планируется развитие спектра дополнительных услуг, закрепление на рынке в средне ценовом сегменте и достижение максимальной прибыли.

Основная задача предпринимательской деятельности – получение прибыли. На первом этапе работы предприятие предполагает делать основной упор на продаже свадебных платьев и костюмов, что обеспечит быстрый доход для предприятия и наращивание капитала. На втором этапе, при большом приросте возможны расширения производства, увеличение ассортимента, также предполагается развитие сети свадебных салонов.

Основной доход свадебного салона строится на продаже свадебных платьев и реализации сопутствующих товаров (обувь, фата, аксессуары и т. д.). Дополнительный доход извлекается от продажи вечерних платьев, спрос на которые менее подвержен сезонным колебаниям.

Также клиентам салона предоставляется ряд дополнительных бесплатных услуг (предлагаются при покупке платья), таких как:

- 1) хранение платья до свадьбы;
- 2) отпаривание платья перед праздником;
- 3) корректировка платья по фигуре.

Для реализации проекта планируется взять кредит в размере – 475 000 рублей, сроком – 3 года и 3 месяца. Заемные средства планируется предоставлять частями, в соответствии с приведенным графиком получения и возврата заемных средств.

В первые месяца после оформления кредита, платежи будут вноситься из личных средств. В последствии платежи будут производиться за счет прибыли от деятельности салона.

На начальном этапе выручка составит:

- 1) в месяц: 195 000 рублей;
- 2) в год: 2 340 000 рублей.

Чистая прибыль салона составит

Для оценки эффективности проекта были рассчитаны следующие показатели.

Эффективность производства.

1. Рентабельность реализуемой продукции.

ROM=10,47 %.

2. Расчетная рентабельность.

Rрасч=3,67 %.

Эффективность использования основных видов ресурсов.

1. Фондоотдача.

FO=7,75 руб.

2. Среднегодовая выработка продукции на одного работающего.

СВ=201 540 руб.

3. Коэффициент оборачиваемости.

Коб=8,88.

Более точная оценка экономической эффективности показана через следующие показатели.

1. Чистый доход от реализации проекта.

ЧД=3 555 800 рублей.

2. Индекс доходности.

ИД=2,43 рубля.

3.Срок окупаемости.

Ток=0,5 г. (5 месяцев).

Не смотря на, казалось бы, внушительный размер финансовых вложений на открытие, рекламу, ассортимент и на другие пункты бизнес-плана. Открытие свадебного салона очень прибыльный и окупаемый вид бизнеса (решающим фактором является выбор помещения, место расположения, качество услуг и рекламная кампания).

Для дальнейшей эффективной деятельности, необходимо внимательно проанализировать все аспекты бизнес-плана и принимать рациональные решения.

Выводы по разделу 3

Основные показатели экономической эффективности проекта в норме, следовательно, проект по открытию свадебного салона «Белое платье» является экономически обоснованным и может быть принят для реализации.

Ассортимент возможных рисков весьма широк, вероятность возникновения каждого из них различна, также, как и возможная сумма убытков, вызываемая конкретным видом риска, поэтому важно уметь ориентироваться и оценивать наиболее вероятные риски и величину связанного с ними ущерба.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнес-план является важным и необходимым документом для любой организации и индивидуального предпринимателя. Уже сейчас большинство предпринимателей стали осознавать необходимость планирования текущей и будущей деятельности, поскольку это позволит увеличить эффективность бизнеса и значительно снизит его риски. Разработка бизнес-плана даст возможность трезво оценить предприятие, выявить его слабые и сильные стороны, определить, что потребуется для осуществления его деятельности, оценить открывающиеся перспективы, предвидеть возможные трудности, не дать им перерасти в серьезную проблему, докопаться до причин затруднений, а значит, найти пути их устранения.

Составить грамотный бизнес-план – это половина успеха. Для достижения положительных результатов важно не только детально проработать все аспекты, но и правильно оформить бизнес-план и выгодно его подать. Оформлению часто не придается особого значения – и напрасно. От того, как бизнес-план оформлен, зависит первоначальное впечатление. Людям свойственно доверять своему первому впечатлению.

Бизнес-план должен представлять собой сброшюрованный документ. Стоит следовать стандартным требованиям к оформлению подобного рода отчетов.

В настоящее время в странах с развитой рыночной экономикой бизнес-планы заняли достойное место. В России пока идёт процесс накопления опыта для разработки этих планов, так необходимых для получения финансирования, и для формулировки собственных идей в части бизнеса, а также для оценки жизнеспособности предлагаемого объекта.

Существует обширная классификация бизнес-планов по объектам бизнеса, которая помогает предпринимателю выбрать соответствующее решение.

Первое представление о предлагаемом бизнесе дает резюме – сжатый, быстро читаемый обзор информации о намечаемом бизнесе и целях, которые ставит перед собой предприниматель, начиная собственное дело или разворачивая имеющееся. Резюме является предельно сокращенной версией самого бизнес-плана.

Все больший интерес к особенностям разработки бизнес-планов проявляют руководители организаций и предприятий всех форм собственности, предприниматели, банковские и страховые структуры.

Бизнес-план вошел в практику российского предпринимательства как инструмент стратегического планирования и необходимый документ для ведения деловых переговоров с инвесторами, кредиторами, а также как информация для государственных управляющих органов (министерств, комитетов, административных органов управления и т. д.).

В заключении хотелось еще раз подчеркнуть, что бизнес-план каждый раз индивидуален, и не существует раз и навсегда установленной методики его создания, равно как и застывшей формы его изложения, которые всякий раз диктуются объектом бизнеса. Но необходимые инструменты для его расчета всегда предоставляет экономический анализ, причем инструментарий для

расчетов довольно разнообразен, поэтому, используя предлагаемую структуру, можно вносить в неё изменения, дополнения, нововведения.

В ходе практической работы данного исследования подробно рассмотрены и изучены:

- 1) теоретические, экономические, методологические основы бизнес-планирования;
- 2) проведен полный маркетинговый анализ рынка товаров и услуг для новобрачных города Снежинск;
- 3) проанализирована деятельность салона;
- 4) составлен ассортимент продаваемого товара, каталог оказываемых услуг;
- 5) указаны организационно-правовые аспекты;
- 6) составлен бизнес-план свадебного салона «Белое платье»;
- 7) анализ рисков бизнес-плана;
- 8) рассчитаны основные финансовые показатели салона, такие как:
 - рентабельность реализуемой продукции;
 - расчетная рентабельность;
 - фондоотдача;
 - среднегодовая выработка продукции на одного работающего;
 - коэффициент оборачиваемости;
 - чистый доход от реализации проекта;
 - индекс доходности;
 - срок окупаемости.

Положительная динамика рынка свадебных услуг в целом служит доказательством актуальности данного вида деятельности, а из анализа рынка г. Снежинск видна необходимость открытия свадебного салона.

Несмотря на возможные риски проекта, внушительный размер финансовых вложений на открытие, ассортимент и другие пункты бизнес-плана – расчет показателей оценки эффективности показал, что проект по открытию салона «Белое платье» – прибыльный и окупаемый вид бизнеса.

Таким образом, цель выпускной квалификационной работы, о которой говорилось ранее, рассмотрена и достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абатурова, Л.Г. Производственно-хозяйственная деятельность субъектов малого бизнеса как способ активизации экономической среды: дисс.... канд. эконом. наук. / Л.Г. Абатурова. – Хабаровск, 2002. – 175 с.
2. Балабанов, И.Т. Риск-менеджмент: учебник / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 192 с.
3. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: учебник / В.А. Баринов. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 272 с.
4. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: уч. пособие / В.А. Баринов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 256 с.
5. Бекетова, О.В. Бизнес-планирование: учебник / О.В. Бекетова. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 281 с.
6. Бекетова, О.В. Лекции по бизнес-планированию / О.В. Бекетова. – https://www.ereading.club/chapter.php/99003/7/Beketova__Biznesplanirovanie__ko_nspekt_lekciii.html.
7. Березницкий, А.С. Информационно-аналитические особенности реализации функции бизнес-планирования в дилерских компаниях: дисс.... канд. эконом. наук / А.С. Березницкий. – Ставрополь, 2006. – 239 с.
8. Бизнес – <http://www.studfiles.ru/preview/2099358/бизнес>.
9. Васин, С.М. Управление рисками на предприятии: учебник / С.М. Васин, В.С. Шутов. – М.: КноРус, 2010. – 298 с.
10. Винокур, М.Е. Организация производства и менеджмент / М.Е. Винокур // Учебно-методический комплекс. – М.: ПРОСПЕКТ, 2016.
11. Вишняков, Я.Д. Общая теория рисков: учебник / Я.Д. Вишняков, Н.Н. Радаев. – М.: Академия, 2008. – 368 с.
12. Гайтукиева, Л.Р. Бизнес-планирование в антикризисном управлении предприятием: дисс.... канд. эконом. наук / Л.Р. Гайтукиева. – Москва, 2005. – 175 с.
13. Гомолова, А.И. Бизнес-планирование: учебник / А.И. Гомолова, П.А. Жанин. – М.: Академия, 2008. – 144 с.
14. Горемыкин, В.А. Бизнес-план: учебник / В.А. Горемыкин, А.Ю. Богомолов. – М.: Осъ-89, 2002 – 864 с.
15. Добрынин, А.Д. Экономическая теория: учебник / А.Д. Добрынин, Л.С. Тарасевич. – Спб.: Питер, 2009. – 556 с.
16. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник / И.А. Дубровин. – М: Дашков и К. – 2016. – 432 с.
17. Инвестиционный менеджмент: учебник / Н.Д. Гуськова, И.Н. Краковская, Ю.Ю. Слушкина, В.И. Маколов. – М.: Проспект, 2013. – 384 с.
18. Корниенко, Е.В. Бизнес-план и управление проектами: уч. пособие / Е.В. Корниенко. – Таганрог.: Изд-ль А.Н. Ступин, 2012. – 83 с.
19. Кондратьева, М.Н. Бизнес-планирование: уч. пособие / М. Н. Кондратьева, Е.В. Баландина, Ю. С. Трефилова. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 144 с.
20. Кузнецов, Ю.А. Бизнес-планирование: учебник / Ю.А. Кузнецов. – Сургут.: СуГУ, 2000. – 183 с.

21. Лазарев, А.В. Бизнес-планирование как форма экономического управления: учебник / А.В. Лазарев. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 163 с.
22. Ланкина, В.Е. Менеджмент организации: учебник / В.Е. Ланкина. – Таганрог.: ТРТУ, 2006, – 304 с.
23. Лекции по бизнес-планированию. –
<http://www.studmed.ru/docs/document/лекции-по-бизнес-планированию>
24. Лумпов, А.И. Бизнес-планирование инвестиционных проектов: учебник / А.И. Лумпов, А.А. Лумпов. – М.: Флинта, 2012. – 166 с.
25. Маркетинг: учебник / под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 1995. – 560 с.
26. Налогообложение. Формула расчета налога УСН –
<http://biz911.net/nalogooblazhenie/nalogooblozhenie-usn/formula-rascheta-naloga-usn/>.
27. Орлова, О.Е. Управление риском, капиталом и ликвидностью / О.Е. Орлова // Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения. – 2008. – № 14. – С. 45–52.
28. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: учебник / П.И. Орлова. – М.: Дашков и К, 2013. – 284 с.
29. Петухова, С.В. Бизнес-планирование: учебник / С.В. Петухова. – М.: Омега-Л, 2007. – 191 с.
30. Писарева, Е.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: современные технологии, стратегии, инструментарий: уч. пособие / Е.В. Писарева. – М.: Ваш полиграфический партнер. – 2014. – 282 с.
31. Плетюхина, С.А. Сравнительная оценка бизнес-планов на промышленных предприятиях: дисс.... канд. эконом. наук / С.А. Плетюхина. – Иваново, 2005. – 175 с.
32. Подьяков, В.Ю. Содержание и методика обучения студентов туристского высшего учебного заведения бизнес-планированию в процессе профессиональной подготовки: дисс.... канд. пед. наук / В.Ю. Подьяков. – Москва, 2003. – 133 с.
33. Поршнев, А.Г. Управление организацией: учебник / А.Г. Поршнев, З.П. Румянцева, Н.А. Саломатина. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 669 с.
34. Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, С.Г. Млодик. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 816 с.
35. Попков, В.П. Организация предпринимательской деятельности: учебник / В.П. Попков, Е.В. Евстафьева. – СПб.: Экономика и управление, 2007. – 331 с.
36. Попов, А.И. Экономическая теория: учебник / А.И. Попов. – СПб.: Питер, 2007. – 554 с.
37. Попков В.П. Организация предпринимательской деятельности: учебник / В.П. Попков – СПб.: Питер, 2007. – 352 с.
38. Российский рынок свадебных услуг. –
http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_7031_aId_487014.html.
39. Руднев, М.Ю. Лекции по бизнес-планированию / М.Ю. Руднев. –
<http://limit.sgau.ru/files/pages/21550/14703392700.pdf>.

- 40.Рязанов, М.Б. Экономическое обоснование создания малых угольных резервов в условиях регионального дефицита энергоресурсов: дисс.... канд. эконом. наук / М.Б. Рязанов. – Москва, 1998. – 165 с.
- 41.Савкина, Р.В. Организация предпринимательской деятельности: учебник / Р.В. Савкина, Е.Г. Мальцева. – М.: ПРОСПЕКТ, 2016. – 216 с.
- 42.Смирнова, Е.В. Организационно-экономические методы бизнес-планирования деятельности учреждений среднего профессионального образования: автореферат дисс.... канд. эконом. наук / Е.В. Смирнова. – Нижний Новгород, 2004. – 218 с.
- 43.Снежинск / Википедия – <https://ru.wikipedia.org/wiki/Снежинск>.
- 44.Файзрахманов. Ф.М. Лекции по бизнес-планированию / Ф.М. Файзрахманов. – <http://economy-ru.com/planirovanie-biznes/biznes-planirovanie-uchebno-metodicheskoe.html>.
- 45.Фатхутдинов, И.Р. Производственный менеджмент: учебник / И.Р. Фатхутдинов. – Спб.: Питер, 2010. – 496 с.
- 46.Фомичев, А. Н. Риск-менеджмент: учебник / А. Н. Фомичев. – М.: Дашков и К, 2004. – 292 с.
- 47.Фролова, Т.А. Экономика предприятия: учебник / Т.А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. – 112 с.
- 48.Шевчук, Д.А. Бизнес-планирование: учебник / Д.А. Шевчук. – М.: АСТ: Астрель, 2009. – 180 с.
- 49.Шаронов, А.Н. Планирование инновационной активности предприятия: дисс.... канд. эконом. наук / А.Н. Шаронов. – Ярославль, 2012. – 158 с.
- 50.Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски: учебник / А.С. Шапкин, В.А. Шапкин. – М.: Дашков и К, 2010. – 544 с.
- 51.Эседова, Г.С. Организационно-экономические основы управления устойчивостью предприятий общественного питания: дисс.... канд. эконом. наук / Г.С. Эседова. – Махачкала, 2010. – 153 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Опросный лист

Таблица А.1 – Опросный лист

1.	В выборе бижутерии и аксессуаров для волос, какому магазину города Снежинск вы отдали бы предпочтение?
2.	В выборе аксессуаров для интерьера, какому праздничному агентству города Снежинск вы отдали бы предпочтение?
3.	В выборе печатной продукции, какому магазину города Снежинск вы отдали бы предпочтение?
4.	В выборе вечернего наряда, какому магазину города Снежинск вы отдали бы предпочтение?
5.	В каком городе Вы покупали / купили бы свадебный наряд? а) Челябинск; б) Екатеринбург; в) Кыштым
6.	Сколько Вы потратили / готовы потратить на покупку свадебного наряда? а) до 15 000 рублей; б) от 15 000 до 20 000 рублей; в) от 20 000 до 25 000 рублей; г) от 25 до 30 000 рублей; д) более 30 000 рублей
7.	Производителя свадебных платьев какой страны Вы бы выбрали? а) Россия; б) Китай; в) Иные зарубежные страны

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты опроса выбора магазинов розничной торговли бижутерией и аксессуарами для волос города Снежинск

Таблица Б.1 – Результаты опроса выбора магазинов розничной торговли бижутерией и аксессуарами для волос города Снежинск

Количество проголосовавших женщин	В выборе бижутерии и аксессуаров для волос, какому магазину города Снежинск вы отдали бы предпочтение?				Итого
	М–н «Кокетка», ТЦ «Меркурий»	М–н «Соблазн», ТЦ «Универмаг»	М–н «Шарм», ТЦ «Огонек»	Другой вариант ответа	
Чел.	252	123	168	17	560
%	45	22	30	3	100

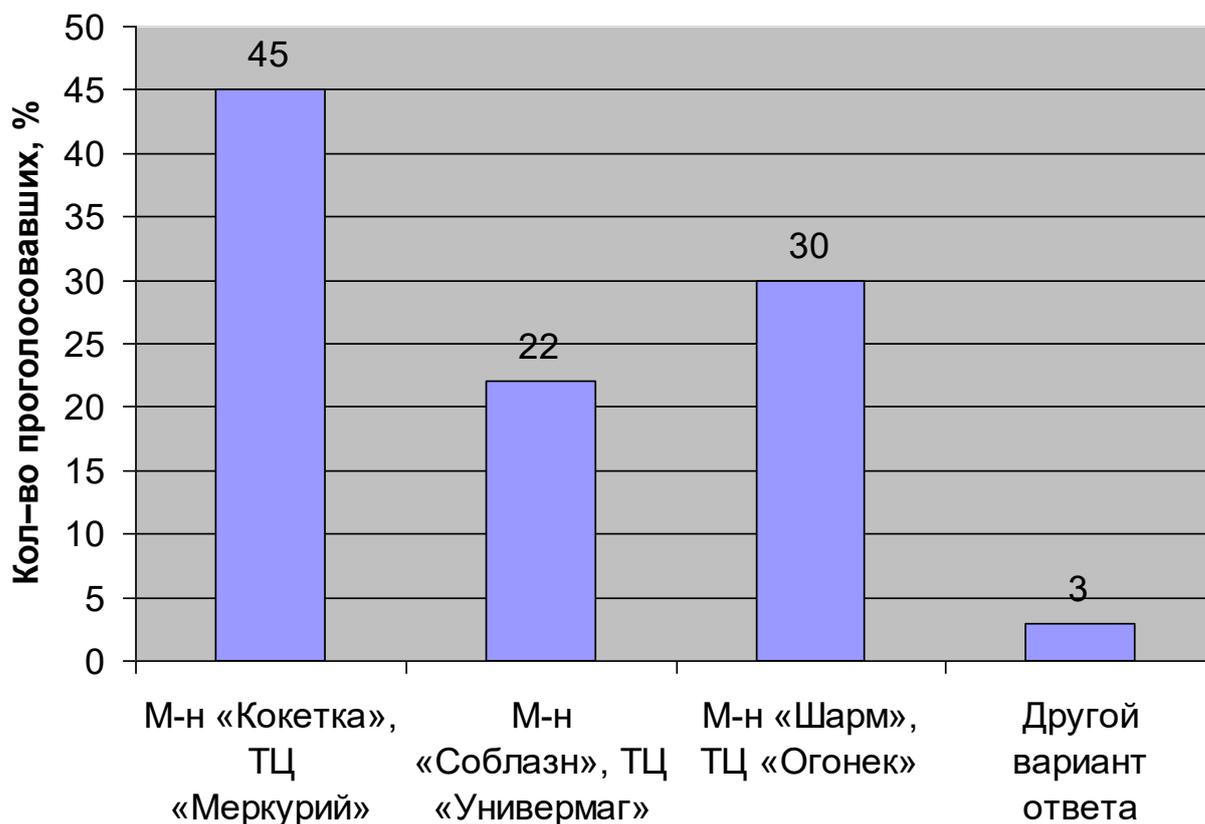


Рисунок Б.1 – Магазины розничной торговли бижутерией и аксессуарами для волос города Снежинск

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Результаты опроса выбора праздничных агентств по предоставлению аксессуаров для интерьера в городе Снежинск

Таблица В.1 – Результаты опроса выбора праздничных агентств по предоставлению аксессуаров для интерьера в городе Снежинск

Количество проголосовавших женщин	В выборе аксессуаров для интерьера, какому праздничному агентству города Снежинск вы отдали бы предпочтение?				Итого
	«Вита–Карнавал»	«Rock'n'Roll"»	«Апельсин»	Другой вариант ответа	
Чел.	246	241	67	6	560
%	44	43	12	1	100

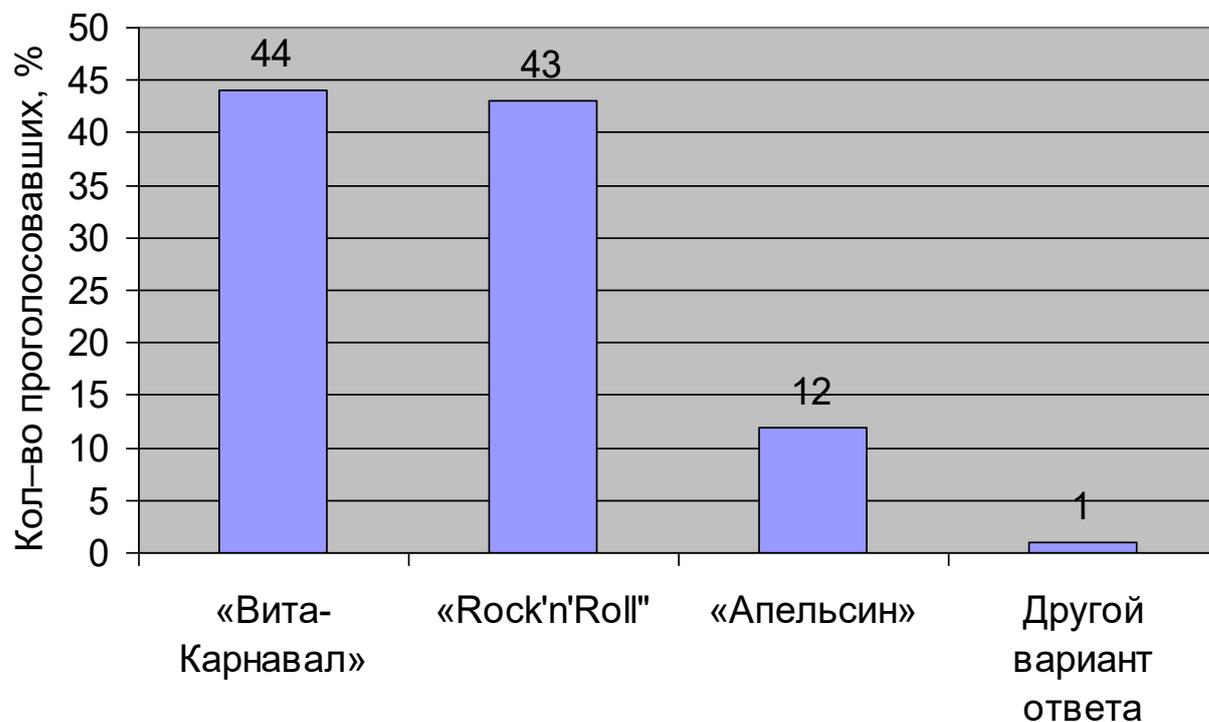


Рисунок В.1 – Праздничные агентства города Снежинск

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Результаты опроса выбора магазинов розничной торговли вечерними нарядами в городе Снежинск

Таблица Г.1 – Результаты опроса выбора магазинов розничной торговли вечерними нарядами в городе Снежинск

Количество проголосовавших женщин	В выборе аксессуаров для интерьера, какому праздничному агентству города Снежинск вы отдали бы предпочтение?				Итого
	«Мегаполис»	«Флирт»	«Depeche Mode»	Другой вариант ответа	
Чел.	112	118	286	44	560
%	20	21	51	8	100

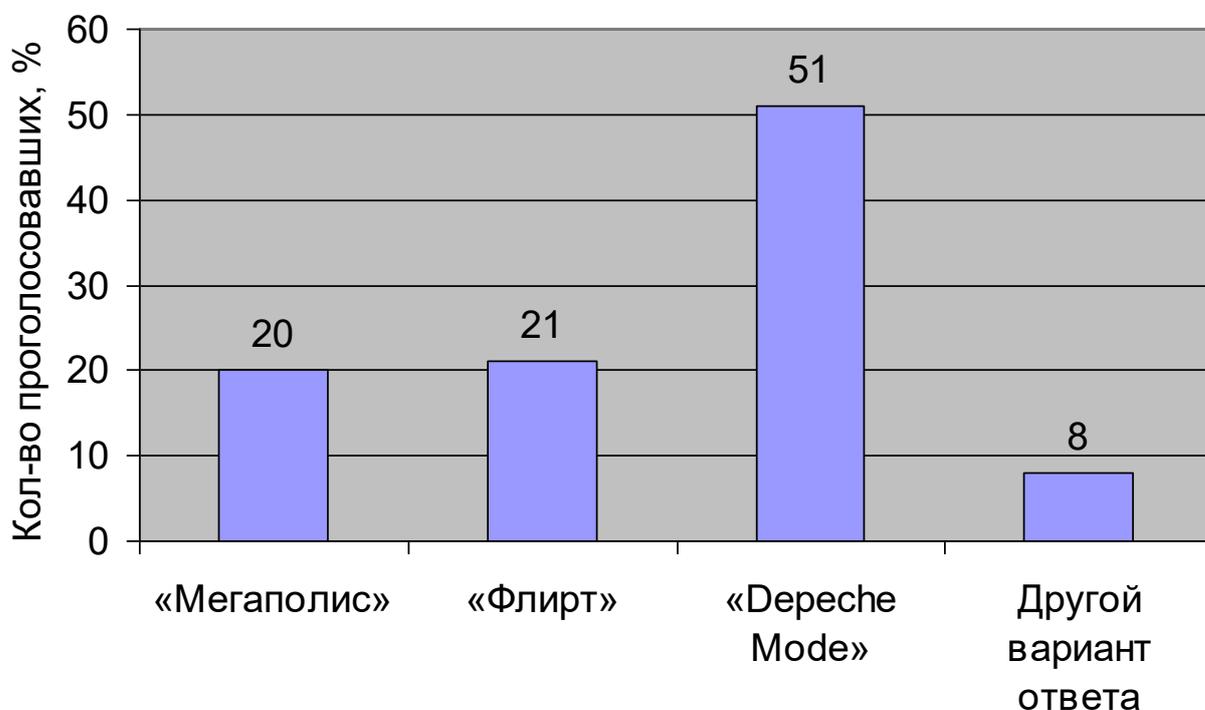


Рисунок Г.1 – магазины розничной торговли вечерних нарядов города Снежинск

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Результаты опроса выбора города при покупке свадебного наряда

Таблица Д.1 – Результаты опроса выбора города при покупке свадебного наряда

Количество проголосовавших женщин	В каком городе Вы покупали / купили бы свадебный наряд?			Итого
	Челябинск	Екатеринбург	Кыштым	
Чел.	291	258	11	560
%	52	46	2	100

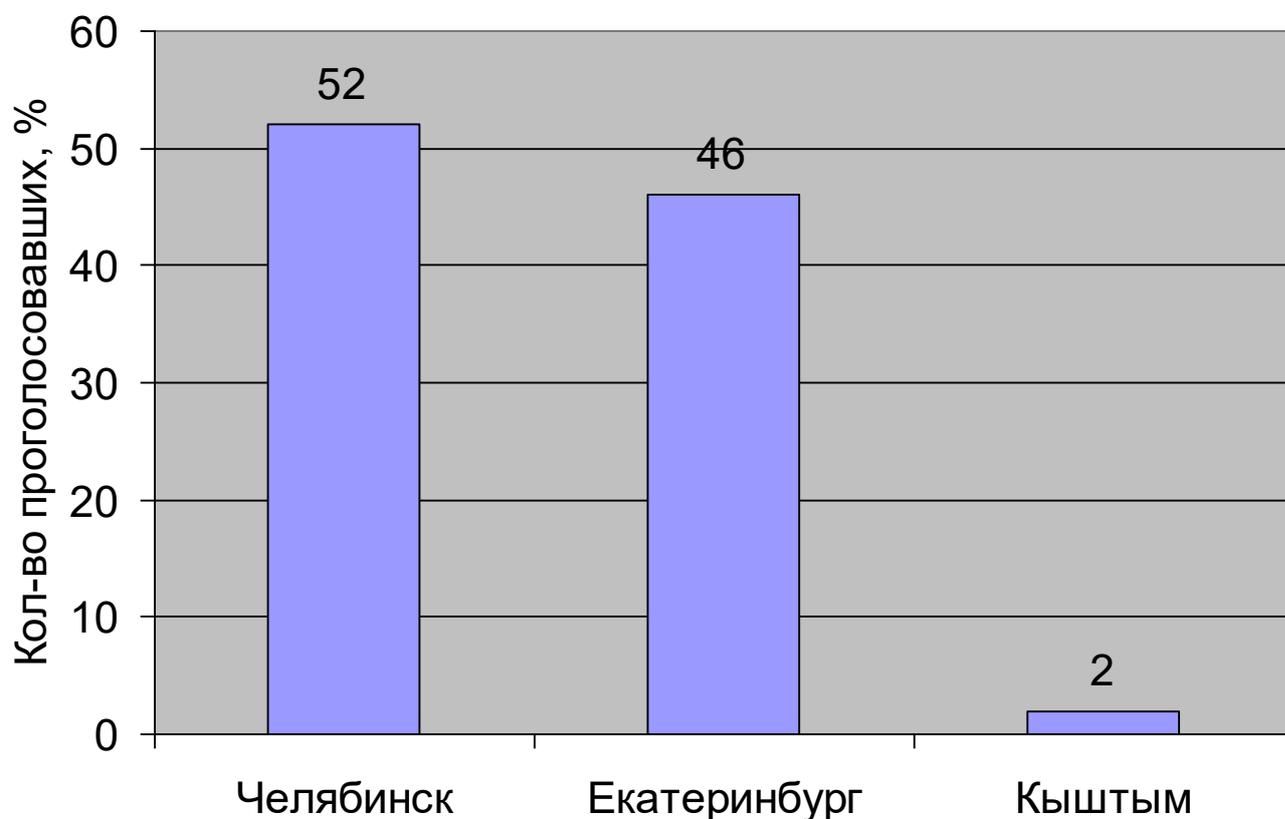


Рисунок Д.1 – Города, в которых покупатели приобрели / приобрели бы свадебный наряд

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Результаты опроса определения суммы денежных средств потребителей, которую они готовы потратить на приобретение свадебного наряда

Таблица Е.1 – Результаты опроса определения суммы денежных средств потребителей, которую они готовы потратить на приобретение свадебного наряда

Количество проголосовавших женщин	Сколько Вы готовы потратили / готовы потратить на покупку свадебного платья?					Итого
	До 15	От 15 до 20	От 20 до 25	От 25 до 30	Более 30	
Чел.	18	59	257	201	25	560
%	3,214	10,536	45,893	35,893	4,464	100

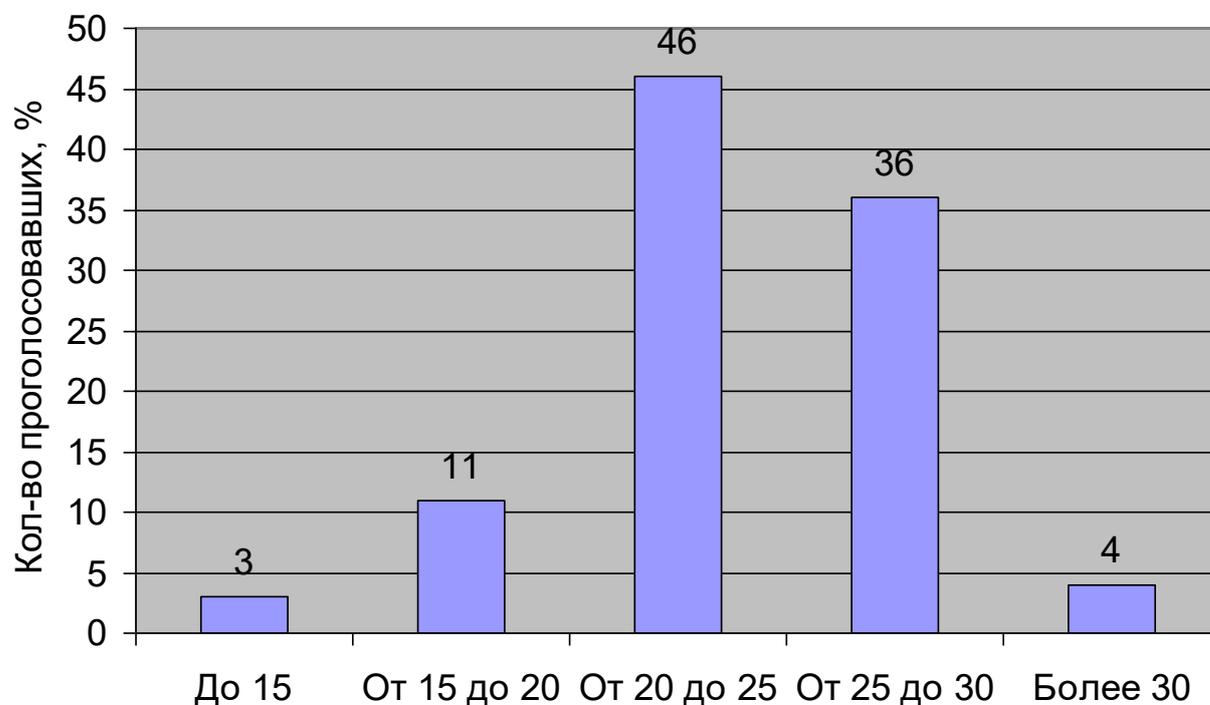


Рисунок Е.1 – Стоимость свадебного платья, которое купили / купили бы потребители города Снежинск

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж
Основные товары ООО «Белое платье»

Таблица Ж.1 – Основные товары ООО «Белое платье»

№	Наименование товара	Отпускная цена, руб.
1	Вечернее платье российской ТМ	2500
2	Вечернее платье российской ТМ	3000
3	Вечернее платье российской ТМ	5000
4	Вечернее платье российской ТМ	7500
5	Вечернее платье российской ТМ	9000
6	Свадебное платье российской ТМ	15 000
7	Свадебное платье российской ТМ	17 000
8	Свадебное платье российской ТМ	23 000
9	Свадебное платье российской ТМ	27 000
10	Свадебное платье итальянской ТМ	24 500
11	Свадебное платье итальянской ТМ	28 800
12	Свадебное платье итальянской ТМ	21 500
13	Свадебное платье итальянской ТМ	29 800
14	Свадебное платье итальянской ТМ	32 000
15	Свадебное платье испанской ТМ	35 000
16	Свадебное платье испанской ТМ	37 000
17	Свадебное платье американской ТМ	42 000
18	Свадебное платье американской ТМ	45 000
19	Свадебное платье турецкой ТМ	24 500
20	Свадебное платье турецкой ТМ	18 000
21	Свадебное платье китайской ТМ	23 000
22	Свадебное платье китайской ТМ	15 000
23	Свадебное платье китайской ТМ	25 000
24	Комплект свадебной бижутерии (серьги, ожерелье)	1200
25	Комплект свадебной бижутерии (серьги, ожерелье, браслет)	1800
26	Комплект свадебной бижутерии (серьги, ожерелье, браслет, диадема)	2300
27	Диадема для волос с жемчугом	2500
28	Диадема с кристаллами	3200
29	Диадема со стразами	1500
30	Заколка на волосы с цветами	800
31	Заколка на волосы со стразами	500
32	Заколка на волосы с кристаллами	1200
33	Перчатки белые для невесты	800

Окончание таблицы Ж.1

№	Наименование товара	Отпускная цена, руб.
34	Перчатки белые кружевные	1000
35	Перчатки белые со стразами	1500
36	Перчатки белые короткие	600
37	Перчатки кремовые кружевные	1500
38	Подвязка на ногу белая кружевная	500
39	Подвязка на ногу кремовая кружевная	500
40	Туфли для невесты белые кожаные	3000
41	Туфли женские белые	1700
42	Туфли женские кремовые	1500
43	Туфли свадебные белые с кристаллами	2500
44	Туфли свадебные белые с цветами	2700
45	Туфли кремовые с кристаллами	2600
46	Фата белая	1500
47	Фата кремовая	1500
48	Фата белая с кружевами	2000
49	Фата кремовая с кружевами	2100
50	Фата белая со стразами	2500
51	Шубка свадебная	2500
52	Шубка свадебная	3800
53	Шубка свадебная	4100