

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-  
педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально – экономического образования  
Кафедра экономики

К защите допускаю:  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  
А.Г.Мокроносов \_\_\_\_\_  
«\_\_\_» февраля \_\_\_\_\_ 2017г.

Разработка бизнес-плана инвестиционного проекта предприятия  
Выпускная квалификационная работа  
направление подготовки 38.03.01 Экономика

Идентификационный код: 691

Исполнитель:

Студент группы ЗЭкП-413С \_\_\_\_\_ \_Е.В.мякишева  
подпись

Руководитель:

Д.э.н., профессор \_\_\_\_\_ И.П.чупина  
подпись

Нормоконтролер:

ст. преподаватель \_\_\_\_\_ А.В.Фетисова  
подпись

Екатеринбург 2017

## **Аннотация**

Выпускная квалификационная работа содержит введение, три главы, заключение, список использованных источников. Текст работы включает 9 рисунков, 23 таблицы, 53 источников литературы, а также 8 приложений на 8-и страницах. Общий объем работы – 91 стр.

**Ключевые слова:** сущность бизнес-плана, задачи бизнес-плана, сущность инвестиционного проекта, формирование инвестиционного проекта, структура бизнес-плана, оценка эффективности проекта.

**Объектом** исследования является разработка бизнес-плана, как инвестиционного проекта предприятия.

**Предмет** исследования – открытие нового салона красоты «ВЕК».

**Цель работы** – дать оценку эффективности инвестиционному проекту.

В процессе работы исследованы теоретические основы формирования бизнес-плана как инвестиционного проекта предприятия, рассмотрена сущность бизнес плана и его роль в современной экономике, обобщены научные теории, концепции и мнения экономистов по вопросу создания разделов бизнес-плана, выполнен анализ финансовых показателей инвестиционного проекта, выявлены основные риски при открытии нового предприятия, предложены рекомендации по снижению рисков, проведен анализ эффективности проекта.

## Содержание

|   |    |
|---|----|
| Введение.....   | 5  |
| 1. Теоретические аспекты разработки бизнес-плана инвестиционного проекта предприятия..... | 8  |
| 1.1. Сущность и задачи бизнес-плана .....   | 8  |
| 1.2. Принципы формирования бизнес-плана инвестиционного проекта .....                     | 14 |
| 1.3. Разработка бизнес-плана .....  | 20 |
| 1.4. Структура и содержание бизнес-плана.....   | 26 |
| 2. Исследование рынка и конкурентных позиций предприятия .....                            | 40 |
| 2.1. Общие сведения о новой организации.....  | 40 |
| 2.2. Общая характеристика и исследование рынка .....                                      | 46 |
| 2.3. Анализ конкурентов и анализ рисков .....   | 56 |
| 3. Оценка инвестиционной эффективности проекта.....                                       | 64 |
| 3.1. План маркетинга. Маркетинговая стратегия .....                                       | 64 |
| 3.2. Разработка финансового плана.....  | 71 |
| 3.3. Анализ эффективности инвестиционного проекта .....                                   | 75 |
| Заключение .....  | 78 |
| Список использованных источников .....  | 80 |
| Приложения .....  | 86 |

## **Введение**

Инвестиционные операции являются одной из важнейших сфер деятельности в жизни организации. Инвестиционные вложения направлены на реализацию бизнес-проектов, которые в дальнейшем принесут фирме прибыль.

Планирование играет важную роль для достижения успеха в любом начинании. Оно включает постановку целей и задач, определение и выбор наиболее эффективных путей и средств их достижения. Планирование предполагает определить, что и как необходимо сделать для достижения целей. Поэтому если вы понимаете, что необходимо вам сделать и как, то успех непременно будет вам сопутствовать.

Успех выхода фирмы с новым видом услуг на рынок невозможен без полного и ясного представления о перспективах предпринимательского дела, без разработки надежных предварительных ориентиров и реального плана действий.

Бизнес-план — краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения. Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления.

Хорошо разработанный бизнес-план помогает фирме расти, завоевывать новые позиции на рынке, где она функционирует, составлять перспективные планы своего развития, концепции производства новых товаров и услуг и выбирать рациональные способы их реализации.

Актуальность темы. Сфера услуг, как сектор экономики, характеризуется динамичным развитием и занимает около 20% мирового рынка. Существенным моментом расширения сферы услуг будет являться представление о качестве и уровне жизни (красота, здоровье, еда, жилищные условия, бытовые услуги, культурное и т.д.).

Наиболее значимую позицию в сфере услуг занимает индустрия красоты. Салоны красоты в 21 веке с каждым годом все больше и больше набирает популярность. Постоянно расширяется и радует своих потребителей новинками и расширением своих услуг. Данные услуги могут позволить себе женщины как и с высоким так и со средним уровнем дохода.

Исходя из этого можно сказать, тема исследования дипломной работы является актуальной.

Цель исследования – разработка бизнес-плана инвестиционного проекта предприятия.

Задачи исследования:

- определить сущность и задачи бизнес-плана;

- изучить принципы формирования бизнес-плана инвестиционного проекта;

- охарактеризовать последовательность и разработка бизнес-плана;

- изучить структуру и содержание бизнес-плана;

- описать новый салон красоты

- составить общую характеристику и исследования рынка услуг;

- проанализировать конкурентов и риски предприятия;

- разработать план маркетинга;

- разработать финансовый план;

- дать оценку инвестиционной эффективности.

В данном исследовании приведены работы российских и иностранных авторов (учебные пособия, научные статьи и публикации); статистические данные; результаты исследований; так же использованы материалы диссертаций, научных конференций и нормативные акты.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя введение, три главы, заключение, список использованной литературы, а так же приложения.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты разработки бизнес-плана инвестиционного проекта.

Во второй главе приведено описание салона красоты, проанализирован рынок, а так же описаны конкуренты и возможные риски.

В третьей главе проведена оценка экономической эффективности проекта, составлен маркетинговый и финансовый план.

# **1. Теоретические аспекты разработки бизнес-плана инвестиционного проекта предприятия**

## **1.1. Сущность и задачи бизнес-плана**

Планирование играет важную роль для достижения успеха в любом начинании. Оно включает постановку целей и задач, определение и выбор наиболее эффективных путей и средств их достижения. Планирование предполагает определить, что и как необходимо сделать для достижения целей. Поэтому если вы понимаете, что необходимо вам сделать и как, то успех непременно будет вам сопутствовать [21, с.32].

Бизнес-план — это основной документ, определяющий и регулирующий предпринимательскую деятельность организации (предприятия). Он разрабатывается и постоянно корректируется в процессе бизнес-планирования [28, с.71].

Главная цель разработки бизнес-плана это планирование хозяйственной деятельности организации на долгосрочные и краткосрочные периоды в соответствии с требованиями рынка и возможными ресурсами.

Бизнес-план позволит решить сразу несколько задач, самыми основными являются:

- обоснование экономической необходимости усовершенствования компании;
- расчеты ожидаемых финансовых показателей деятельности, таких как объем продаж и прибыль;
- определение источника финансирования;
- определение необходимости новых сотрудников для выполнения бизнес-плана.

Так же бизнес-план может быть разработан и для других целей:

1. изменение формы собственности предприятия;

2. получение кредита в банке;
3. получить инвестирование за рубежом.

Замысел составления бизнес-планов родилась в США. Более 30 лет назад зарождение и развитие молодых высокотехнологичных компаний в сфере компьютерных, телекоммуникационных и медицинских технологий потребовало немалых финансовых средств. Предприниматели стали активно обращаться в финансовые организации (инвестиционные фонды, инвестиционные банки, венчурные фонды) или к индивидуальным инвесторам («бизнес-ангелам») за получением денежных средств для реализации своих инновационных идей и проектов коммерческого назначения. Благодаря венчурному капиталу были созданы такие гиганты, как Intel, Microsoft, Apple, Compaq, Federal Express, Xerox, Yahoo, Amazon и другие [21, с.9].

Заграницей в целом такой метод менеджмента, как бизнес-план достиг более значительных успехов, чем в России. Руководство предприятий за рубежом хорошо используют основные методологические подходы к бизнес-планированию, что позволяет им эффективно применять их в управленческой деятельности.

На сегодняшний день коммерческие организации в России редко пользуются бизнес-планом официально, так же нет четкого планирования, или каких-то официальных норм.

Планирование, которое используется на предприятии, зачастую просто заменяется решениями собственников, по обстоятельствам. Обычно подобные решения не рассчитаны на перспективу и предусматривают только ближайший период времени.

В России основной целью составления бизнес-плана является привлечение потенциальных партнеров и инвесторов.

В наши дни у бизнес-плана выделяют пять основных функций:

1. Возможность использования бизнес-плана для продумывания стратегии бизнеса. Данная функция нужна в период создания предприятия, а так же для введения новых направлений в деятельности организации.

2. Планирование. Оно позволяет оценить возможно ли развитие нового направления и помогает контролировать процессы внутри фирмы.

3. Привлечения денежных средств со стороны – ссуды, кредиты. Без кредитных денежных средств реализовать значительный бизнес-проект практически невозможно. Из-за высоких процентных ставок и большой невозвратности кредит получить очень сложно. При предоставлении кредит очень часто сейчас решающим фактором является наличие четкого бизнес-плана.

4. Привлечение потенциальных партнеров, для совместной реализации планов организации, с готовностью вложить собственные технологии или капитал.

5. Вовлечения сотрудников компании в процесс реализации бизнес-плана. Создание мотивации для достижения общих целей фирм. И возможность скоординировать усилия и распределить обязанности.

Определенных требований или норм для разработки бизнес-плана нет. Лишь после составленного квартального баланса можно судить о допущенных ошибках и потерях компании.

Для того чтобы понять концепцию бизнес-плана и процесса планирования бизнеса в целом, важно признать, что план не является документом. План может быть представлен через документ планирования, но бизнес-план сам по себе это ряд управленческих решений которые помогут понять, что компания будет делать, для успеха в будущем. В своей самой основной форме, бизнес-планирование является процессом, в котором предприятие принимает следующие решения:

- какие продукты или услуги будут предоставляться;
- с кем будет конкурировать;
- с кем сотрудничать;

- как предприятие будет достигать поставленных целей.

Бизнес-планирование используется всеми организациями от крупных предприятий до малого бизнес и ИП, коммерческих и некоммерческих организаций, вне зависимости от характера бизнеса. Для небольших компаний, которые работают в достаточно стабильной бизнес-среде, процесс планирования может быть неформальным, а именно обзор некоторых ключевых аспектов деятельности компании. Когда компания становится больше, или когда бизнес-среда становится менее стабильной и менее предсказуемой, процесс планирования становится более формальным, всеобъемлющим и комплексным. Больше сотрудников участвуют в рассмотрении и планировании различных аспектов деятельности компании.

Ключевым моментом является то, что, независимо от размера, все предприятия заняты в той или иной форме бизнес-планирования.

В целом, бизнес-план необходим что бы обеспечить четкое, точное и осмысленное чувство направления для компании в течение определенного периода времени. Подготовка плана это возможность продумать предполагаемые действия организации и показывать, как они будут влиять на различные аспекты бизнеса. Бизнес-план может быть использован для внутренних и внешних целей.

Внутренние использование бизнес-плана.

Бизнес-план может обеспечить несколько внутренних преимуществ для компании. Во-первых, это может повысить производительность путем выявления сильных и слабых сторон деятельности компании и любые потенциальные или возникающие проблемные области. Повышение производительности также является результатом разработки стратегий, которые одновременно строят сильные стороны компании и исправляют слабые стороны.

Во-вторых, бизнес-план может довести до руководства и персонала четкие ожидания в отношении производительности и приоритетов компании.

В-третьих, для компаний с несколькими отделами, подразделениями бизнес-план поможет эффективно координировать и обеспечивать продуктивность работы.

В-четвертых, бизнес-план обеспечивает прочную основу для измерения эффективности работы всей компании и отдельных подразделений и менеджеров. Бизнес-план также устанавливает рамки для рассмотрения ключевых решений в текущем управлении компанией. По мере возникновения новых разработок и возможностей, бизнес-план предусматривает рациональную структуру для оценки их влияния на деятельность и производительность всей компании, и ее отдельных подразделений.

Наконец, и возможно, самое главное, бизнес-план и процесс его разработки может быть использован для обучения и мотивации ключевых сотрудников, таких как менеджеры и руководители. Благодаря участию в анализе прошлой деятельности, оценку влияния тенденций и событий, а также разработки планов действий на будущее, менеджеры и другие ключевые сотрудники могут узнать больше об общей работе компании и отношении их конкретных областей ответственности в достижение общих целей компании.

Внешнее использование бизнес-плана.

Бизнес-план имеет несколько применений в отношениях со значительными партиями за пределами компании.

Во-первых, он может быть использован для изучения внешних сторон в отношении целей, структуры и деятельности компании. Такое использование становится важным, если носитель, либо финансовых или нефинансовых, внешних сторон имеет важное значение для успеха компании. Ярким примером является поддержка текущих или потенциальных акционеров или инвесторов [42].

Во-вторых, бизнес-план может быть использован для получения финансирования от внешних инвесторов. Если бизнес-план предназначен для

этого, важно заранее определить проблемы и типы информации, которые имеют первостепенное значение и интерес для инвесторов.

В бизнес-планах могут также сообщать о планируемых действиях, отклоняя конкурентные или нормативные шаги, которые могут находиться на стадии рассмотрения внешними сторонами. Формализуя свои намерения в бизнес-планах, компания берет на себя обязательство к действию. Сообщая эту приверженность, выбранных значительных внешних сторон, компания может предвосхитить действия, которые могут оказать негативное влияние на своих собственных планах и действиях.

Многие предприятия могут оказаться в тяжелом финансовом положении или потерять свою платежеспособность, даже предприятия общественного питания и других видов популярных услуг, хотя в этих отраслях проблема неплатежеспособности должна, по идее, беспокоить меньше всего.

Можно сделать вывод, что принятые разного рода решения по обстоятельствам, даже своевременные, не заменяют четкого планирования, которое в сравнении с решениями, представляет собой управленческую деятельность гораздо более высокого уровня.

Нужно сказать, что бизнес-планирование необходимо, в качестве инструмента для принятия решений, который позволяет выявить потребности рынка и сложившуюся ситуацию хозяйствования. Так же бизнес-план помогает дать объективную оценку деятельности предприятия

Бизнес-планирование помогает решить стратегически важные задачи предприятия.

Планирование хоть и требует усилий, но пользы и выгоды от него гораздо больше:

1. Позволяет принять более правильные управленческие решения
2. Помогает определить перспективу
3. Снижает риски
4. Обеспечивает фирму всей нужной информацией.

5. Координирует действия все сотрудников компании.

6. Позволяет заглянуть в будущее и подготовиться к изменениям в рыночной обстановке.

## **1.2. Принципы формирования бизнес-плана инвестиционного проекта**

В макро и микроэкономике материальное благополучие страны, округа, определенной отрасли или предприятия, на сегодняшний день, это результат инвестирования, которое было вчера. Инвестиции сегодняшнего дня будут закладывать уровень благосостояния на будущее, а именно финансово-экономические результаты и рост эффективности труда.

Если изучать процессы инвестирования постоянно, это позволит понять что инвестиции относятся к важной экономической категории, увидеть его свойства и характерность на различных уровнях исполнения.

Основной целью инвестирования является вложение денежных средств, в более интересные проекты, для получения максимальной прибыли, либо для достижения какого-либо другого интереса инвестора (экология, социальные проекты, и др.).

Инвестирования, с финансовой точки зрения, включают себя активы, использующиеся при ведении хозяйственной деятельности для получения прибыли. С экономической точки зрения инвестиции – это расходы на развитие, восстановление и усовершенствование основных средств, и изменения оборотных средств, связанные с этим [16, с.60].

Финансовая природа вложений разъясняется закономерностями процесса расширенного воспроизводства производительных сил социума, а деятельность инвестирования призвана гарантировать не только финансовый подъем, но и становление социальной сферы, увеличение значения благосостояния жителей страны.

Международная практика демонстрирует положительные веяния становления секторов экономики, государств и земель имеются лишь только при достаточном размере ресурсов инвестирования, и действенном их применении. Накапливая капитал, обеспечивая доступ к прогрессивным технологиям и менеджменту, международные вложения инициируют процесс расширенного воспроизводства изготовления, создают новые ценности, и в абсолютной мере содействуют оживленным динамичным финансовым сдвигам.

Проект – это организационная модель осуществления процессов инвестирования. Как считает В.Д. Базилевич, проект инвестирования - это заблаговременно проработанное создание и совершенствование материальных объектов, технологических операция, общетехнической и организационных документов для них, физических, экономических, трудовых и других ресурсов, а также административных решений, и мероприятий по их выполнению [6, с.48].

Автор немного сокращает понятие инвестиционного проекта. Инвестиционный проект он рассматривает как способ проектирования, строительства, или совершенствование производства, результатом которых, являются материальные объекты.

Определение В.П. Савчука звучит следующим образом: «Инвестиционный проект - это специальным образом оформленное предложение об изменениях деятельности предприятия, преследующее определенную цель» [20, с. 56].

Авторы В.П. Семенов и В.П. Попов считают, что инвестиционный проект представляет связанные между собой мероприятия, с целью вложения денежных средств, в узкий период времени, с целью извлечения максимальной прибыли в будущем [19, с.38].

И.А. Бланк солидарен с этими авторами и под инвестиционным проектом тоже представляет комплекс мероприятий, которые направлены на

определенные вложения денежных средств, с целью получения дохода или социального результата [7, с.105].

Для автора, А.И. Зими́на инвестиционный проект – это план реализации инвестирования, связанный с подтверждением финансовой рациональностью, масштабом и сроком реализации финансовых вложений, не исключая всю проектную документацию и описание планируемых действий, по воплощению в жизнь бизнес-плана [12, с.67].

То есть инвестиционный проект подразумевает желание реализовать практическую деятельность по инвестированию, и как собрание необходимых документов, в которых раскрывается эта деятельность.

На практике и в теории, инвестиционный проект – это деятельность, которая организует экономические, материальные, а так же человеческие ресурсы передовым способом для выполнения исключительного задания, в условиях определенного финансирования и срока, в том числе результаты положительных изменений, отвечающих всем параметрам.

Авторские позиции, представленные ранее, учитывают разные критерии осуществления инвестиционного проекта. В данной работе рассматривается и международный подход к инвестиционному проекту, что позиционирует систему экономических отношений, направленных на достижение каких-то конкретных целей.

Анализируя определения авторов, которые были приведены ранее, можно уточнить экономическую суть инвестиционного проекта, поэтому можно сказать, что важными компонентами проекта являются: точное ориентирование на результат всех проведенных мероприятий и необходимость их достигнуть, даже в условиях ограниченных ресурсов.

Самое содержательное и обобщающее определение инвестиционного проекта будет звучать следующим образом: инвестиционный проект – это совокупность взаимосвязанных мероприятий (расчетные, организационно-правовые, технические), которые обеспечивают определенные направления

стратегического развития организации, дают обоснования для необходимости денежных вложений, и помогают определить стратегию управления, для достижения определенных результатов, в условиях недостающих ресурсов и в поставленный срок.

Для осуществления инвестиционного проекта потребуется привлечь значительный объем денежных ресурсов с большим уровнем рисков инвестирования. Такой проект нужен потенциальным инвесторам, его кредиторам и партнерам, которые закладывают часть займов инвестирования, для получения прибыли или других выгод, в будущем. Поэтому можно сказать, что инвестиционный проект является комплексной структурой.

При первом прочтении любого бизнес-плана, инвесторы ищут быстрых причин не инвестировать, а не причин, чтобы вложить капитал. Они оценивают риск, после чего вознаграждение.

В бизнес-плане нельзя переоценивать потенциал роста возможностей. Мечты и грандиозные планы требуют слишком больших вложений, что делает такой проект слишком сложным для инвесторов и не внушает доверие.

10 советов по подготовке бизнес-плана, которые будут читать потенциальные инвесторы [43]:

1. Некоторые предприниматели готовят два варианта бизнес плана (наилучший результат и наихудший). Для того что бы сэкономить время лучше разработать 1 наиболее оптимальный вариант, что будет вызывать большее доверие и экономит время прочтения. Тем не менее, бизнес-план для Кредиторов должен отличаться от инвестиционного проекта.

Первые страницы бизнес-плана - это резюме. Оно должно быть самым кратким и четким изложением всего бизнес-плана; в противном случае инвесторы потеряют интерес к прочтению следующих разделов. Так же нужно избегать гиперболу, восклицательные знаки и статистические данные, которые и так будут отражены в других разделах.

В резюме следует подчеркнуть, те факторы, которые приведут к успешным результатам инвестиций: в отрасли валовой прибыли, прав интеллектуальной собственности, возможностей расширения бренда, контракты с клиентами, повторяющийся потенциальный доход, партнерские отношения с крупными компаниями и т.д. Если посвятить большое пространство при написании бизнес-плана, для описания интересных функций продукта и планы социальных сетей, чем стандартные «инвестиционные основы», бизнес-план заинтересует еще больше.

Опытные инвесторы вкладывают в актуальный бизнес, а не в продукты, которые могут стать устаревшими в быстро меняющемся рынке.

Инвесторы предпочитают вкладывать средства в компании, которые работают на рынке, которые растут, а не сокращаются. Снижение потребительского спроса на товары и услуги означает только то, что конкурентов можно обойти снижением цен, что быстро уничтожить рентабельность компании. Любое исследование рынка, приведенное в бизнес-плане должно соответствовать действительности.

Первое время сбор средств часто предполагает, что все они должны сделать большую чистую прибыль, на основании прогноза о прибылях и убытках, чтобы привлечь инвесторов. На самом деле, расчеты маржи прибыли (выраженные в процентах) может выявить больше на инвестиционную стоимость компании, чем чистая прибыль. Если ваши программные прогнозы компании прогнозируют валовую прибыль в размере 25%, а в среднем по отрасли составляют более 60%, бизнес-план будет иметь прибыль. Ни один умный инвестор никогда не будет инвестировать в неактуальную отрасль.

Подумайте о немислимом. Каждый бизнес-план должен описать конкурентные и операционные риски. Не препятствовать инвесторам раскрыть потенциальный риск, что на самом деле помогает инвесторам оценить уровень «реализма» проекта. Инвесторы всегда больше доверяют предпринимателям, которые признают конкуренцию, а не недооценивать их

в идеалистическом образе. Для того, чтобы повысить конкурентоспособность плана, необходимо рассмотреть вопрос о разработке отдельного раздела бизнес-плана под названием «Оценка рисков». Записать: по крайней мере, пять рисков, которые потенциально могут опустошить бизнес, а затем описать, как вы бы их смягчить».

Скорость разработки продукта. Чем дольше длится процесс разработки бизнес-плана, тем больший шанс провала бизнеса.

Объясните ваши прогнозы. Если прогнозы слишком громоздки, чтобы понять, инвесторы могут отказаться от ваших прогнозов, вашего плана и вас. Сделайте возможность изучения проекта легкой для инвесторов, и они больше заинтересуются в проекте. Однако прогнозы должны быть максимально точными. Инвестор всегда проверяет в порядке ли баланс, отчет о прибылях и убытках компании и утверждение оборотного капитала.

Перед демонстрацией бизнес плана следует перепроверить все расчеты и показатели. Если допустить ошибку в подсчетах, то инвесторы могут отнестись к проекту скептически.

Указать цель финансирования. Лучшие бизнес-планы включают в себя «использование доходов» таблицы, обобщающие, в которых указано как и когда средства инвесторов будут потрачены. Сколько запрашиваемых средств будут направлены на разработку продукции, на регистрацию интеллектуальной собственности, приобретения оборудования, погашение долга, маркетинг и т.д.

Если инвестиционный проект подразумевает инновационные технологии, или еще не освоенный рынок, он требует формирования особой стратегии привлечения инвесторов, так как его риски, особенно в первые несколько лет, особенно высоки. Для этого стратегия по сокращению рисков максимально оптимизируется.

В основе концепции ИИЛ (инвестиционно-инновационный лифт) лежит идея ускорения инновационного процесса, создания и продвижения

новых технологий, стремительного формирования институтов-механизмов повышения мобильности НИОКР – активных, наукоемких фирм [32, с.21].

Цикл инвестиционного проекта делят на несколько этапов, обычно это пред инвестиционный этап, инвестиционный, этап эксплуатации проекта. У каждого этапа свои стадии разработки проекта. После проведения работы над бизнес-планом инвестиционного проекта, инвесторы принимают окончательное решение, стоит ли вкладывать в данный проект свои денежные средства, и когда именно они окупятся.

В заключении раздела можно добавить, если правильно организовать инвестиционный проект, это позволит внедрять новые услуги или товары, которые смогут конкурировать на рынке и отвечать всем требованиям потенциального потребителя.

### **1.3. Разработка бизнес-плана**

Бизнес план должен быть хорошо оформлен. Вся суть планирования должна быть передана четко и кратко.

Как правило, в бизнес-плане выделяют пять основных этапов его формирования:

Этап 1. Определение целей разработки бизнес-плана. Прежде чем перейти к написанию бизнес-плана, необходимо определить цели его разработки и его целевую аудиторию. Необходимо также выявить интересы, предпочтения и потребности целевой аудитории, для которой разрабатывается бизнес-план, поскольку от этого зависит то, на каких ключевых моментах необходимо акцентировать внимание.

Этап 2. Составление плана работ по подготовке бизнес-плана. На данном этапе определяется состав работ, осуществляется их распределение между членами рабочей группы. Составление плана работ по разработке бизнес-плана включает в себя определение следующей информации:

- формирование перечня мероприятий и объема всех работ, которые необходимо выполнить при подготовке бизнес-плана;
- определение сроков завершения работ и составление общего графика подготовки бизнес-плана;
- назначение ответственных исполнителей по отдельным работам;
- формирование примерной структуры разделов бизнес-плана;
- определение перечня и сроков проведения текущих мероприятий, которые необходимы, чтобы координировать работу основных участников рабочей группы.

Этап 3. Сбор информации и разработка бизнес-плана

Последовательность разработки отдельных разделов бизнес-плана может быть различной и определяется возрастом компании, опытом самих разработчиков. Прежде чем перейти к написанию бизнес-плана, необходимо собрать информацию о компании, о предполагаемом производстве продуктов/услуг и др., а также провести необходимые исследования, такие как анализ рынка, анализ финансового состояния компании и т. д. В самую последнюю очередь пишутся резюме и краткое содержание бизнес-плана, поскольку они представляют собой краткий обзор основных его разделов.

Этап 4. Редактирование и оформление бизнес-плана. Результатом бизнес-планирования является бизнес-план, представленный в письменной форме. Как правило, сам процесс письменного оформления полученных результатов существенно улучшает эффективность всей деятельности, связанной с планированием. Когда написание бизнес-плана завершено, желательно провести его экспертизу силами стороннего консультанта-рецензента. Далее в бизнес-план вносятся корректировки с учетом замечаний рецензента.

Этап 5. Оценка выполнения бизнес-плана. Поскольку со временем внешняя среда и цели бизнеса меняются, необходимо пересматривать и обновлять бизнес-план, чтобы отразить в нем происходящие изменения. Оценка степени выполнения бизнес-плана и выявления причин расхождений

запланированного и достигнутого результатов должны стать основанием для внесения корректировок как в сам процесс планирования, так и в бизнес-плане [25, с.12].

Самое главное в бизнес-плане это не только эффективное его использование, но и сама подготовка. Бизнес-план может разрабатываться, как и руководителем компании, так и консалтинговой организацией. Большинство фирм разрабатывают план сроком до 5 лет, и только крупные компании, которые уверены в завтрашнем дне, планируют на период более 5 лет. Для того что бы определить необходимую стратегию для развития крупной компании составляют подробный и четкий бизнес-план. Зачастую подготавливая бизнес-план, фирма уже ориентируется на потенциальных партнерах или инвесторов, учитывая их интерес.

На уровне с функциями бизнес-планирования внутри компании, колоссальное значение имеет определение стратегии на макроуровне. В совокупности долгосрочные бизнес-планы предприятий образуют базу, что является основой для разработки планирования в рамках государственного регулирования экономики.

Бизнес-план используют для оценки ситуации на рынке, как вне предприятия, так и внутри него. Он помогает привлечь крупных инвесторов, понять при помощи каких покупок акций расширить дело и получить максимальную прибыль. И помимо этого еще служит частью формирования общегосударственного стратегического планирования.

При разработке бизнес-плана могут привлекаться как сторонние специалисты, так и специалисты, входящие в менеджмент-центр предприятия. Важно, чтобы в группу разработчиков входили следующие специалисты: маркетолог-аналитик — разработчик стратегического плана маркетинга; маркетолог-исследователь рынков с опытом проведения прогнозных расчетов; start up менеджер — специалист по запуску предприятия; экономист-аналитик; специалист по налогам; специалист по управлению проектами; юрист.

Последовательность разработки бизнес-плана [30, с.53].

1. Маркетинговые исследования: сбор и анализ информации об объеме, характер спроса на аналогичную продукцию; сбор и анализ информации по рынкам сбыта, финансов, поставщиков; анализ конкуренции на рынке сбыта.

Определяется общая привлекательность рынка данного товара. Выявляются сегменты потенциальных потребителей, их платежеспособность и заинтересованность в сотрудничестве. Устанавливаются сильные и слабые стороны конкурентов. Определяются рыночные риски и барьеры. На основании результатов маркетинговых исследований разрабатывается прогноз рыночной конъюнктуры, делается вывод о целесообразности осуществления проекта.

2. Описание продукции (услуги).

Проводится экспертная оценка конкурентоспособности планируемой к выпуску продукции (товара, услуги). С этой целью используются параметрический метод, экспертная оценка, пробный маркетинг и пр. В итоге формируется ценностное предложение в виде базовой выгоды для потребителей и подкрепления товара (сервис, логотип, эмблемам пр.).

3. Разработка маркетинговых мероприятий, включая систему сбыта и продвижение продукции (услуг).

Рассчитываются основные показатели рынка сбыта: текущая и потенциальная емкость, темпы роста. Определяются маркетинговые и конкурентные стратегии, стратегии захвата рынка. Поскольку стратегические решения в этом разделе являются ключевыми, то предварительно рекомендуется разработать стратегический план маркетинга как самостоятельный документ.

4. Определение потребностей и путей обеспечения площадями, оборудованием, кадрами и сырьем (производственный план).

Производятся технико-экономические расчеты, разрабатывается технологическая схема производства продукции, составляется эскизный проект производственных цехов.

5. Расчет потребности в капитале и определение источников финансирования (финансовый план).

На основании ТЭО определяется общая потребность в финансировании работ, необходимых для реализации бизнес-плана. Оценивается потребность в заемных средствах с учетом возможностей предпринимателя.

6. Расчет эффективности бизнес-плана.

Помесячно рассчитываются: отчет о прибылях и убытках; отчет о движении денежных средств; налоги; срок окупаемости; индекс прибыльности PJ; внутренняя норма рентабельности IRR; чистый приведенный доход; себестоимость продукции; амортизационные отчисления; приводятся данные анализа чувствительности прибыли к изменяемым факторам (цены, рост издержек и др.). Для нового предприятия составляется прогнозный баланс.

7. Разработка организационной структуры, правового статуса и графика реализации проекта.

Определяется организационно-правовая форма предприятия, составляются организационная схема предприятия и штатное расписание. Разрабатывается план-график реализации бизнес-плана с указанием руководителей отделов, исполнителей, подрядчиков, сроков выполнения работ.

8. Комплексный анализ рисков в рамках данного проекта.

На каждом шаге реализации бизнес-плана производится анализ рисков и определение возможностей их исключения или снижения.

9. Подбор материалов и составление приложений.

В приложении рекомендуется привести данные маркетинговых исследований (маркетинговый отчет), ТЭО, отзывы экспертов, процедуры выбора стратегий и пр.

10. Составление краткого содержания (резюме) проекта.

Резюме составляется после разработки бизнес-плана.

11. Экспертиза бизнес-плана.

Бизнес-план проходит внутреннюю и внешнюю экспертизу на предмет его реальности и эффективности.

## 12. Оформление бизнес- плана как документа и его утверждение.

Бизнес-план оформляется согласно международным требованиям на русском или ином языке.

За границей при разработке бизнес-плана чаще всего участие руководства организации считается обязательным. Это условие вызывает гораздо большее доверие к проекту, нежели когда оно не соблюдается.

Каким бы способом не был составлен бизнес план, интересы сторон у всех разные:

- 1) заказчик бизнес-плана, самостоятельный инвестор, интерес – реализация проекта и получение прибыли;
- 2) потребители, интерес – удовлетворение в необходимом качественном товаре;
- 3) инвестор, интерес – окупаемость вложенных средств и получение дивидендов.

Для различных организаций есть определенные особенности для разработки бизнес-плана. Есть юридические лица, состоящие из одного предприятия, а есть организации, которые состоят из двух и более филиалов и предприятий. Соответственно и планирование у них будет разное. Если юридическое лицо имеет ни одну, а несколько предприятий, то разработка плана будет для каждого из них. После чего все планы сводятся в один бизнес-план. Бизнес-план так же разрабатывается для открытия нового предприятия, в таком случаи в него войдут лишь расчеты. Но если юридическое лицо уже существуют, то в бизнес план обязательно нужно будет включить отчеты за предыдущие периоды. Это нужно для сравнения планируемых показателей. Самый сложный вид бизнес-плана составляется для организации, это инвестиционный проект, так как он требует внешнее финансирование. Здесь главную роль могут сыграть показатели, которые

характеризуют инвестиционный проект. Но стандартные разделы бизнес-плана – не исключаются.

Непроизводственные организации так же могут составлять бизнес-план. В отличие от развернутого плана производства, в нем излагаются планируемые услуги или работы.

В первую очередь здесь это рассмотрение условий предоставления услуг, наличие различных разрешений и лицензий. В непроизводственном бизнес-плане разрабатывается оперативный план, в нем обычно выясняется какая требуется необходимость в материалах и рабочей силе. Прогнозирование средств, помещений, ресурсов, необходимых для бизнеса. Данный бизнес-план так же необходим для прогнозирования средств, помещений и ресурсов, для ведения бизнеса. Остальные разделы бизнес-плана не отличаются от бизнес-планов производственных компаний.

#### **1.4. Структура и содержание бизнес-плана**

В составлении бизнес-плана нет каких-то четких норм или правил. Он может состоять из нескольких разделов, от 6 до 18. Самая главная цель бизнес-планирования – это достижение успеха в финансово-экономической деятельности. Не смотря на отсутствие строго выполнения бизнес-плана нужно учитывать несколько условий:

1. Бизнес-план не должен распространяться в широком кругу, так как вся информация, содержащаяся в нем, носить строго конфиденциальный характер. Каждый экземпляр желательно пронумеровать. И при первом знакомстве с потенциальными партнерами или инвесторами лучше для начала предоставлять краткий обзор бизнес-плана, а уже при заинтересованности инвестора к данному проекту, предоставить ему полный план.

2. Бизнес-план должен составляться четко и грамотно. В его содержании все должно быть понятно, доступно и нечего лишнего. По

внешнему виду и качеству содержания судят о компетенции предпринимателя.

3. Нужно объективно оценить бизнес-план. Все члены предпринимательского коллектива должны ознакомиться с планом. Все финансовые расчеты должны пройти проверку у главного бухгалтера. Все пункты бизнес плана должны пройти тщательную проверку на наличие ошибок, ни один потенциальный инвестор не должен усомниться в его точности.

4. Вся структура Бизнес-плана должна разделяться на разделы. В нем обязательно должны быть указаны цели и задачи предпринимательства. Составление бизнес плана должно быть направлено на простоту в его изучении. Что бы любой будущий партнер или инвестор мог легко ознакомиться с его разделами и отыскать все, интересующие его, части. Так же рекомендуется использовать, графики, таблицы, диаграммы и другие наглядные примеры.

Единой структуры бизнес-плана не существует. Но постепенно сложилась его типовая структура, состоящая из введения (резюме) и основных разделов [9, с.39].

Содержание бизнес-плана чаще всего состоит из 10 разделов. Их последовательность может выглядеть следующим образом:

1. резюме;
2. анализ рынка сбыта;
3. описание конкурентов;
4. описание товара или услуги;
5. маркетинговый план;
6. производственный план;
7. организационный план;
8. юридический план;
9. планирование рисков;
10. финансовый план.

Резюме. Резюме обычно состоит из двух – трех страниц.

Оформление бизнес-плана и в первую очередь таких его элементов как резюме, в значительной степени привлекает внимание инвестора и формируют его первое впечатление от проекта [5, с.10].

Это сокращённая версия бизнес-плана. В данном разделе содержится информация о целях и задачах инвестиционного проекта, в нем представленный выводы по всем разделам бизнес-плана. В резюме должно быть все наиболее четко и лаконично. Ознакомление именно с резюме дает полное представление о содержании самого бизнес-плана. Так как этот отдел является основным для ознакомления с потенциальными инвесторами, он создается, уточняется, корректируется в процессе составления бизнес-плана.

Цели резюме:

1. Привлечь внимание потенциальных инвесторов или партнеров.
2. Облегчить возможность принятия решения по данному проекту.
3. Создать структуру, более понятную для читателя.
4. Логически завершить бизнес-план ему поиск информации внутри бизнес-плана.

Резюме полезно для всех субъектов бизнес-планирования: заказчика, инвестора, партнеров, руководителей организации, сотрудников, принимающих участие в проекте [22, с.41].

В резюме представлены:

- цель сделки;
- характеристика продукта или услуги, и их отличительные особенности от аналогов;
- способы достижения целей;
- сроки;
- затраты;
- на что рассчитан результат;
- финансовые показатели: объемы производства, выручка, собственные средства, заемные средства, прибыль, рентабельность и другие;

- специальные показатели: качество товара или услуг, отличительные свойства, приспособленность к запросам потребителя, срок окупаемости вложенных средств, степень риска, гарантия получения результата.

Анализ рынка сбыта.

Объем этого раздела обычно состоит из 4-6 страниц.

В данном разделе идет речь о целевом рынке, рассматриваются основные тенденции и направления на рынке. Будет пользоваться ли спросом основная идея бизнес-плана. Отражается в разделе и планируемый объем сбыта.

Ни прекрасная идея, ни новое изобретение сами по себе не могут рассматриваться как достаточное основание бизнеса. Кроме того, предприятие должно ориентироваться на относительно крупный, доступный и быстро реагирующий рынок.

Основная задача раздела это доказать потенциальному инвестору, что данный проект обоснован и будет иметь результат. В разделе анализа рынка сбыта учитываются следующие показатели:

- динамика продаж;
- ценообразование на рынке;
- характеристика конкурентов;
- запросы потребителей;
- научно-технические и социальные факторы;
- рыночные возможности в перспективе.

Анализ рынка сбыта позволит предопределить объемы производства и уровень продаж товаров или услуг на определенные периоды проекта.

Анализ и оценка рынка, в процессе разработки плана отталкиваются от предположений и имеют прогностический характер, и опираются на предварительную договоренность потенциальными покупателями или торговыми организациями.

При кратковременном планировании установить круг потребителей, и более достоверно спрогнозировать объем продаж будет гораздо проще, в

отличии от долгосрочного планирования. При долгосрочном планировании все гораздо сложнее. Спрос, объем продаж будут основываться на оценках, расчетах и предположений.

Помимо аналитики и расчетов, бизнес-план в данном разделе должен рассматривать и способы активизации рынка при помощи маркетинга и других видов деятельности.

Так же не стоит забывать о конкурентах. Изучить их ценовую политику, оценить их возможности и способности. Из этого следует сделать вывод, что разработка бизнес-плана не должна упускать корректировку прогноза объема продаж, учитывая конкуренцию.

Данный раздел должен быть убедителен для потенциального инвестора, что продукты или услуги будут актуальны для своего покупателя.

В раздел так же стоит включить:

- характеристику региона;
- конкурентов;
- показать возможность конкурировать на рынке;
- рассказать о потенциальных покупателях;
- определить возможные цены.

Кроме того, важно обозначить планируемые мероприятия по продвижению товаров или услуг:

- реклама, в каком виде, в каком объеме запланирована реклама;
- сервис (обслуживание в момент приобретения товара или услуги, а так же после, гарантии).
- методы стимулирования сбыта (скидки, акции, выгодные предложения и прочее).

Описание конкурентов.

В данном разделе описывается внешняя среда маркетинга организации.

Для объективного анализа нужно изучить ряд вопросов:

1. Понять, кто является крупным конкурентом аналогичного товара или услуги.

2. Выяснить как их дела на рынке (с уровнем продаж; с доходами; с развитием; с технологиями; с рекламой).

3. Что из себя представляет их продукция (основные характеристики; качество; внешний вид; отзывы потребителей; ценовая политика).

Конкурентов нельзя недооценивать, иначе можно ошибиться с выбором конкурентной стратегии.

Благодаря данному разделу подобрать необходимую конкурентную стратегию будет гораздо проще.

Разработка конкурентной стратегии заключается, по существу, в отыскании четкой формулировки того, как предприятие будет вести конкуренцию, какими должны быть его цели и какие средства и действия понадобятся для достижения этих целей [14, с.26].

Самые главные конкуренты российского бизнеса, это конечно иностранные компании. Преимущество зарубежных предпринимателей зачастую не только в качестве, но и в цене. Очень большую роль так же играет бросающаяся упаковка и бренд. В бизнес-плане должны быть разработаны стратегии по борьбе с подобной конкуренцией. Без грамотно составленной стратегии продукт может просто стать невостребованным на рынке [52, с.1].

С точки зрения экономической нестабильности одной из главных отличительных особенностей рынка является высокий уровень конкуренции, в то время как российские производители вынуждены конкурировать с иностранными компаниями, у которых продукты зачастую лучше и дешевле [20].

В таких условиях, компания должна иметь определенный набор конкурентных преимуществ, для того чтобы эффективно и успешно работать.

Конкурентное преимущество является характеристикой предприятия как система, которая определяет его превосходство над конкурентами. Уникальность приобретает гораздо большее значение среди этих характеристик, то есть все, что связано со специальным и наиболее значимым свойством товаров и разнообразными «ноу-хау». Конкурентное

преимущество формируется путем уникальных материальных и нематериальных активов предприятия. Низкие затраты и дифференциация имеют большое значение.

На данный момент нет общепринятой системы классификации факторов конкурентоспособности.

Различные исследователи выделяют такие группы факторов, как ресурсы, технологические, культурные, организационные, структурные, экономические, информационные и другие [30, с.2].

На сегодняшний день оценка конкурентного Ad-имущества предприятия имеет смысл проводить на основе анализа его инновационного потенциала.

Инновационный потенциал компании характеризуется сложной структурой.

Первый сегмент инновационного потенциала компании является ее научно-технический потенциал. Он описывает множество различных изобретений, «ноу-хау», а также интенсивность развитие и инновации в производстве. В этом сегменте следующие параметры имеют наибольшее значение:

1. Количество запатентованных технологий и лицензий предприятия.
2. Вес инновационной продукции в общем объеме производства.
3. Средняя продолжительность развития инновационной деятельности.
4. Влияние инноваций.
5. Статус опытно-конструкторских рамок.

Информация, предоставленная в данном разделе, должна быть дополнена наглядным материалом (таблицы, схемы, и т.д.).

Описание товара или услуги.

В данном разделе бизнес-плана рассказывается об услугах или товарах, которые будет реализовывать предприятие. Привести доводы актуальности продукта и пояснить, почему именно этот продукт будет пользоваться спросом у потребителя.

Так же в разделе нужно отметить следующее:

продемонстрировать продукт наглядно (модель, фотографии, полное описание продукта, его презентация);

охарактеризовать потребителей, на которых будет направлен товар, рассказать какие именно и как будет удовлетворять продукт потребности потенциального покупателя;

указать данные региона, населения, которые должны стать потребителями.

Результаты этих данных будут включены в бизнес-план; с помощью анализа потребителей и рынка сбыта в разделе будет предполагаться цена товара или услуги. Грамотно спрогнозировать стоимость продукта является самой сложной частью бизнес-плана, из-за высокого уровня инфляции.

Анализ сильных и слабых сторон товара завершается подготовкой данных, сведенных в таблице 1 [22, с.51].

Таблица 1 - Анализ сильных и слабых сторон товара

| Сильные стороны товара |                               | Слабые стороны товара             |   |
|------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|
| Преимущества товара.   | Причины преимущества          | Недостатки товара                 | Методы их преодоления.                        |
| 1.Высокое качество.    | 1.Уникальное оборудование     | 1.Высокая цена                    | 1.Снижение цены за счет роста объемов продаж. |
| 2.Низкая цена.         | 2.Низкий уровень конкуренции. | 2.Не презентабельный внешний вид. | 2.Разработка нового дизайнерского проекта.    |
| 3.Внешний вид товара.  | 3.Уникальный проект товара.   | 3. Низкое качество.               | 3.Покупка современного оборудования.          |

Маркетинговый план.

Раздел может состоять из 3-5 страниц.

В данном разделе указываются необходимые элементы маркетинга. Какие именно мероприятия должны проводиться, в какой период времени и на какие средства.

Деятельность предприятия сегодня сопряжена с постоянной работой на различных рынках. Именно поэтому важно заранее изучить ситуацию и выбрать верную стратегию маркетинга [17, с.19].

Этот раздел бизнес-плана будет полезен не только потенциальным инвесторам или партнерам, он так же подойдет для личного внутреннего пользования.

Основные фигуры раздела:

1. Ценообразование:

- способ определения цен;
- ожидаемая рентабельность.

2. Способ распространение товара:

- через собственные торговые точки;
- через интернет-магазин или социальные сети;
- с помощью оптовых организаций.

3. Стимулирование сбыта:

- за счет расширения ассортимента;
- за счет новых способов привлекать потребителей.

4. Реклама:

- способ организации рекламной компании;
- необходимые средства.

Общественное мнение о товаре играет большую роль для успешного бизнеса, разработка различных методов направленных на это, поможет добиться желаемого результата.

Производственный план.

Производственный план неотъемлемая часть бизнес-плана. В нем отражаются как нужное оборудование и ресурсы для производства, так и необходимый персонал. Это раздел бизнес-плана показывает потенциальным

инвесторам или партнерам, что предприятие в состоянии выпускать той или иной товар качественно, в нужном количестве и в обозначенные сроки.

Главная задача производственного плана - это выбрать наилучший вариант использования ресурсов и производственного потенциала, обеспечивающего наибольший эффект [18,с.35].

В этом разделе представлены задачи, которые возникают во время производства и необходимые, для них, решения.

Раздел должен быть прост для ознакомления. Сложные технические термины нужно свести к минимуму, так как данный раздел бизнес-плана направлен на потенциальных инвесторов или партнеров, а они зачастую, не обладают знаниями технического характера. Но проблемы производства и производственный процесс должен быть продемонстрирован наглядно и иметь доходчивое описание.

В производственном плане так же должны освещаться следующие вопросы:

- 1.Технология производственного процесса.
- 2.Материалы необходимые производству и у кого их достать.
3. Необходимое оборудование.
- 3.Структура производственного процесса. Можно наглядно продемонстрировать ее в виде схемы или графика.
- 4.Необходимые мощности.
- 5.Масштаб производства и возможное расширение производства.
6. Контроль качества продукции.
7. Месторасположение производства.
8. Необходимость в квалифицированных специалистах.

Все расчеты и аналитические данные чаще всего рассчитаны на перспективу. Крупные предприятия составляют производственный план на четыре – пять лет вперед. Организации поменьше на два – три года.

Какие потребуются ресурсы для реализации данного проекта, так же охватываются данным разделом (материалы, оборудование,

производственные площади, комплектующие, рабочая сила, имеющиеся денежные средства, необходимые финансовые вложения, статистические данные, информация технического характера). В конце раздела указываются возможные издержки производства.

#### Организационный план.

В данном разделе указывается организационно-правовая форма собственности (ООО, ИП, АО, ПАО, и т.д.). Перечислится необходимый персонал и уровень его квалификации. Так же определяется тип оргструктуры фирмы.

Данный раздел, а так же его структура, зависят от вида предпринимательства (коммерческое, производственное и т.д.).

Необходимые действия в программе:

- маркетинг (рекламная компания, направление сбыта, анализ запроса потребителя);
- план производства;
- хранение и транспортировка продукции;
- послепродажное обслуживание.

Структура организационного плана состоит из разделов, таких как:

- форма собственности предприятия;
- схема организационной структуры предприятия;
- описание владельцев фирмы;
- информация о руководителях предприятия;
- персонал и его уровень квалификации;
- месторасположение фирмы.

Квалификация сотрудников играет огромную роль в исполнении бизнес-плана. Поэтому в разделе необходимо описать требования к будущим сотрудникам. Если какие-то специалисты уже наняты, необходимо дать им характеристику и указать их роль в исполнении бизнес-плана, указать уровень работоспособности в данной сфере.

Так же можно подробно описать необходимых специалистов, их профиль и уровень образования, какая для них подойдет заработная плата, для успешного ведения дел. Указать условия приема на работу, возможно установить испытательные срок. Возможно для более быстрого и качественного подбора персонала, воспользоваться услугами кадровых агентств.

Даже если фирма располагает необходимыми человеческими ресурсами, бизнес-план должен дать понять, что предприятие сможет грамотно распорядиться ими. Для этого нужно четко изложить следующие моменты [13, с.8]:

- требования к исполнителям каждого вида работ, необходимых для реализации бизнес-плана;
- квалификацию каждого исполнителя;
- оплата труда каждого исполнителя;
- принципы привлечения и удержания способных и высокоэффективных сотрудников;
- оценка результатов работы.

Организационная структура в разделе должна отражать:

- распределение обязанностей и полномочий сотрудников;
- сотрудничество всех отделов предприятия;
- контроль сотрудников.

Организация, которая на рынке уже не первый год, должна охарактеризовать историю создания собственности и описать ее изменения за предшествующие года.

Юридический план.

В данном разделе бизнес-плана обычно указывают, кто является учредителем предприятия, юридический адрес, и другие реквизиты фирмы. Если фирма еще не зарегистрирована и предприятие создается впервые, то указывается план, когда и где и как будет зарегистрирована фирма.

В разделе так же нужно указать форму организации предприятия:

- частная фирма;
- кооператив;
- государственная организация;
- совместный бизнес.

#### Планирование рисков.

В этом разделе составляется прогноз всех возможных рисков, от природных факторов (землетрясения, пожары, погодные условия и другие возможные катаклизмы) до человеческих факторов (протесты, конфликты на национальном уровне), так же учитываются экономические риски (колебание валютного курса, инфляция и другие). Определяются и возможный момент возникновения данных рисков и их причина.

Далее в разделе следует изучения вопроса об уменьшении данных рисков, и снижения потерь от них.

В настоящее время для оценки рисков разработаны такие методы, как расчет дисперсии, анализ чувствительности, анализ сценариев, имитационное моделирование Монте-Карло и т. д [26, с.84].

Так же указывается способ страхования от различных рисков, и какую сумму организация готова потратить на страховку.

#### Финансовый план.

В данном разделе в обобщенном виде представляются результаты разработки всех предыдущих разделов в виде финансовых показателей, терминов, стоимостных оценок и сопутствующих расчетов [15, с.156].

Данный раздел включает в себя: план расходов и доходов, баланс предприятия, прогноз движения денежных средств, анализ чувствительности проекта. Данный анализ помогает определить, сможет ли данный проект устоять на рынке, вне зависимости от экономических изменений, так и к изменениям внутри организации.

Финансовый план в бизнес-плане играет главную роль, так как потенциальные инвесторы в наибольшей степени интересуются именно им.

Финансовый план рассчитан на долгосрочную перспективу, чаще всего от трех до пяти лет. В первый год все финансовые показатели расписываются на каждый месяц, в последующий год на каждый квартал, затем составляется план на каждый год.

В данном разделе освещены следующие моменты:

- доходы и расходы, их соотношение;
- прибыль от объема продаж;
- займы и кредиты, со сроками погашения, так же собственные средства;
- объем инвестируемых средств;
- срок окупаемости;
- издержки производства;
- срок выплат дивидендов.

Финансовый план помогает разработать стратегию финансирования и осветить следующие вопросы:

1. Сколько понадобится вложенных средств, для реализации инвестиционного проекта.
2. Источники финансирования (банки, собственные средства, партнеры, инвесторы и т.д.).
3. Сроки окупаемости вложенных средств и получение первой прибыли.

В финансовом плане в обязательном порядке приводятся расчеты, которые дают потенциальным инвесторам и партнерам понять, когда окупаться их вложенные средства.

В заключении можно сказать, что структура бизнес-плана, а так же ее внешний вид, очень важен. Это нужно для того что бы, потенциальные инвесторы или кредиторы отнеслись к работе серьезно, смогли уловить суть проекта и понять, стоит ли вкладываться в данный проект.

## **2. Исследование рынка и конкурентных позиций предприятия**

### **2. 1. Общие сведения о новой организации**

Данный инвестиционный проект будет направлен на открытие новой салон красоты под названием ВЕК, в городе Екатеринбурге.

Нормативная база для открытия салона красоты основывается на следующих документах: СанПиН 2.1.2.26 -31 -10; санитарно-эпидемиологические требования к размещению, устройству, оборудованию, содержанию и реализации работы организаций коммерческо-бытового назначения, оказывающих парикмахерские и косметологические услуги; ФЗ №52 «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»; закон о защите прав потребителя. Эти документы определяют санитарно-гигиенические требования к помещениям, на их основе вычисляется площадь используемых для салона красоты помещений [27, с.1].

Салон будет предоставлять качественные услуги красоты жителям города, со средним достатком. Основными направлениями данной студии будут являться ногтевой сервис, услуги по уходу за волосами (стрижки, покраска волос, кератиновое выпрямление, лечение молекулярной структуры волос и др.), коррекция и окраска бровей, наращивание и ламинирование ресниц, услуги косметолога (чистка лица, инъекции гиалуроновой кислоты, ботекс и др.), солярий, массаж и SPA. Так же салон планирует создать и оборудовать детскую комнату, что будет являться уникальностью данного проекта.

Индустрия красоты в 21 веке с каждым годом все больше и больше набирает популярность. Постоянно расширяется и радует своих потребителей новинками и расширением своих услуг. Маникюр и педикюр с покрытием гель-лак пользуется особой популярностью в последнее время.

Данные услуги могут позволить себе женщины как и с высоким так и со средним уровнем дохода.. Особенностью нашей студии будет являться наличие детской комнаты.

Студия будет ориентирован как раз на клиента со средним уровнем дохода. Примерная стоимость комплекса маникюр плюс педикюр плюс однотонное покрытие гель-лак будет составлять 1600 – 1800 рублей. Ценник будет меняться в зависимости от спроса и других условий рынка.

Цели проекта:

- открыть конкурентоспособную студию, способную оказывать услуги в индустрии красоты жителям города и приезжим;
- создать экономическую основу, которая гарантирует окупаемость вложенных средств в проект;
- развивать фирму за счет прибыли;
- получить прибыль;
- создать новые рабочие места;
- привлекать новых посетителей;
- создать клиентскую базу с постоянными посетителями.
- расширять возможности салона и добавлять новые услуги;
- повышать уровень квалификации мастеров;

Цели салона красоты:

- предоставление качественных услуг маникюра и педикюра (наращивание ногтей гелем и акрилом, обрезной классический маникюр, аппаратный маникюр, уход за руками SPA, и др.);
- уход за волосами (наращивание волос, покраска волос различными стилями, мужские и женские стрижки, ламинированные волос, кератиновое выпрямление, уход за волосами и др.);
- уход за бровями (коррекция формы, покраска бровей хной или краской, микролейдинг, ламинирование бровей);
- Ламинирование ресниц, наращивание ресниц, покраска ресниц;

- услуги косметолога (чистка лица, пилинг, инъекции гиалуроновой кислоты, коллаген, массаж лица, маски, и др.);

- услуги массажиста (Лимфодренажный массаж, лечение камнями «стоун массаж», Цигун-массаж, Тайский массаж и т д.);

- SPA и ароматерапия;

- солярий;

- предоставление услуг детской комнаты на время посещения салона.

Задачи:

- удовлетворение потребностей наших клиентов на высоком уровне;

- подбор высококвалифицированного персонала;

- использование только качественных материалов;

- стерильность и безопасность при обслуживании клиента;

Ключи к успеху бизнеса:

Месторасположение: обеспечение легкой доступности для клиентов.

Окружающая среда: обеспечение условий, благоприятных для предоставления отдыха и профессионального обслуживания.

Удобство: предложение своим клиентам широкий спектр услуг, а также расширенные рабочие часы.

Репутация: репутация владельца и квалифицированных специалистов, а так же уровня обслуживания.

В индустрии красоты с каждым годом растет не только спрос, но и ожесточается конкуренция. Для того что бы выжить на данном рынке салон красоты «ВЕК» планирует открыть детскую комнату. Многие молодые мамы зачастую ограничивают себя походами в салон красоты и престают ухаживать за собой, все это из-за того не с кем оставить ребенка. Брать ребенка с собой, так же доставляет беспокойство, как и для мамы, так и дискомфорт для мастеров салона. Для того что бы избежать подобных проблем мамам приходится на время забывать, что же такое посещение салона красоты. Поэтому салон красоты оборудует специальную детскую комнату, что бы на время посещения специалистов, мамочки ни о чем не

беспокоились, ведь их малыш в надежных руках высококвалифицированной няни-аниматора. Несомненным плюсом данной комнаты будет и дополнительное развитие малыша, знакомство с новыми детьми, что сделает его более общительным.

Форма собственности салона: ООО (общество с ограниченной ответственностью).

Учредители фирмы: 1 человек

Дата создания: Июнь, 2014

Название: ООО «ВЕК»

Копия свидетельства о регистрации приложена (Приложение 1).

Салон красоты «ВЕК» будет расположен в Орджоникидзевском районе, г. Екатеринбурга. Помещение будет взято в аренду и в дальнейшем реконструировано под салон.

Помещение под салон будет находиться в современном торговом центре «Стрелка», адрес: пр. Космонавтов, 23А. Помещение находится в двух минутах от метро Уралмаш, что облегчит дорогу жителям других районов. У салона красоты будет отдельный вход и удобная парковка для посетителей. Общая площадь составит 82 кв.м. стоимость аренды 81 000 руб. в месяц, что значительно дешевле стоимости аренды аналогичного помещений в центре города. Затраты на ремонт, перепланировку и аренду представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Первоначальные затраты на помещение при открытии салона красоты «ВЕК»

|                              | 1 кв.   | 2 кв.   | 3 кв.   | 4 кв.   | Итого за год |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|--------------|
| Аренда помещения             | 243 000 | 243 000 | 243 000 | 243 000 | 972 000      |
| Оплата охранной сигнализации | 24 000  | 24 000  | 24 000  | 24 000  | 96 000       |
| Офисные издержки             | 12 000  | 12 000  | 12 000  | 12 000  | 48 000       |
| Ремонт                       | 100 200 | -       | -       | -       | 100 200      |
| Перепланировка               | 240 000 | -       | -       | -       | 240 000      |
| Итого:                       |         |         |         |         | 1 456 200    |

Орджоникидзевский район – это по большей части спальный район. Очень много новостроек, большой процент жителей этого района – молодые семьи. Салонов красоты с детской комнатой в округе нет. В самом торговом центре расположены магазины одежды, детский магазин, продуктовый магазин, и магазин бытовых мелочей «Галамарт». С ними можно сотрудничать о взаимовыгодной рекламе.

Не смотря на то что салон красоты расположен в отдаленном районе, в нем живет очень много потенциальных посетителей. И близкое расположение к метро будет привлекать и клиентов других районов.

После реконструкции, салон «Век» будет оснащен:

- залом ожидания со стойкой администратора 5 кв.м.;
- парикмахерским залом, площадью 15 кв.м., оборудованным двумя рабочими местами;
- залом маникюра и педикюра, площадью 10 кв.м., с 3 рабочими местами мастера маникюра и 1 кресло для мастера по педикюру;
- кабинетом косметолога, площадью 10 кв.м, оборудованным кушеткой, мойкой и зеркалом и специальной удобной кушеткой;
- массажным кабинетом, площадью 10 кв.м, оборудованным кушеткой, и аудиосистемой для релаксацией;
- помещением под солярий, площадью 5 кв.м;
- детской комнатой, площадью 12 кв. м;
- помещениями технического назначения (гардеробом, санузлом, комнатой для отдыха персонала), общей площадью 15 кв.м.

Подробный план помещения представлен в Приложении 2.

График работы с 10:00 – 22:00. Численность персонала будет составлять 13 человек, организационная структура представлена на рисунке 1.

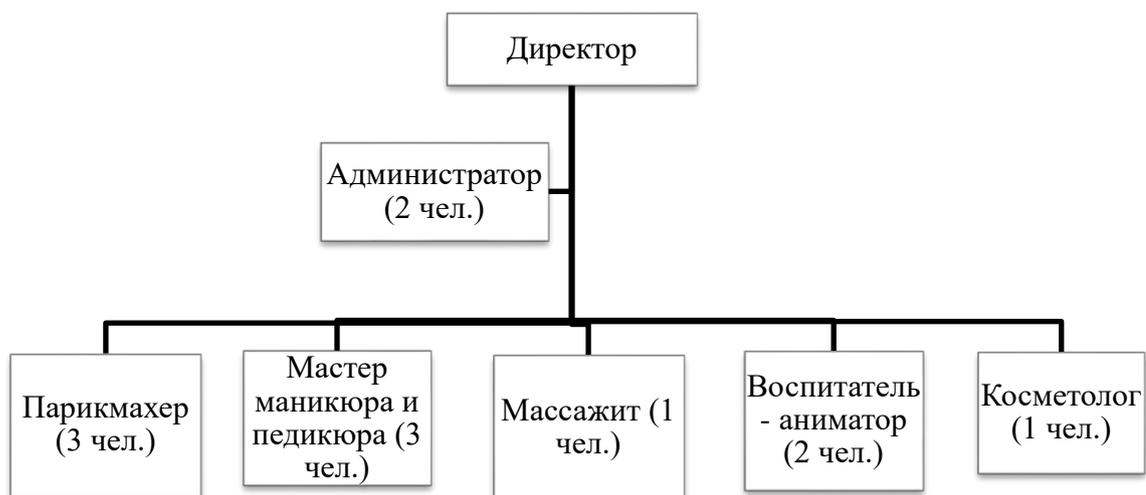


Рисунок 1 – Организационная структура салона красоты «ВЕК»

Расчет потребности в персонале и заработной плате представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Расчет потребности в персонале и его заработной плате

| Должность                  | Количество штатных единиц | Месячная оплата труда, руб. | Начисления на заработную плату (30%), руб. | Итого расходов на одного сотрудника в месяц, руб. | Итого общее количество расходов в месяц, руб. | Итого общее количество расходов за год, руб. |
|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|--|---|---|--|
| Директор                   | 1                         | 20000                       | 6000                                       | 26000   | 26000   | 312000                                       |
| Администратор              | 2                         | 12000                       | 3600                                       | 15600   | 31200   | 374400                                       |
| Мастер маникюра и педикюра | 3                         | 10000                       | 3000                                       | 13000   | 39000   | 468000                                       |
| Косметолог                 | 1                         | 10000                       | 3000                                       | 13000   | 13000   | 156000                                       |
| Парикмахер                 | 3                         | 10000                       | 3000                                       | 13000   | 39000   | 468000                                       |
| Воспитатель - аниматор     | 2                         | 8000                        | 2400                                       | 10400   | 20800   | 249600                                       |
| Массажист                  | 1                         | 10000                       | 3000                                       | 13000   | 13000   | 156000                                       |
| Итого за год:              |                           |                             |  |   |   | 2184000                                      |

Салон красоты в первую очередь будет направлен на удовлетворение потребностей посетителей, и на их комфортное пребывание в нем. Посетители смогут расслабиться и отдохнуть от суеты, слушая успокаивающую музыку и звуки природы. Так же клиентам будет предложен

травяной чай или кофе, на стойке администраторы всегда будут лежать сладости и книга отзывов и предложений.

Салон красоты «ВЕК» будет оснащен современным оборудованием, и высококачественными материалами. Все оборудование будет приобретено у поставщика ООО «Профи Плэнет» г. Екатеринбург, офисная мебель в магазине «Икеа», а материалы в специализированном магазине «Барбарис». Согласно проведенным расчетом для покупки необходимого оборудования и материалов на первый месяц необходимо 318 250 руб. Перечень и стоимость необходимого оборудования и материалов представлены в Приложении 3.

Так же клиенты салона смогут приобрести профессиональные продукты по уходу за волосами и кожей, различные сувениры. На ресепшене они всегда смогут ознакомиться со скидками и действующими акциями, взять визитку и брошюру салона красоты «ВЕК».

## **2.2. Общая характеристика и исследование рынка**

Салон красоты — это заведение, занимающееся косметическим обслуживанием мужчин и женщин. К этой же ветви обслуживания относятся салоны причёсок и SPA. Салоны красоты в отличие от них занимаются в основном работой с лицами и телами людей [49].

Официального определения салона красоты все же не существует. Каждое заведение может дать собственное определения своего салона красоты, в зависимости от его квалификации и направленности [50].

Услуги салона красоты можно разделить на несколько видов:

- имиджевые;
- медицинские;
- релаксация.

Имиджевые:

1. Услуги по уходу за волосами (стрижки, укладки, процедуры лечения и восстановление волос, наращивание волос).

2. Услуги косметического характера (уход за кожей лица и тела).
3. Услуги мастера маникюра и педикюра.
4. Солярий.
5. Услуги профессиональных визажистов.

Медицинские:

1. Коррекция фигуры.
2. Омолаживающие процедуры.
3. Массаж.

Релаксация:

1. Ароматерапия.
2. SPA процедуры.

Салоны красоты с каждым годом становятся все более развитыми, предлагая огромное количество разнообразных услуг, не только косметологических, но так же и услуги по аппаратной медицине, пластической хирургии, а так же терапевтические услуги.

Услуги, пользующиеся наибольшей популярностью – это процедуры по уходу за волосами (стрижки, окрашивания, наращивания и т.д.), антицеллюлитные массажи, услуги маникюра и педикюра. Благодаря этим услугам у салона красоты всегда есть гарантируемый доход.

К салонам красоты относят:

- парикмахерские;
- SPA салоны;
- центры косметологии и медицины;
- салоны маникюра и педикюра;
- салоны, включающие в себя несколько направлений.

У салона красоты нет определенной модели, с точки зрения государства, но существует ГОСТ, правда на сегодняшний день, он подходит только под салоны-парикмахерские. ГОСТ Р 51142-98. Настоящий стандарт распространяется на услуги парикмахерских, оказываемые организациями

независимо от их организационно-правовой формы, а также индивидуальными предпринимателями [1].

В наши дни салоны красоты могут предложить широкий спектр услуг, каждый день его структура может меняться и совершенствоваться, позволяя клиентам получить все, что они хотят, а именно максимально улучшить свой внешний вид.

Типовая структура салона красоты:

- косметический кабинет;
- массажный кабинет;
- парикмахерский зал;
- кабинет маникюра и педикюра;
- ресепшен, где посетитель может получить консультацию.

Существуют салоны красоты и с более широкой структурой. В таком салоне красоты обычно присутствует отделение пластической хирургии и лазерной медицины.

Самой крупной сетью в мире считается Regis Corporation (США). Эта сеть обладает более 13 500 салонами, расположенными во многих странах мира, ежегодно продолжают открываться по 200-300 салонов. Порядка 200 миллионов людей в год во всем мире пользуются услугами этой сети.

В России сеть салонов представлена на рынке значительно меньше, порядка 10-15%. К примеру, самая крупная сеть в России имеет всего лишь 65 салонов в чуть более 10 городах [43].

Еще пару лет назад серьезные инвесторы просто не замечали салонного бизнеса, считая его традиционно «женским». Но затем некоторые из них обратили внимание на то, что маржа в этом бизнесе доходит до 30-35%, а финансовые риски можно минимизировать, уходя от ручного труда к аппаратным методикам, ставя хороший учет, занимаясь стандартизацией технологических процессов, используя маркетинговые и управленческие технологии, заимствованные из других, более продвинутых отраслей [34, с.99].

За последнее десятилетие рынок индустрии красоты в России рынок испытывает сильный и устойчивый рост, рисунок 2. Этот рынок является одним из наиболее быстро растущих отраслей в России [53].

Россия занимает:

- 4-е место на рынке красоты в Европе.
- 70% зарубежных инвесторов считают Российский внутренний рынок как наиболее привлекательный, с ее 143,5 млн активных потребителей.

Услуги салонов красоты оцениваются 623,8 млрд руб.).

Рынок растет на 6-12% в год:

- в два раза динамичнее, чем мировой рынок;
- вырос на 73,6% за последние 5 лет.

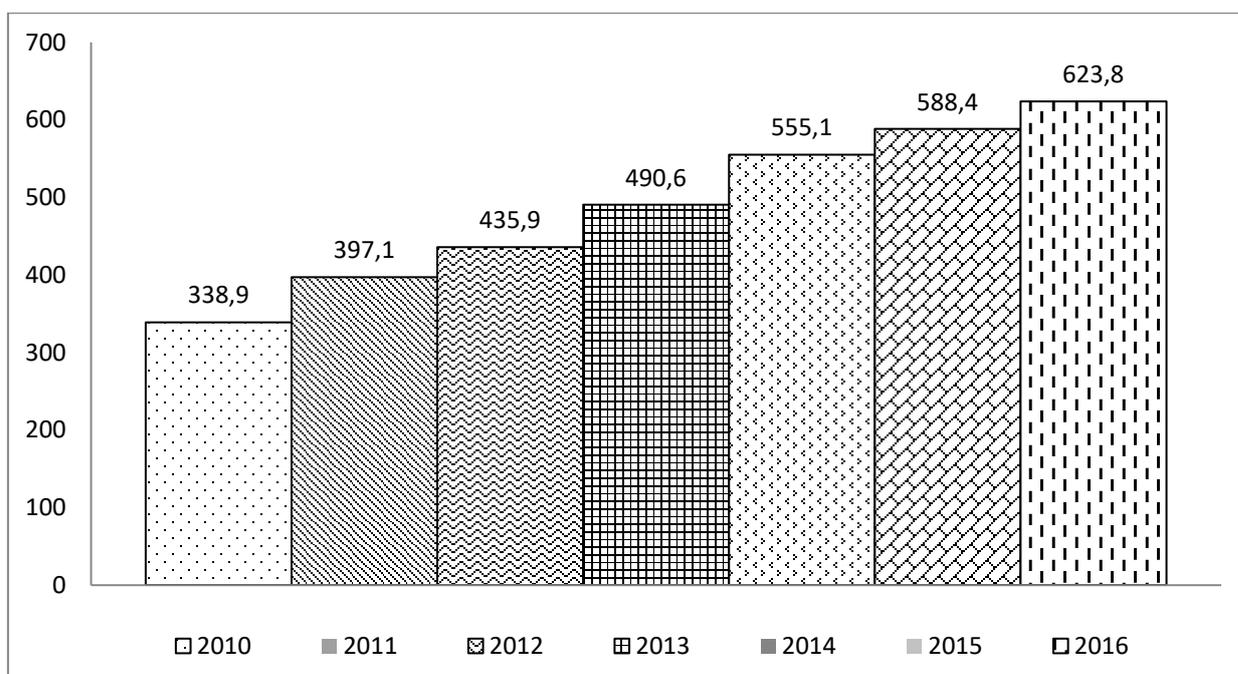


Рисунок 2 – Рост рынка услуг салонов красоты в России с 2010 по 2016 год, в млн.руб.

В докризисный период стоимостный объем рынка рос более высокими темпами и в 2014 г оборот рынка услуг парикмахерских и салонов красоты превысил уровень 2013 года на 10%. В выводах сделанных в отчете BusinesStat, с 2015 г на рынке салонов красоты в России наблюдается рост

числа салонов эконом-класса и усиление конкуренции в данном сегменте [28, с.211].

В городе Екатеринбурге существуют салоны красоты, которые на рынке более 10 лет, так же салоны которые открылись недавно. На рисунке 3 можно увидеть процент салонов на рынке по их возрасту.

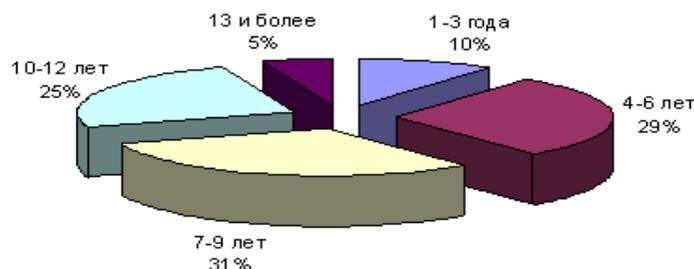


Рисунок 3 – Возраст салонов красоты в г.Екатеринбурге на рынке, в %

Салоны красоты делятся на типы:

- эконом;
- среднего класса и выше среднего;
- VIP-салоны.

VIP-салоны – это салоны с большим выбором услуг, с высоким уровнем обслуживания.

В салоне премиум класса всегда широкий спектр услуг. Бывает даже салон добавляет новые услуги по просьбе клиентов. Услугами VIP салона пользуются спросом у людей с высоким достатком, известных людей. В данном салоне требования к персоналу и процедурам особенно требовательное. Оформление салона так же играет большую роль. Интерьер должен соответствовать своему статусу. Клиенту всегда будут оказывать должное внимание, предложат чай или кофе. Каждый VIP-салон является индивидуальным заведением. Многие посетители едут в него ради определенного специалиста, либо комфорта, которого нет в салонах ниже уровнем.

Средний класс, чуть выше среднего.

В салонах такого уровня так же присутствует индивидуальный подход к каждому клиенту. Большой выбор услуг, а так же профессионалы своего дела. Нарботанная база клиентов, у которых свои пожелания и особенности посещения. Ориентирован такой тип салона красоты на клиентов со средним уровнем дохода. Расположен в местах высокой проходимости (торговые центры, месторасположение возле метро)

Класс эконом.

Небольшие салоны красоты, предлагающие ограниченный набор услуг. Ориентированы такие салоны на ближайшее окружение, предоставление быстрых и повседневных услуг (укладка, стрижка, обработка ногтей и пр.). Как правило, предоставляются недорогие услуги, относящиеся к низшему ценовому диапазону, но и требования к результату невысоки. Размещаются такие салоны скромно на территории спальных районов, где стоимость аренды невысока. Ориентированы салоны на будничное, рабочее и классическое обслуживание рабочих, служащих, студентов, пенсионеров [44].

Салоны для среднего класса-наиболее в настоящее время наиболее перспективный сегмент рынка. Качественные услуги со средним ценником почему-то не имеют в глазах предпринимателей инвестиционной привлекательности. Прейскурант может быть расширен благодаря сопутствующим продажам, например бижутерии, косметики. Наличие мастеров-консультантов обеспечит продажи. Мировой опыт показывает, что это самый востребованный сегмент рынка, созданный с учетом потребностей большинства потребителей [52, с.44].

География салонов красоты в городе разнообразная, но самый большой процент можно наблюдать в центре города.

В городе Екатеринбурге, на рынке индустрии красоты салоны Vip – класса занимают около 15% процентов, салоны эконом класса около 30%, салоны среднего класса занимают самый большой процент – 55%, в

соответствии с рисунком 4 [35, с.639]. По мнению некоторых аналитиков салонов среднего класса должно быть еще больше. А такой процент салонов Vip для г. Екатеринбурга выше, чем должен быть. Но с каждым годом процент салонов среднего класса все больше растет и скоро достигнет оптимального показателя.

□ Средний класс    ▣ Vip    ▤ Эконом

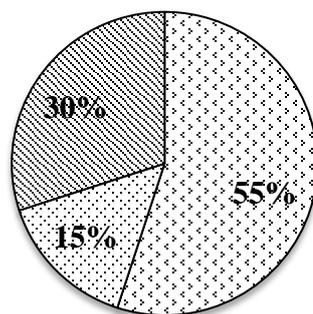


Рисунок 4 – Сегментация салонов красоты по классам, г.Екатеринбург

Эконом класс чаще всего представляет собой простые парикмахерские, в которых иногда присутствует услуги маникюра и педикюра, возможно оборудована комната солярия. Наценка на себестоимость услуг в таких салонах минимальная, максимум 35%. Средний чек посещения всегда в пределах 1000 руб.

В салонах среднего класса очень сильно отличаются от салонов эконом, более обширным спектром услуг, в том числе косметологических. Наценка на услуги соответственно более высокая, от 100 до 130 % процентов. Визит в данный салон красоты может обойтись клиенту до 4000 руб. Vip-салоны обычно расположены в центре города и похожи на клубы, с узким кругом «избранных» клиентов. Наценка в таких салонах может достигать до 400%. Стоимость посещение такого салона начинается от 10000 руб. Более наглядно, данные представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Характеристики салонов красоты в г.Екатеринбурге

| Вид салона                      | Наценка  | Стоимость минимального визита | Доля на рынке |
|---------------------------------|----------|-------------------------------|---------------|
| Эконом                          | 25-35%   | 700-1000 р.                   | 30%           |
| Средний и уровень выше среднего | 90-130%  | 2500-4000 р.                  | 55%           |
| Vip-салон                       | 350-400% | От 10000 р.                   | 15%           |

С каждым годом спрос на услуги салонов красоты г. Екатеринбурга все больше растет, примерно на 20%. Каждый пятый, в соответствии с рисунком 5, раз в месяц обращается за профессиональными услугами индустрии красоты [40, с.9].

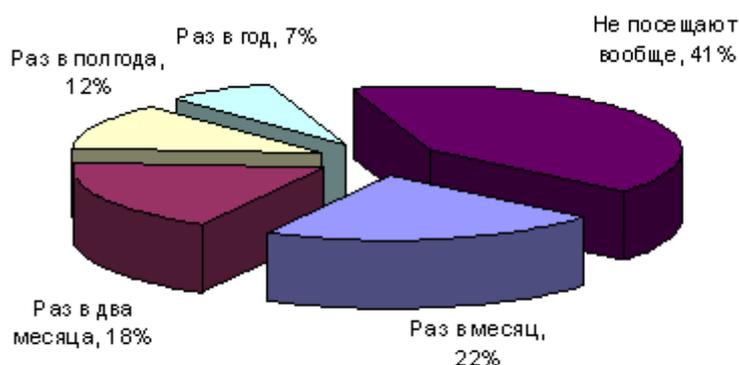


Рисунок 5 – Уровень посещения салонов красоты в г. Екатеринбурге, в%

Самый высокий доход приносят салоны красоты среднего класса. Доходы среднего класса составляют около 55% всего рынка. Все из-за быстрого развития среднего слоя населения. Проведя анализ по нескольким салонам красоты среднего класса г. Екатеринбурга можно сделать вывод, что средняя стоимость женский стрижки будет стоить от 700 руб. Самой рентабельной услугой салонов красоты является массаж, солярий же напротив имеет низкую рентабельность и идет как дополнительный доход для салона. Такие услуги, как маникюр, педикюр, покраска волос обладают

средним уровнем рентабельности. Не смотря на популярность этих услуг, затраты на материалы у данных услуг достаточно высоки.

Если взять в пример салон среднего класса, то распределения дохода по каждому виду услуг будет следующим: массажный кабинет – 35%, маникюр и педикюр – 25 %, услуги парикмахера – 20 % косметология – 15 %, солярий – 5%, в соответствии с рисунком 6.

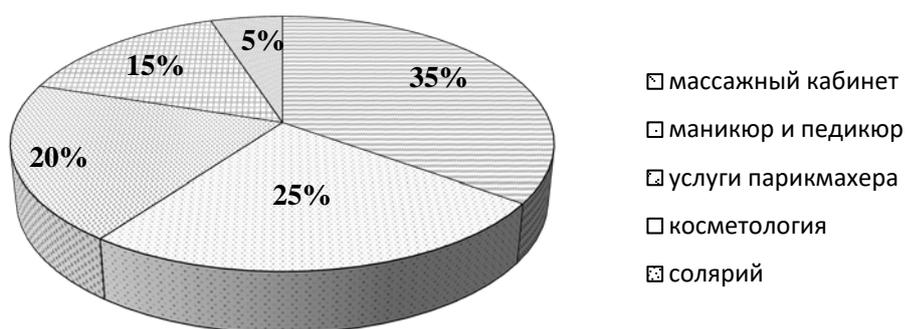


Рисунок 6 – Уровень доходов по виду услуг, в г. Екатеринбурге, в %

Некоторым салонам красоты приносят доход и другие дополнительные услуги, например продажа профессиональных косметических средств и других сопутствующих товаров.

Клиентами салона красоты среднего класса обычно являются женщины, возрастной категории от 25 до 34 лет, это примерно 60 % общего числа посетителей. Эконом класс чаще всего посещают женщины, возрастной категории от 55 лет. Vip-салоны ориентированы на женщин, в возрасте от 37 до 46 лет, в соответствии с рисунком 7.

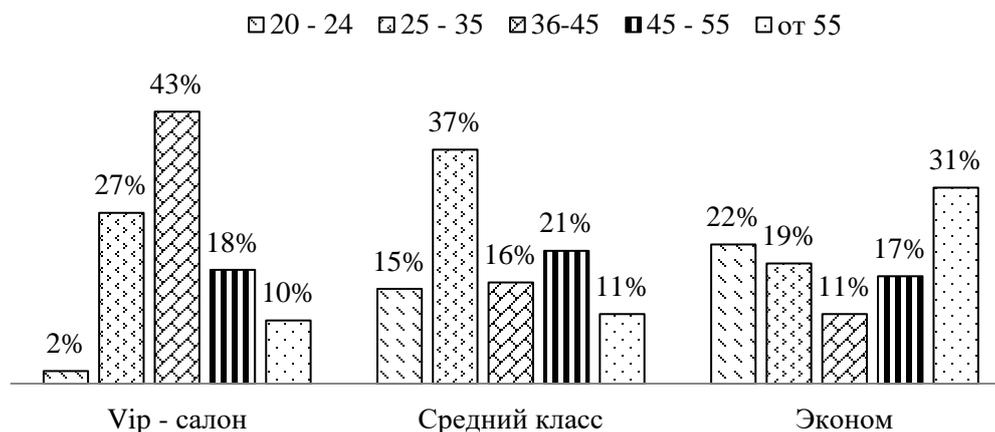


Рисунок 7 – Возраст посетителей салонов красоты г. Екатеринбурга по категориям, в %

В ходе проведенного исследования, было опрошено 24 человека, и изучено 7 салонов красоты. Исходя из этого были сделаны следующие выводы:

1. Наиболее важные условия, при посещении салона красоты:

- соотношение цена/качество (24 опрошенных);
- месторасположение (20 опрошенных);
- интерьер салона красоты (12 опрошенных);
- низкая цена (6 опрошенных);
- большой спектр услуг (6 опрошенных).
- высокое качество обслуживания, вне зависимости от высокой стоимости (2 опрошенных);

2. Откуда узнают о салоне красоты:

- интернет (16 опрошенных);
- «сарафанное радио» (6 опрошенных);
- проходили мимо (2 опрошенных).

3. Так же был задан вопрос, удобно ли было посещать салон красоты, который оборудован детской комнатой. Все единогласно дали положительный ответ.

Почему услуга детской комнаты в салоне красоты будет иметь успех и увеличит количество посетителей.

Если прибегнуть к статистике, четвертый по численности населения в России. С населением 1,41 млн человек (на 1 января 2014 года), из них 0,83 женщин. Больше всего населения проживает в Орджоникидзевском районе (21 %), число родившихся в 2014 году достигло 20 965 человек (2 место по России) [46].

В связи с этим можно сделать вывод, детская комната всегда будет пользоваться спросом, так как ежегодно примерно у 20 тыс. женщин рождаются дети, и 20% из них проживают на территории Орджоникидзевского района, где и будет расположен салон красоты «ВЕК».

### **2.3. Анализ конкурентов и анализ рисков**

Процесс конкурентный анализ дает возможность описать ваши основные конкуренты с точки зрения факторов, которые в наибольшей степени влияют доходы. Это может включать в себя ваш конкурент:

- размер организации;
- доля рынка;
- сравнительное качество продукции;
- рост;
- доступный капитал и ресурсы;
- маркетинговая стратегия;
- целевые рынки;
- и любые атрибуты, которые вы считаете важными.

Отраслевые ассоциации, отраслевые издания, освещение в СМИ, информация от финансового сообщества, а также их собственные маркетинговые материалы и веб-сайты могут быть хорошие ресурсы, чтобы идентифицировать эти факторы и «скорость» производительность каждого доступа к competitor. Your информации о конкурентах будет варьироваться. Участники, которые котируются на открытом рынке может иметь значительное количество доступной информации. Конкурентная информация

может быть ограничена в тех ситуациях, когда непубличных ваши конкуренты. Если это возможно, вы можете взять на себя задачу играть роль потенциального клиента и получить информацию с этой точки зрения.

В Екатеринбурге на данный момент действуют более 1500 салонов красоты, каждый год их число увеличивается. Растет не только спрос на услуги красоты, но и конкуренция [41].

Особо популярными салонами города являются: «ЛИНЛАЙН», «Provence», «Орхидея плюс», «Студия Красоты Натальи Мосуновой», «Карамель», «Золотая Лань», «Souffle» и «Маникюр на островах». Все эти салоны расположены в центре города и особой угрозы для салона «ВЕК» представлять не будут. В данном проекте будут рассматриваться салоны красоты, которые находятся непосредственно вблизи проектируемого салона. А именно:

- 1) «Салон красоты Мотчаного» г. Екатеринбург ул. Уральских Рабочих, 28.
  - 2) «Ассоль» г. Екатеринбург ул. Ильича, дом 42.
  - 3) «Шарм плюс» г. Екатеринбург пр. Орджоникидзе, 3.
- В таблице 5 проведем анализ основных конкурентов.

Таблица 5 – Характеристика и анализ основных конкурентов

| №                                      | Показатели            | «ВЕК»             | Конкуренты      |                         |                         |
|--|-----------------------|-------------------|-----------------|-------------------------|-------------------------|
|  |                       |                   | Мотчаного       | Ассоль                  | Шарм плюс               |
| 1. Характерные факторы салонов красоты |                       |                   |                 |                         |                         |
| 1.1                                    | Популярность на рынке | Новое предприятие | Высокая         | Средняя                 | Средняя                 |
| 1.2                                    | Квалификация          | Высокий уровень   | Высокий уровень | Высокий уровень         | Высокий уровень         |
| 1.3                                    | Комфорт               | Высокая           | Высокая         | Средняя                 | Средняя                 |
| 2. Характеристика услуг                |                       |                   |                 |                         |                         |
| 2.1                                    | Уровень цен           | Средний           | Высокий         | Средний                 | выше среднего           |
| 2.2                                    | Качество услуг        | Среднее           | Высокое         | Среднее                 | Среднее                 |
| 3. Маркетинговая стратегия             |                       |                   |                 |                         |                         |
| 3.1                                    | Реклама               | Активная          | Средняя         | Практически отсутствует | Практически отсутствует |

По данным таблицы можно сделать выводы, самым главным конкурентом будет являться «Салон красоты Мотчаного», так же большое преимущество на рынке имеет салон красоты «Асоль», благодаря своей ценовой политике и уровнем охлаждающего персонала.

Для более точного анализа, переведем все показатели в бально - рейтинговую систему, по десятибалльной шкале, таблица 6.

Таблица 6 – Анализ показателей в бально – рейтинговой системе

| № п/п                                  | Показатели                    | Оценка                  | Балы |
|--|-------------------------------|-------------------------|------|
| 1. Характерные факторы салонов красоты |                               |                         |      |
| 1.1.                                   | Популярность на рынке         | Новое предприятие       | 4    |
|  |                               | Высокая                 | 5    |
|  |                               | Средняя                 | 4    |
| 1.2.                                   | Квалифицированные специалисты | Высокий уровень         | 5    |
| 1.3.                                   | Комфорт                       | Высокая                 | 5    |
|  |                               | Средняя                 | 4    |
| 2. Характеристика услуг                |                               |                         |      |
| 2.1.                                   | Уровень цен                   | Средний                 | 5    |
|  |                               | Высокий                 | 4    |
| 2.2.                                   | Качество услуг                | Высокое                 | 5    |
|  |                               | Среднее                 | 4    |
| 3. Маркетинговая стратегия             |                               |                         |      |
| 3.1.                                   | Реклама                       | Активная                | 5    |
|  |                               | Средняя                 | 4    |
|  |                               | Практически отсутствует | 3    |

Для завершения анализа конкурентов и салона красоты «ВЕК» необходимо построить таблицу 7, в которой будут определяться весовые коэффициенты по каждому показателю. Что тоже является неотъемлемой частью в бизнес-плане при оценке конкурентов.

Таблица 7 – Анализ показателей салона красоты «ВЕК» и его основных конкурентов

| №                                      | Показатели                    | Весовой коэффициент | «ВЕК» |                   | Конкуренты      |                   |        |                   |           |                   |
|--|-------------------------------|---------------------|-------|-------------------|-----------------|-------------------|--------|-------------------|-----------|-------------------|
|  |                               |                     | Балл  | Взвешенная оценка | Салон Мотчаного |                   | Ассоль |                   | Шарм плюс |                   |
|  |                               |                     |       |                   | Балл            | Взвешенная оценка | Балл   | Взвешенная оценка | Балл      | Взвешенная оценка |
| 1. Характерные факторы салонов красоты |                               |                     |       |                   |                 |                   |        |                   |           |                   |
| 1.1.                                   | Популярность на рынке         | 0.1                 | 4     | 0.4               | 5               | 0.5               | 5      | 0.5               | 5         | 0.5               |
| 1.2.                                   | Квалифицированные специалисты | 0.1                 | 5     | 0.5               | 5               | 0.5               | 5      | 0.5               | 5         | 0,5               |
| 1.3.                                   | Комфорт                       | 0.1                 | 5     | 0.5               | 5               | 0.5               | 4      | 0.4               | 5         | 0.5               |
| 2. Характеристика услуг                |                               |                     |       |                   |                 |                   |        |                   |           |                   |
| 2.1.                                   | Уровень цен                   | 0.1                 | 5     | 0.5               | 4               | 0.4               | 5      | 0.5               | 5         | 0.5               |
| 2.2.                                   | Качество услуг                | 0.1                 | 4     | 0.4               | 5               | 0.5               | 4      | 0.4               | 4         | 0.4               |
| 3. Маркетинговая стратегия             |                               |                     |       |                   |                 |                   |        |                   |           |                   |
| 3.2.                                   | Реклама                       | 0.25                | 5     | 0.5               | 4               | 0.4               | 3      | 0,3               | 3         | 0,3               |
|  | Итого                         | -                   | 27    | 2,7               | 28              | 2,8               | 27     | 2,7               | 27        | 2,7               |

Из данных таблицы 7 можно сделать вывод, что салон красоты «Мотчаного» (2,8) набрал наибольшее количества баллов, что характеризует его как главного конкурента салона красоты «ВЕК» (2,7). Степень приоритетности представлена в таблице 8. Основными преимуществами конкурента будут являться:

- известность на рынке;
- качество услуг;
- комфорт пребывания в салоне красоты;
- высокий уровень обслуживания.

Недостатки у главного конкурента следующие:

- малоэффективная реклама;
- высокие цены.

Таблица 8 – Степень приоритетности салона «ВЕК» по отношению к Салону красоты «Мотчаного»

| № п/п                                      | Показатели                    | Отклонение |    |   |   |   | Степень приоритетности |
|--|-------------------------------|------------|----|---|---|---|------------------------|
|  |                               | -2         | -1 | 0 | 1 | 2 |                        |
| 1. Характерные факторы салонов красоты     |                               |            |    |   |   |   |                        |
| 1.1.                                       | Популярность на рынке         |            | X  |   |   |   | 1 степень              |
| 1.2.                                       | Квалифицированные специалисты |            |    | X |   |   | 1 степень              |
| 1.3.                                       | Комфорт                       |            |    | X |   |   | 2 степень              |
| 2. Факторы, характеризующие оказание услуг |                               |            |    |   |   |   |                        |
| 2.1.                                       | Уровень цен                   |            |    |   | X |   | 1 степень              |
| 2.2.                                       | Качество услуг                |            | X  |   |   |   | 1 степень              |
| 3. Маркетинговая стратегия                 |                               |            |    |   |   |   |                        |
| 3.1.                                       | Реклама                       |            |    |   | X |   | 1 степень              |

В заключении проведем сравнительный анализ предоставляемых услуг салона красоты «Мотчаного» и услуг, которые будет предоставлять салон красоты «ВЕК», результаты приведем в таблицу 9.

Таблица 9 - Сравнительный анализ услуг

| Название услуги                   | Наличие услуги в салоне красоты «Мотчаного» | Наличие услуги в салоне красоты «ВЕК» | Уровень спроса на услугу |
|-----------------------------------|---|---------------------------------------|--------------------------|
| Лазерная эпиляция                 | +   | -                                     | Высокий                  |
| Лазерное лечение пигментных пятен | +   | -                                     | Высокий                  |
| Инъекции Ботокс                   | +   | -                                     | Высокий                  |
| Пилинг                            | +   | +                                     | Высокий                  |
| Массаж лица                       | -   | +                                     | Высокий                  |
| Перманентный макияж/татуаж        | -   | +                                     | Высокий                  |
| Наращивание ресниц                | +   | +                                     | Высокий                  |
| Услуги маникюра педикюра          | +   | +                                     | Высокий                  |
| Парикмахерские услуги             | +   | +                                     | Высокий                  |
| Лимфодермальный массаж            | +   | +                                     | Высокий                  |
| Детская комната                   | -   | +                                     | Высокий                  |

По проведенному анализу выявлены сильные и слабые стороны салона красоты «ВЕК», по отношению у салону красоты «Мотчаного». Основные преимущества конкурента, это более высокое качество услуг, а так же его популярность среди жителей района, но в отличии от конкурента, салон

«ВЕК» располагает более гибкими ценами, а так же яркой рекламной компанией. Исходя из этого, можно сделать вывод, салон красоты «Век» должен быстрее завоевать рынок индустрии красоты и повысить уровень качества услуг.

Для того что бы салон красоты имел успех, мало проанализировать конкурентов, так же необходимо выявить возможные риски инвестиционного проекта.

Среди главных рисков салонного бизнеса следует назвать:

Кадры. Персонал, разбалованный высокими ставками, получающий зачастую больше, чем инвестор - это настоящий бич бизнеса красоты. Минимизация этого риска лежит, например, в построении действенной системы управления, сочетающей стройную систему штрафов и премий, корпоративный кодекс и отлаженный учет. Либо, что более радикально уменьшает уязвимость инвестора, изначальное построение салона красоты на аппаратных методиках, где роль мастера сводится к тому, чтобы следить за тем, как работает оборудование. Такому персоналу можно платить меньше, а при необходимости его легко можно заменять, ведь серьезной квалификации здесь не требуется [34, с.99].

Основами рисками для салона красоты «ВЕК» будут являться: риски внутри фирмы, финансовые риски и коммерческие риски.

К коммерческим рискам относятся:

- 1) слабая заинтересованность;
- 2) ненадежные партнеры;
- 3) увеличение конкуренции;
- 4) увеличение стоимости арендной платы или расходных материалов.

Неуплата клиентом оказанной услуги, будет относиться к финансовым рискам.

Риски внутри фирмы:

- 1) недовольные сотрудники, в связи с низкими условиями труда;
- 2) разглашение коммерческой тайны конкурентам.

Оценка данных рисков, таблица 10, основывается на экспертной оценке, проведенной по 100 бальной системе по следующей схеме:

0 - риск несущественен,

25 - риск скорее всего не реализуется,

50 - о наступлении события ничего определенного сказать нельзя,

75 - риск скорее всего появится,

100 - риск наверняка реализуется.

Таблица 10 - Оценка рисков салона красоты «ВЕК»

| Простые риски                                    | Эксперты |     |    | Vi средняя вероятность (1+2+3)/3 | Балл Wi * Vi |
|--|----------|-----|----|----------------------------------|--------------|
|  | 1        | 2   | 3  |                                  |              |
| Неустойчивость спроса                            | 0        | 0   | 25 | 8                                | 2            |
| Появление альтернативного продукта               | 50       | 75  | 25 | 33                               | 4,7          |
| Снижение цен конкурентами                        | 100      | 75  | 50 | 71                               | 10           |
| Увеличение объема продаж у конкурентов           | 75       | 100 | 75 | 92                               | 13,1         |
| Рост налогов                                     | 50       | 75  | 50 | 58                               | 8,2          |
| Неплатежеспособность потребителей                | 25       | 0   | 0  | 8                                | 2            |
| Рост цен на материалы                            | 75       | 50  | 75 | 66                               | 9,4          |
| Трудности с набором квалифицированного персонала | 0        | 0   | 0  | 0                                | 0            |
| Угроза забастовки                                | 25       | 0   | 0  | 8                                | 2            |
| Недостаточный уровень зарплаты                   | 50       | 0   | 25 | 25                               | 6.25         |
| Квалификация кадров                              | 0        | 0   | 0  | 0                                | 0            |

Для рисков, балл которых  $W_i * V_i > 10$ , необходимо разрабатывать мероприятия противодействия, таблица 11.

Таблица 11 - Мероприятия противодействия рискам

| Простой риск             | Мероприятия, снижающие отрицательное воздействие риска   |
|--------------------------|--|
| Снижение цен             | Цены фирмы ниже, чем у конкурентов, поэтому уменьшение числа покупателей маловероятно. Однако существуют резервы снижения реализационных цен за счет сокращения персонала и снижения затрат на расходные материалы |
| Увеличение объема продаж | усиление рекламной кампании. При этом необходимо соблюдать принцип превышения конечного эффекта над первонач. вложениями.  |

В таблице 12 приведем факторы микросреды, влияющие на реализацию услуг.

Таблица 12 - Факторы микросреды, влияющие на реализацию услуг

| факторы  | Отрицательное влияние риска на ожидаемую прибыль от проекта |
|--|---|
| 1. Стабильность поставок материалов                      | 1. Нестабильность поставок материалов                       |
| 2. Завоевание новых потребителей                         | 2. Потеря существующих связей с потребителем                |
| 3. Удовлетворенность потребителей качеством обслуживания | 3. Неудовлетворенность потребители качеством обслуживания   |
| 4. Положительное отношение контактной аудитории          | 4. Отрицательное отношение к фирме контактной аудитории     |
| 5. Спад инфляции   | 5. Рост инфляции  |
| 6. Повышение общего уровня покупательной способности     | 6. Снижение общего уровня покупательной способности         |

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом:

- 1) постоянный поиск новых клиентов;
- 3) постоянный контроль за качеством;
- 4) создание положительного имиджа.

Принять какие-либо меры, чтобы избежать последних двух рисков, предприятие фактически не в силах.

В дальнейшем для страхования рисков предусматривается создание страхового фонда в размере 1% от себестоимости продукции (для долгов), заключение договора страхования имущества и страхования контрактов.

Анализ рисков и анализ конкурентов играет огромную роль при разработке инвестиционного проекта предприятия, ведь опираясь именно на эти факторы, салон красоты «ВЕК» и будет разрабатывать маркетинговую стратегию, а так же сможет избежать некоторых рисков, либо сократить потери от них.

### **3. Оценка инвестиционной эффективности проекта**

#### **3.1. План маркетинга. Маркетинговая стратегия**

Предприятие, которое является успешным в маркетинге, неизменно начинаются с маркетингового плана. Крупная компания может иметь план с сотнями страниц; небольшая компания, такая как салон красоты «ВЕК», сможет обойтись и несколькими листами. Обращаться к маркетинговому плану нужно, по крайней мере, ежеквартально, но еще лучше ежемесячно.

Для инвесторов и кредиторов план маркетинга в первую очередь объясняет, что ваша маркетинговая стратегия состоит в том, как вы будете выполнять его и как вы будете в конечном итоге генерировать продажи. В нем рассматриваются проблемы, например каким образом вы будете передавать вашу услугу или функции продукта, преимущества и уникальность; как вы будете завлекать потенциальных клиентов, чтобы купить ваш продукт или услугу; и как вы будете развивать лояльность клиентов.

Основная задача маркетинговой стратегии салона красоты «ВЕК» это привлечение клиентов и стабильный рост объема продаж. Так же несомненной частью маркетинговой деятельности будет являться рост популярности салона «ВЕК» и создание имиджа.

Салон красоты «ВЕК» сможет достигнуть всех поставленных, перед собой, задач благодаря демократичной ценовой политике, прайс-лист салона красоты «ВЕК» представлен в приложении 4. Цены на услуги будут соответствовать качеству и будут ниже, чем у главного конкурента, салона красоты «Мотчаного», прайс-лист представлен в приложении 5. Данная политика поспособствует увеличению продаж. Так же для выхода на рынок индустрии красоты был проведен SWOT-анализ, данные представлены в таблице 13.

Таблица 13 - SWOT- анализ для салона красоты «ВЕК»

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p><b>ВОЗМОЖНОСТИ:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. увеличение спроса на услуги салона красоты;</li> <li>2. внедрение новых услуг;</li> <li>3. упрощение процедуры сертификации;</li> </ol> <p>потребность в обучении мастеров.</p> | <p><b>УГРОЗЫ:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. высокая конкуренция;</li> <li>2. инфляция;</li> <li>3. увеличение цен на расходные материалы;</li> <li>4. зависимость от поставщиков;</li> <li>5. отсутствие квалифицированного персонала.</li> </ol>  |
| <p><b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- высококвалифицированные специалисты;</li> <li>- низкая текучесть кадров;</li> <li>- постоянные клиенты;</li> <li>- отдельный подход к каждому клиенту;</li> <li>- комплексное предложение услуг;</li> <li>- современное оборудование;</li> <li>- яркая реклама.</li> </ul> | <p><b>Стратегия развития продукта:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- освоение новых услуг;</li> <li>- открытие нового филиала салона</li> <li>- открытие учебного центра для обучения новых специалистов;</li> </ul>                  | <p><b>Стратегия усиления позиции на рынке:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- устойчивая позиция на рынке, за счет высокого качества предоставляемых услуг и за счет профессионалов своего дела;</li> <li>- яркая рекламная компания.</li> </ul> <p><b>Стратегия вертикальной интеграции:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- заключение договоров с постоянными поставщиками, на выгодных условиях и системой скидок.</li> </ul> |
| <p><b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- недостаток квадратных метров салона;</li> <li>- нехватка личных финансовых средств;</li> <li>- большие затраты на приобретение современного оборудования;</li> <li>- большие затраты на приобретение расходных материалов;</li> <li>- высокая аренда.</li> </ul>            | <p><b>Стратегия интегрированного роста:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* увеличение площади салона красоты, из-за роста спроса на услуги.</li> </ul>   | <p><b>Стратегия сокращения расходов:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* отказ от нерентабельных услуг.</li> </ul>  |

Основной целью маркетингового плана является продвижение и реклама салона красоты. А именно внутренний маркетинг (акции, скидки, другие бонусы), проведение пром-акций и презентаций салона, реклама в интернете, наружная реклама, реклама в печатных изданиях, почтовая рассылка.

Детская комната в салоне красоты «ВЕК», является уникальной услугой. Для ее демонстрации необходимо провести презентацию. Именно

такой способ рекламы, будет наиболее эффективным и в первые же дни подарит салону большой поток постоянных клиентов.

Преимуществом такой презентации являются:

- наглядность преимущества салона красоты «ВЕК» перед другими;
- контакт с клиентом;
- возможность учесть пожелания клиента, для усовершенствования детской комнаты;
- посторонние доверительных отношений между салоном и клиентом;
- непосредственное знакомство клиентов с аниматорами и другими салона;
- влияния на конечное впечатление о детской комнате и салона в целом.

Презентация на территории салона красоты требует следующие затраты:

- печать и рассылка пригласительных;
- изготовление плакатов и баннеров;
- закупа продуктов для фуршета;
- оформление;
- приглашение представителей СМИ.

Для того что бы популярность салона росла, необходимо создать сайт в интернете, а так же страницы в социальных сетях, такие как: Вконтакте, Инстаграмм, Одноклассники и Фейсбук. По мимо собственного сайта, салон красоты можно разместить на различных торговых площадках (ТиО, Близко, и т.п.) [38, с.170].

Реклама на печатных носителях (листовки, буклеты, визитки, календари, плакаты, и т.д.), так же сыграет большую роль в информировании потенциальных потребителей о салоне «Век». К тому же такой вид рекламы не дорогой, но очень эффективный. В таблице 14 представлена стоимость бумажных носителей.

Таблица 14 – Затраты на печатную рекламу салона красоты «ВЕК»

| № п/п  | Наименование          | Цена за шт. (руб.) | Цена за 1000 шт. (руб.) |
|--------|-----------------------|--------------------|-------------------------|
| 1.     | Рекламные листовки    | 2                  | 2 000                   |
| 2.     | Карманный календарь   | 5                  | 5 000                   |
| 3.     | Буклет                | 7                  | 7 000                   |
|        | Визитка двухсторонняя | 5                  | 5 000                   |
| Итого: |                       |                    | 19 000                  |

Первоначальные затраты на проведение рекламной кампании для ООО «ВЕК» в течение месяца представлены в таблице 15 и составляют 88 532 руб.

Таблица 15 – Затраты на рекламу, в течение первого месяца работы салона красоты «ВЕК»

| Первоначальные затраты на изготовление презентационных материалов                                       | Кол-во | Сумма (руб.) | Итого: |
|---|--------|--------------|--------|
| 1. Реклама в СМИ  |        |              |        |
| а) реклама в журнале «Гламур»   | 4      | 1 080        | 4 320  |
| б) реклама в журнале «Ейе»  | 2      | 2 850        | 5 700  |
| в) реклама в журнале «EVE»  | 1      | 1 512        | 1 512  |
| Итого:  |        |              | 11 532 |
| 2. Реклама в интернете  |        |              |        |
| а) разработка и первоначальное SEO-позиционирование Интернет-сайта-визитки и страниц в социальных сетях | 1      | 21000        | 21 000 |
| б) разработка баннеров  | 1      | 2000         | 2 000  |
| Итого:  |        |              | 23 000 |
| 4. Создание и распространение печатной продукции  |        |              |        |
| а) Создание и печать рекламной продукции  |        |              | 16 000 |
| б) Заработная плата промоутерам   |        |              | 11 000 |
| Итого:  |        |              | 27 000 |
| 5. Презентация салона и его детской комнаты   |        |              |        |
| а) печать и рассылка приглашений  |        |              | 1 000  |
| б) изготовление плакатов и баннеров   |        |              | 8 000  |
| в) закупка продуктов для фуршета  |        |              | 5 000  |
| г) оформление   |        |              | 3 000  |
| д) приглашение представителей СМИ   |        |              | 10 000 |
| Итого:  |        |              | 27 000 |
| Итого первоначальный рекламный бюджет:  |        |              | 88 532 |

Для создания положительного имиджа салона красоты, а так же для того что бы распространить информацию о его открытии и преимуществах, хватит и 1-2 месяцев активной рекламной компании. Но для того что бы о

нем не забывали, рекламные компании должны быть регулярными. Так же реклама нужна для того что бы информировать посетителей и потенциальных посетителей, об акциях, скидках, новых услугах.

Далее подробно рассмотрим рекламу в СМИ и Интернет-рекламу.

Сегодня реклама, основанная на принципах общечеловеческих ценностей, является ключом к успеху рекламной деятельности, так как информационное пространство практически превратило реальную жизнь в виртуальный мир, а Интернет заменил людям любовь, эмоции, дружбу и общение [33, с.230].

#### 1. Реклама в с журналах.

Расценки в печатных изданиях рассчитываются исходя из размеров. Обычно это сантиметр квадратный, либо модуль с определенными размерами. Каждый журнал вправе сам определить размеры модулей.

Для продвижения салона красоты «ВЕК» выбираем три журнала:

1. Журнал «Гламур». Популярный женский журнал о моде и красоте, ориентированный на женщин возрастной категории от 18 до 49 лет.

2. Журнал «EVE». Акцент этого журнала на потребностях и проблемах матерей с маленькими детьми. Глянцевый журнал издается 1 раз в месяц и содержит информацию о состоянии и здоровье ребенка, безопасности, поведения, дисциплины и образования. Так же в нем содержатся статьи на тему питания, беременности, брака, моды и красоты. Он направлен в первую очередь на женщин в возрасте 18-35 с детьми.

3. Журнал «Elle». Он является крупнейшим в мире журналом о моде , с 43 международными изданиями в более чем 60 странах. Подавляющее большинство читателей это женщины в возрасте от 18 до 49 лет.

Журнал «Elle» для цветного рекламного размещения предлагает вертикальный модуль размером 50,5 кв. см. Стоимость данного модуля 2850 руб. за один выход. Журнал выходит два раза в месяц. Рекламная компании подразумевает двухразовое размещение  $2 * 2850 = 5700$  руб.

Популярный журнал «Гламур» может напечатать объявление любого размера. Стоимость сантиметра квадратного на 2 странице 30 руб./ кв. см.; на 3 странице 27 руб./ кв. см.; на последней странице 19 руб./кв.см.) 2 площадь рекламного объявления предполагается  $6*6 = 36$  кв. см. Объявление планируется размещать на 2 странице. Журнал выходит каждую неделю. Поэтому для издания «Гламур» в месяц понадобится 4 размещения.  $36*30 = 1080$  руб. – стоимость одного размещения.  $1080*4 = 4320$  руб. в месяц.

Журнал «EVE», так же располагает возможностью напечатать объявление любого размера. Стоимость квадратного сантиметра на первых двух страницах 42 руб/кв.м, на последней 35 руб/кв.м. Журнал выходит раз в месяц. Стоимость размещения за месяц будет равна  $36*42 = 1512$  руб. в месяц.

Расчет потребности в денежных средствах для размещения цветных объявлений в печатных изданиях приведен в таблице 16.

Таблица 16 - Расчет рекламы для салона ВЕК в журналах

| Наименование журнала | Количество выходов | Цена за выход | Сумма за месяц, руб. |
|----------------------|--------------------|---------------|----------------------|
| Журнал «Гламур»      | 4                  | 1 080         | 4 320                |
| Журнал «Elle»        | 2                  | 2 850         | 5 700                |
| Журнал «EVE»         | 1                  | 1 512         | 1 512                |
| Общая сумма          | -                  | -             | 11 532               |

2. Интернет-реклама, играя особую роль в системе электронной коммерции и маркетинговых коммуникаций, имеет большие возможности с точки зрения оперативности распространения и восприятия информации пользователями по сравнению с традиционными средствами рекламы и позволяет наиболее полно продемонстрировать ассортимент товаров и качество предоставляемых услуг [31, с.144].

По данным Всероссийского омнибуса GfK, в 2016 году аудитория Интернет-пользователей в России в возрасте от 16 лет и старше составляет 70,4% населения, а это порядка 84 млн. человек. Проникновение интернета

среди молодых россиян (16-29 лет) достигло предельных значений еще в предыдущие годы и, по данным GfK, составляет 97%. Подробная динамика роста Российских пользователей интернета представлена в приложении 6 [47].

В связи с этими данными можно сделать вывод, что данный вид рекламы должен быть задействован в маркетинговой стратегии салона красоты «ВЕК».

Существует несколько способов продвижения услуг в Интернете.

1. Медийная реклама (баннеры, контекстная реклама, размещение на тематических сайтах).

2. Размещение по актуальным запросам в поисковых системах «Яндекс» и «Гугл».

Для охвата максимального числа пользователей необходимо создать банер.

Затраты на создание баннера для ООО «ВЕК» составят 23 000 руб.

Самым предпочтительным размещением баннера является Яндекс.

Баннер будет располагаться под строкой поиска, на видном месте, что будет привлекать внимание потенциальных посетителей салона. Размер баннера будет составлять – 720x100 пикселей. Годовое размещение обойдется салону красоты в 660 000 руб. в год.

В заключении, рассчитаем годовой бюджет рекламной кампании. Общая сумма затрат на годовую поддержку рекламной кампании салона красоты «ВЕК», с учетом первоначальных затрат, представлена в таблице 17.

Таблица 17 – Годовые затраты на рекламную кампанию салона красоты «ВЕК»

|   | Вид рекламы      | Затраты в месяц, руб. | Годовой бюджет, руб. |
|---|------------------|-----------------------|----------------------|
| 2 | СМИ              | 11 532                | 138 384              |
| 3 | Интернет-реклама | 55 000                | 660 000              |
| 4 | Печатная реклама | 19000                 | 228 000              |
|   | Итого:           | 136624                | 1 026 384            |

### 3.2. Разработка финансового плана

Для реализации проекта по созданию салона необходимы дополнительные средства в размере 5 308 784 рублей.

Салон красоты намерен взять кредит в Екатеринбургском отделении Сбербанка РФ на три года.Сбербанк РФ предлагает кредит «Бизнес-старт». Кредит «Бизнес-старт». Процентная ставка 17% годовых. Ежемесячный платеж составит примерно 189 273 руб. переплата по кредиту за весь период 1 505 030,66 руб., окончание выплат запланировано на 01.01.2020. подробный график выплат представлен в приложении 7.

При составлении бизнес-плана инвестиционного проекта салона красоты «ВЕК» произведен расчет суммы первоначальных инвестиций, необходимых для функционирования бизнеса, таблица 18.

Таблица 18 – Инвестиционный план вложений

| Статья капитальных вложений                           | 1-й год инвестиционного проекта, руб. |
|---|---------------------------------------|
| Подготовительные работы                               |                                       |
| Приобретение лицензий, прохождение проверок           | 30 000,00                             |
| Подготовка помещения (аренда, перепланировка, ремонт) | 1 456 200, 00                         |
| Итого:  | 1 486 200, 00                         |
| Оборудование  |                                       |
| Закупка оборудования                                  | 359 200,00                            |
| Приобретение расходных материалов                     | 253 000,00                            |
| Итого:  | 612 200,00                            |
| Персонал  |                                       |
| Оплата труда  | 2 184 000                             |
| Маркетинг:  |                                       |
| Затраты на рекламу и продвижение                      | 1 026 384,00                          |
| Итого инвестиции                                      | 5 308 784,00                          |

Исходя из этих данных можно сказать, на первый год успешной работы салона красоты необходимы инвестиционные вложение в размере 5 308 784,00 руб., 28% инвестиционных вложений уйдет на закупку оборудования и материалов, а 60,47% - на рекламу и персонал, рисунок 8.

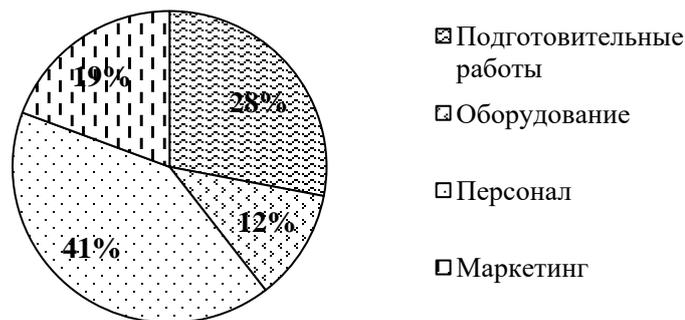


Рисунок 8 - Структура инвестиционных вложений проекта, в %

Для финансирования инвестиционного проекта планируется привлечение инвестиций в января 2017 г. в сумме 5 308 784,00 руб.

В таблице 19 представлен прогноз предполагаемых объемов продаж услуг салона красоты, и определена средняя цена услуг, по кабинетам, включая расходные материалы. Полный бюджет продаж приведен в приложении 8.

Таблица 19 - прогноз предполагаемых объемов продаж

| Название кабинета                | Количество предоставляемых услуг | Средняя стоимость за услугу | Всего за месяц, руб. |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|----------------------|
| 1. Кабинет маникюра и педикюра   | 40                               | 785                         | 31400                |
| 2. Массажный кабинет             | 30                               | 1300                        | 39000                |
| 3. Парикмахерская зона           | 80                               | 1870                        | 149600               |
| 4. Косметолог                    | 40                               | 960                         | 38400                |
| 5. Продажа сопутствующих товаров | 90                               | 350                         | 31500                |
| Итого                            | -                                | -                           | 289900               |

Согласно бюджету продаж на год, который представлен в приложении 8, составим прогноз доходов инвестиционного проекта, рисунок 9.

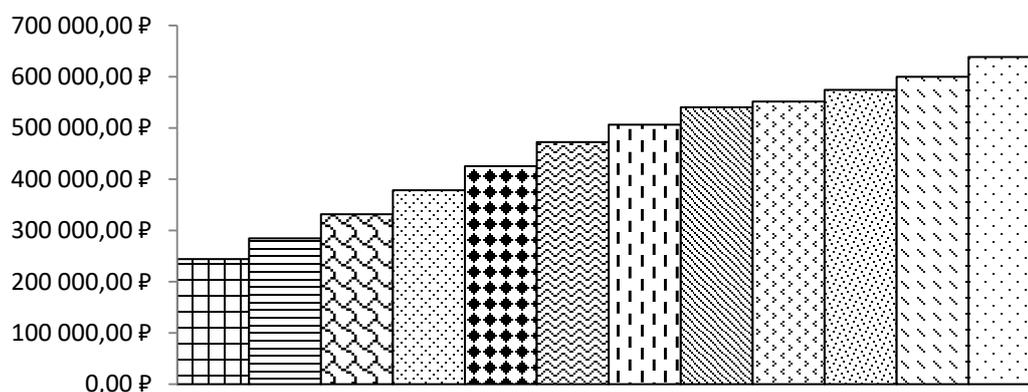


Рисунок 9 - Прогноз доходов инвестиционного проекта, руб.

Бюджет доходов и расходов, в таблице 20, составляется и утверждается на весь бюджетный период.

Таблица 20 – Бюджет доходов и расходов ООО «ВЕК»

| Квартал<br>Статьи<br>доходов и расходов                      | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал | Итого<br>за год |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|
| Доходы:  |           |           |           |           |                 |
| 1. Объем продаж  | 759 150   | 1 145 400 | 1 435 850 | 1 634 500 | 4 974 900       |
| 2. Прочие доходы   | 101 500   | 131 250   | 162 750   | 178 500   | 574 000         |
| Итого доходов  | 860 650   | 1 276 650 | 1 598 600 | 1 813 000 | 5 548 900       |
| Расходы:   |           |           |           |           |                 |
| 1. Прямые затраты на материал                                | 444200    | 50000     | 58000     | 50000     | 602200          |
| 2. Прямые затраты на заработную плату рабочим с отчислениями | 546 000   | 546 000   | 546 000   | 546 000   | 2 184 000       |
| 3. Прочие расходы  | 256 596   | 256 596   | 256 596   | 256 596   | 1 026 384       |
| Итого расходов   | 1246796   | 852596    | 860596    | 852596    | 3812584         |
| Прибыль от продаж  | -386146   | 424054    | 738004    | 960404    | 1736316         |
| Прибыль до налогообложения                                   | -386146   | 424054    | 738004    | 960404    | 1736316         |
| Налог на прибыль, 18%  | 0         | 76329,72  | 132840,7  | 172872,7  | 312536,9        |
| Чистая прибыль   | -386146   | 347724,28 | 605163,28 | 787531,28 | 1423779,12      |

На основании этих данных можно сделать вывод, что в течение года все вложенные средства окупятся.

Чистая прибыль от реализации инвестиционного проекта ООО «ВЕК» ожидается на уровне 1423779,12 тыс. руб., что подтверждает спрогнозированную эффективность деятельности салона красоты.

В таблице 21 составим баланс салона красоты «ВЕК», на конец первого года. Баланс – это счет активов и пассивов.

Таблица 21 - Баланс салона красоты «ВЕК»

| Активы                        |           |           | Пассивы                     |           |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------------------------|-----------|
| Оборотный капитал             |           |           | Краткосрочные обязательства |           |
| Закупка материалов            | расходных | 253 000   | -                           | 0         |
| Реклама                       |           | 1 026 384 |                             |           |
| Итого:                        |           | 1 279 384 | Итого:                      | 0         |
| Основной капитал              |           |           | Долгосрочные обязательства  |           |
| Аренда                        |           | 1 486 200 | Кредит                      | 5 308 784 |
| Оборудование                  |           | 359 200   |                             |           |
| Заработная плата отчислениями | плата с   | 2 184 000 |                             |           |
| Итого:                        |           | 4 029 400 | Итого                       | 5 308 784 |
| Итого активов:                |           | 5308784   | Итого пассивов:             | 5 308 784 |

В таблице 22 разработаем план по источникам и использованию средств салона красоты «ВЕК».

Таблица 22 - План по источникам и использованию средств ООО «ВЕК»

| Показатель                      | Сумма, руб.  |
|---------------------------------|--------------|
| Средства из разных источников   | 5 308 784    |
| Чистая прибыль                  | 1 423 779,12 |
| Использовано средств, всего     | 6 099 426,12 |
| в том числе на:                 |              |
| Проценты по кредиту             | 790 642,12   |
| Чистый прирост денежных средств | 633 137      |

Чистый прирост денежных средств составит 633 137 руб., это означает что салон красоты «ВЕК» будет успешно вести свою и деятельность.

### 3.3. Анализ эффективности инвестиционного проекта

Реализация инвестиционных проектов, в некоторой степени, является шагом в неизвестность. Объем инвестиций и сроки могут измениться, и ожидаемые выгоды могут отличаться от фактического результата.

Хотя не все риски могут быть предотвращены, они могут быть уменьшены. Для этого и нужна объективная оценка эффективности инвестиционного проекта, принимая во внимание технические параметры проекта, а также тенденции рынка, деятельность конкурентов, объем необходимых инвестиций и капитальных затрат.

Таким образом, предприятие получает полную картину инвестиционного проекта, его сильные и слабые стороны, риски и возможности их сокращения, а также долгосрочные перспективы проекта. Это позволит рассмотреть все плюсы и минусы и принять обдуманное решение, стоит ли инвестировать в проект.

Проведем анализ эффективности предложенного проекта по следующим показателям:

1) рентабельность, формула (1):

$$R = \Pi / И \quad (1),$$

Где:

R – рентабельность организации;

П – прибыль;

И – издержки фирмы.

$$R = 1423779,12 / 6099426,12 = 0,23 = 23\%$$

2) срок окупаемости, формула (2):

$$T = 1 / R \quad (2),$$

Где:

T – срок окупаемости;

R – рентабельность.

$$T = 1 / 0,23 = 4,3 \text{ года.}$$

3) производительность труда (3):

$$ПТ = В / Ч \quad (3),$$

Где:

ПТ – производительность труда;

В – выручка от реализации;

Ч – число работников салона «ВЕК».

$$ПТ = 5\,548\,900 / 13 = 426\,838,46 \text{ тыс. руб.}$$

4) фондоотдача, формула (4):

$$Ф_о = В / ОФ \quad (4),$$

Где:

Ф<sub>о</sub> – фондоотдача;

В – выручка от реализации услуг;

ОФ – стоимость основных средств и оборудования.

$$Ф_о = 5\,548\,900 / 612\,200 = 9,06 \text{ руб.}$$

Полученные результаты эффективности бизнес-плана по созданию салона красоты «ВЕК» представим в таблице 23

Таблица 23 – показатели эффективности проекта

| Показатели                     | Значения   |
|--------------------------------|------------|
| Выручка от реализации          | 5 548 900  |
| Чистая прибыль, руб.           | 1423779,12 |
| Рентабельность предприятия, %  | 23%        |
| Срок окупаемости проекта, лет. | 4,3        |
| Производительность труда, руб. | 426838,46  |
| Фондоотдача, руб.              | 9,06       |

Таким образом, проект по созданию салона красоты «ВЕК» является рентабельным предприятием, вложенные средства полностью окупятся за 4,3 года. Расчеты, так же показали, что в данный проект стоит инвестировать средства, так как непосредственно сам учредитель будет получать чистую прибыль в размере 1 423 779,12 в год.

## Заключение

Без бизнес-плана в нынешних условиях нельзя браться за коммерческую деятельность, иначе возможность неудачи будет слишком высока. По большому счёту в условиях сложившихся рыночных отношений бизнес-план необходим в двух случаях: для внутреннего использования на предприятии и для привлечения инвестиций.

Бизнес-план для привлечения инвестиций, разрабатывается в качестве коммерческого предложения для внешней стороны – инвестора либо кредитора. Тут особенно важна детальная проработка вопросов реализации плана и реальных возможностей заявителя проекта.

В этом случае бизнес-план служит обоснованием того, что существуют реальные возможности достижения поставленных в нем целей, и компания достаточно компетентна для их реализации и способна отвечать по своим обязательствам (в том числе своевременно и в полном объеме выплачивать платежи по заёмным средствам). Не стоит приукрашивать возможности перед инвестором: завышение или искажение показателей могут привести к катастрофическим последствиям.

Бизнес – планирование в индустрии красоты служит следующим целям:

- 1) Привлечь денежные средства
- 2) Сохранять выбранный курс и достигать поставленных целей

Салон красоты «ВЕК» имеет организационно-правовую форму ООО, зарегистрированную в 2014 году. Планируемое место расположение в Орджоникидзевском районе, г. Екатеринбурга.

Салон будет предоставлять следующие услуги:

Предоставление качественных услуг маникюра и педикюра (наращивание ногтей гелем и акрилом, обрезной классический маникюр, аппаратный маникюр, уход за руками SPA, и др.).

- Парикмахерские услуги;
- Услуги косметолога;
- Услуги массажиста;
- Услуги маникюра и педикюра.

Уникальностью данного проекта будет являться создание специализированной детской комнаты, что привлечёт в качестве клиентов молодых мам.

Помимо этого конкурентным преимуществом будет являться низкий уровень цен, в соотношении цена/качество, широкий ассортимент предоставляемых услуг, наличие квалифицированных специалистов, удобное месторасположение, яркая реклама.

Расходы салона красоты в первый год составят 5 308 784 руб. Все средства будут взяты в кредит в Екатеринбургском отделении Сбербанка РФ на три года по 17% годовых.

Главными методами в активизации продаж услуг салона красоты «Твой стиль» являются:

- 1) распространение рекламных буклетов, листовок, карманных календарей и визиток;
- 2) реклама на в журналах;
- 3) реклама в интернете.

К потенциальным клиентам салона красоты «ВЕК» относятся люди со средним достатком.

Запланированное получение чистой прибыли салон красоты составит 1423779,12 руб. за год.

Исходя из этого можно сделать вывод, что проект по созданию салон красоты «ВЕК» является рентабельным, 23%. Чистая прибыль салона красоты составит 1423779,12 руб. за год. Срок окупаемости проекта составит 4,3 года.

## **Список использованных источников**

### **1. Нормативно-правовые акты**

1. Нормативные документы по оказанию услуг парикмахерских услуг. Бытовые услуги парикмахерских. Общие технические условия. ГОСТ Р 51142-98 (В ред. Изменения N 1, утв. Постановлением Госстандарта РФ от 22.07.2003 N 249-ст.). Научная электронная библиотека eLIBRARY.

2. Федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 30.03.1999 N 52-ФЗ (последняя редакция). Научная электронная библиотека eLIBRARY.

3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) «О защите прав потребителей». Научная электронная библиотека eLIBRARY.

4. СанПиН 2.1.2.26 -31 -10; санитарно-эпидемиологические требования к размещению, устройству, оборудованию, содержанию и реализации работы организаций коммерческо-бытового назначения, оказывающих парикмахерские и косметологические услуги. Научная электронная библиотека eLIBRARY.

### **2. Справочно-статистические материалы**

5. Российский статистический ежегодник. 2016:Стат. Сб./Росстат.- М.,2016. 543с.

### **3. Монографии, брошюры, статьи, выступления.**

6. Базилевич В. Д. Рыночная экономика: основные понятия и категории / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич. – К.: Знание, 2012. – 263 с.

7. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента. В 2-х т./ И.А. Бланк– М.: Омега-Л, 2014. – Т.1. – 662 с.

8. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента. В 2-х т./ И.А. Бланк– М.: Омега-Л, 2014. – Т.2. – 560 с.

9. Богомолова В.А. Бизнес-планирование: учеб. пособие / В.А. Богомолова, Н.М. Белоусова, О.В. Кублашвили, Р.Ю. Ролдугина. — М.: МГУП им. Ива-на Федорова, 2014. — 250 с.
10. Голянд И.Л. 10 уроков бизнес-планирования: учеб. пособие (рабочая тетрадь)/ И.Л. Голянд, В.В. Бородкина, Г.Б. Вингерт, К.А. Добрецов, О.В. Мухина, А.В. Рыжкова, Ю.В. Смирнова. – Красноярск, 2012. – 123 с.
11. Загородников С.В. Финансовый менеджмент. Краткий курс. - 4-е изд., М.: Окей-книга. – 2013. - 174 с.
12. Зимин А.И. Инвестиции: вопросы и ответы. — М.: ИД «Юриспруденция», 2014. — 256 с.
13. Лосев В.А. Как составить бизнес-план: практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: [31 готовый бизнес-план] / Лосев В. А. – М.: Вильямс, 2013. - 206 с.
14. Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. — 454 с.
15. Минко И.С. Бизнес-планирование инновационных проектов: Учеб. пособие - СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2014. – 171 с.
16. Наумов В. Н. Организация предпринимательства: Учебное пособие. — СПб.: Питер., 2013.— 384 с.
17. Осипова Н. А. Бизнес-планирование: методические указания – Ухта: УГТУ, 2015. – 27 с.
18. Пашкина Т.И. Бизнес-планирование предприятия: Учебное пособие / Т.И. Пашкина, Л.Р. Захарова, Р.Д. Алчанова. – Уфа: Уфимск. гос. академия экономики и сервиса, 2012. – 98 с.
19. Попов В.П. Организация и финансирование инвестиций/ В.П. Попов, В. П. Семенов, — СПб: Питер, 2013. — 224 с.
20. Савчук В.П. Практическая энциклопедия. Финансовый менеджмент: 3-е изд. — К.: Companion Group, 2015. — 880 с.

21. Стрекалова Н. Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2013. — 352 с.

22. Торосян Е. К. Бизнес-планирование. Учебное пособие/ Л. П. Сажнева, А. В. Варзунов. – СПб: Университет ИТМО, 2015. – 90 с.

23. Тоффлер Э. Третья волна. — Москва: АСТ, 2014. — 781 с.

24. Шаститко А.Е. Экономическая теория организаций: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 828 с.

25. Шкурко, В. Е. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности: учеб. пособие/ В.Е. Шкурко, Н. Ю. Никитина. – М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 172 с.

26. Шкурко, В. Е. Управление рисками проектов: учеб. пособие/ В. Е. Шкурко – М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 184 с.

#### **4. Статьи из сборников, журналов и газет**

27. Абабей М.В. Специфика бизнеса салонов красоты/ М.В. Абабей, А.Б. Коган.// Экономика и социум. – 2015. – № 1-2 (14). – С. 43-46.

28. Андрушевская Е.Р. Роль маркетинга в бизнесе салонов красоты/ Е.Р. Андрушевская// Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием, 2016 –№ 1 – с.205-218.

29. Быкова Н.Г. Российское - значит качественное// Стандарты и качество. – 2017. – № 1. – С. 73-75.

30. Васюхин О.В. Концептуальный подход к формированию и развитию инновационного потенциала предприятия. Современные проблемы науки и образования. / Васюхин О.В., Павлова Е.А.// Современные проблемы науки и образования, 2013. № 3. С. 270.

31. Воронин Я.М. К вопросу о стратегии развития интернет-рекламы / Я.М Воронин// Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2012 - № 2. - С. 142-149.

32. Гурунян Т. В. Инвестиционно-инновационный лифт для малого и среднего предпринимательства: вопросы финансирования стартапов / Т. В. Гурунян // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2013. – № 3(23). – С. 119 – 125.

33. Ковригина А.В. Ценности в рекламе глянцевого журнала/ А.В. Ковригина, Е.Н. Старовойтова// PR и реклама: традиции и инновации, 2012. – № 7-2. – С. 229-231.

34. Кокуринова А.С. Особенности инвестирования в индустрию красоты/ А.С. Кокуринова, М.В. Гайков, Г.В. Федотова// Управление. Бизнес. Власть, 2016.- № 2 (11). - С. 98-101.

35. Кондратова В.Ю. Перспективы развития салонного бизнеса/ Кондратова В.Ю.//Экономика и социум, 2015. – № 5-1(18) С. 638-639

36. Меррилл П./Не упускай возможности// Методы менеджмента качества. – 2017. – № 1. – С. 58-61.

37. Соколов А.П. Инвестиционный проект, бизнес-план, анализ инвестиционных проектов как этапы стратегического планирования на предприятии/ А.П. Соколов, И.С. Кузнецов// Научно-методический электронный журнал концепт. – 2015. – С. 1176-1180.

38. Соколова А.А. Способы привлечения подписчиков в Instagram и рекомендации по развитию аккаунта салона красоты// Новая наука: Стратегии и векторы развития. – 2016. – № 1-1 (58). – С. 169-172.

39. Тухтамурадов И.Б. Особенности и методы оценки инвестиционных проектов/И.Б. Тухтамурадов, С.А. Абдуллаев// Проблемы внедрения результатов инновационных разработок. Сборник статей международной научно-практической конференции: в 3 частях, 2017. – С.6-8.

40. Хибакова О. Красивый бизнес. //Деловой журнал. - 2015. - 9 (61). – С.45-46.

## **5.Электронные ресурсы.**

41. Add competitive analysis to your marketing plan. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mplans.com/articles/include-competitive-analysis-in-your-plan/>

42. Business Plan – Entrepreneur. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/business-plan>

43. Ten Savvy Tips for Preparing Business Plans for Investors [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.aabacosmallbusiness.com/advisor/ten-savvy-tips-preparing-business-082300068.html>

44. Виды салонов красоты: правильная классификация. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.dirsalona.ru/article/63-vidy-salonov-krasoty-pravilnaya-klassifikatsiya>

45. Википедия — свободная энциклопедия. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>

46. Екатеринбург. Информация о городе и населении [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gradoteka.ru/city/ekaterinburg/info>

47. Количество пользователей интернета в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151)

48. Подробные карты городов России, Европы и мира. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://yandex.ru/maps/>

49. Популярные услуги салона красоты. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.yakoroleva.com/articles/278.html>

50. Салоны красоты: залог хорошей прибыли. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://rosinvest.com/acolumn/blog/kosmetika\\_i\\_parfymeriya/389.html](http://rosinvest.com/acolumn/blog/kosmetika_i_parfymeriya/389.html)

51. Смирнова Л.А. УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2015/811/9854>

## **6.Иностранные источники.**

52. Bashkov A.V., Poletaev D.A., Chayka Y.A. Employees like a key factor of efficient organization management. Journal of Economics and Social Sciences. 2014. No.5, pp. 33-34

53. Warren A. Cosmetics, Toiletries and Skincare Market Overviews 2015, p.108.

Форма № 

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| Р | 5 | 1 | 0 | 0 | 3 |
|---|---|---|---|---|---|

**Федеральная налоговая служба**  
**СВИДЕТЕЛЬСТВО**

о государственной регистрации юридического лица  
в Единый государственный реестр юридических лиц в отношении  
юридического лица

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ВЕК"**  
*полное наименование юридического лица*

внесена запись о создании юридического лица

7                      июля                      2014      года  
*(дата)*                      *(месяц прописью)*                      *(года)*

за основным государственным регистрационным номером (ОГРН)

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | 4 | 6 | 6 | 8 | 6 | 0 | 0 | 9 | 5 | 6 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

Запись содержит сведения, приведенные в прилагаемом к настоящему свидетельству листе записи Единого государственного реестра юридических лиц.

Свидетельство выдано налоговым органом                      Межрайонная инспекция Федеральной  
налоговой службы №32 по Свердловской  
области  
*(Наименование регистрирующего органа)*

7                      июля                      2014      года  
*(дата)*                      *(месяц прописью)*                      *(года)*

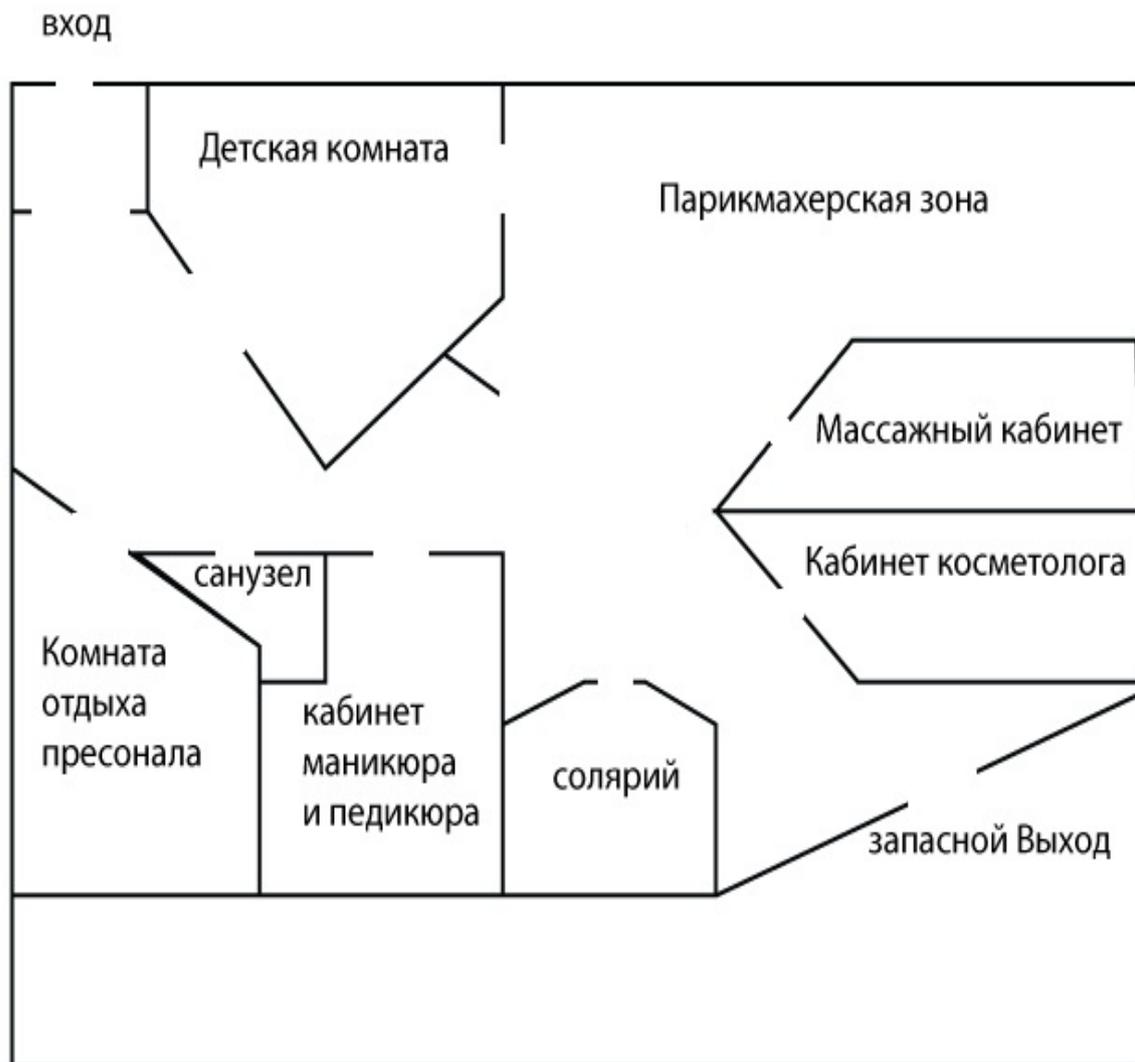
Заместитель начальника                      Савченко О.П.  
*Должность ответственного лица*                      *Подпись*                      *Фамилия, инициалы*



серия 66 №007676940

## Приложение 2

План помещения салона красоты «ВЕК»



## Приложение 3

### Перечень необходимого оборудования и материалов для открытия салона красоты «ВЕК»

| Оборудование  |           |           |           |           |           |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|   | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал | Год       |
| Стол маникюрный<br>2шт.                             | 6400      | -         | -         | -         | 6400,00   |
| Стелаж  | 3000      | -         | -         | -         | 3000,00   |
| Стулья 4шт  | 4000      | -         | -         | -         | 4000,00   |
| Педикюрное кресло                                   | 15000     | -         | -         | -         | 15000,00  |
| LED лампа 4 шт                                      | 8800      | -         | -         | -         | 8800,00   |
| УФ Стерилизатор                                     | 3000      | -         | -         | -         | 3000,00   |
| Кушетка 2шт.  | 14 000    | -         | -         | -         | 14000,00  |
| Фен 4 шт.   | 10 000    | -         | -         | -         | 10 000,00 |
| Шипцы для волос 4<br>шт.                            | 16 000    | -         | -         | -         | 16000,00  |
| Плойка 4 шт.  | 6 000     | -         | -         | -         | 6000,00   |
| Машинка для<br>стрижки волос 4 шт.                  | 8 000     | -         | -         | -         | 8000,00   |
| Кресло парикмахера 4<br>шт.                         | 40 000    | -         | -         | -         | 40000,00  |
| Тележка<br>парикмахерская 2 шт.                     | 12 000    | -         | -         | -         | 12000,00  |
| Детские развивающие<br>игры                         | 18 000    | -         | -         | -         | 18000,00  |
| Набор детской<br>мебели                             | 45 000    | -         | -         | -         | 45000,00  |
| Солярий   | 90 000    | -         | -         | -         | 90000,00  |
| Сантехника, в том<br>числе мойка для<br>парикмахера | 60 000    | -         | -         | -         | 60000,00  |
| Материалы   |           |           |           |           |           |
| Гель лаки оттенков                                  | 30 000    | 8 000     | 8 000     | 8 000     | 54000,00  |
| Топ и база для гель-<br>лаков                       | 8 000     | 5 000     | 5 000     | 5 000     | 23000,00  |
| Расходные материалы                                 | 15 000    | 10 000    | 10 000    | 10 000    | 45000,00  |
| Набор для бровей<br>BROW HENA                       | 8000      | -         | 6 000     | -         | 14000,00  |
| Ресницы   | 7000      | 2000      | 2000      | 2000      | 13000,00  |
| Расчёски  | 2000      |           | 2000      |           | 4000,00   |
| Другие расходные<br>материалы                       | 25000     | 25000     | 25000     | 25000     | 100000,00 |
| Итого   | 444 200   | 50 000    | 58 000    | 50 000    | 612200,00 |

## Приложение 4.

### Прайс-лист салона красоты «ВЕК»

|                             |                                       |        |
|-----------------------------|---------------------------------------|--------|
| Парикмахерский зал          |                                       |        |
| 1                           | Стрижка детская до 7 лет              | 400    |
| 2                           | Стрижка мужская                       | 500    |
| 3                           | Стрижка женская                       | 600    |
| 4                           | Подравнивание волос                   | 300    |
| 5                           | Маска для волос                       | 200    |
| 6                           | Окрашивание волос                     | 800    |
| 7                           | БЛОНДИРОВАНИЕ                         | 700    |
| 8                           | Тонирование                           | 700    |
| 9                           | Мелирование                           | 1300   |
| 10                          | Омбре                                 | 2700   |
| 11                          | Кератиновое восстановление            | 3200   |
| 12                          | Наращивание волос                     | 13 000 |
| Кабинет маникюра и педикюра |                                       |        |
| 13                          | Маникюр классический (без покрытия)   | 400    |
| 14                          | Маникюр детский от 7 лет              | 200    |
| 15                          | Маникюр мужской                       | 600    |
| 16                          | Покрытие гель-лаком Shellac           | 800    |
| 17                          | Снятие гелиевого покрытия             | 200    |
| 18                          | Дизайн ногтей (1 ноготь)              | 100    |
| 19                          | Педикюр женский                       | 1 300  |
| 20                          | Педикюр мужской                       | 1 500  |
| 21                          | Покрытие гель-лаком                   | 900    |
| 22                          | Наращивание гель на типсы             | 2 300  |
| 23                          | Покрытие натуральных ногтей гелем     | 1 700  |
| 24                          | Снятие нарощенных ногтей              | 500    |
| 25                          | Дизайн ногтей за 1 ноготь             | 100    |
| 26                          | Покрытие нарощенных ногтей гель-лаком | 400    |
| Кабинет косметолога         |                                       |        |
| 27                          | Массаж лица                           | 1 000  |
| 28                          | Массаж маска                          | 1600   |
| 29                          | Чистка лица ручная                    | 2000   |
| 30                          | Форма бровей                          | 200    |
| 31                          | Окраска бровей                        | 200    |
| 32                          | Окраска ресниц                        | 200    |
| 33                          | Наращивание ресниц                    | 1 700  |
| 34                          | Коррекция нарощенных ресниц           | 800    |
| 35                          | Снятие ресниц                         | 400    |
| 36                          | Пилинг                                | 1 500  |
| Массажный кабинет           |                                       |        |
| 37                          | Массаж классический                   | 1200   |
| 38                          | Лимфодренажный массаж                 | 1100   |
| 39                          | Антицеллюлитный массаж                | 1600   |

## Приложение 5

### Прайс – лист салона красоты «Мотчаного».

|                             |                                       |        |
|-----------------------------|---------------------------------------|--------|
| Парикмахерский зал          |                                       |        |
| 1                           | Стрижка детская до 7 лет              | 500    |
| 2                           | Стрижка мужская                       | 600    |
| 3                           | Стрижка женская                       | 700    |
| 4                           | Подравнивание волос                   | 400    |
| 5                           | Маска для волос                       | 300    |
| 6                           | Окрашивание волос                     | 900    |
| 7                           | БЛОНДИРОВАНИЕ                         | 800    |
| 8                           | Тонирование                           | 800    |
| 9                           | Мелирование                           | 1500   |
| 10                          | Омбре                                 | 3000   |
| 11                          | Кератиновое восстановление            | 3500   |
| 12                          | Наращивание волос                     | 15 000 |
| Кабинет маникюра и педикюра |                                       |        |
| 13                          | Маникюр классический (без покрытия)   | 500    |
| 14                          | Маникюр детский от 7 лет              | 200    |
| 15                          | Маникюр мужской                       | 700    |
| 16                          | Покрытие гель-лаком Shellac           | 900    |
| 17                          | Снятие гелиевого покрытия             | 300    |
| 18                          | Дизайн ногтей (1 ноготь)              | 150    |
| 19                          | Педикюр женский                       | 1 450  |
| 20                          | Педикюр мужской                       | 1 700  |
| 21                          | Покрытие гель-лаком                   | 1000   |
| 22                          | Наращивание гель на типсы             | 2 600  |
| 23                          | Покрытие натуральных ногтей гелем     | 1 900  |
| 24                          | Снятие нарощенных ногтей              | 600    |
| 25                          | Дизайн ногтей за 1 ноготь             | 150    |
| 26                          | Покрытие нарощенных ногтей гель-лаком | 500    |
| Кабинет косметолога         |                                       |        |
| 27                          | Массаж лица                           | 1 100  |
| 28                          | Массаж маска                          | 1800   |
| 29                          | Чистка лица ручная                    | 2300   |
| 30                          | Форма бровей                          | 250    |
| 31                          | Окраска бровей                        | 250    |
| 32                          | Окраска ресниц                        | 250    |
| 33                          | Наращивание ресниц                    | 2 000  |
| 34                          | Коррекция нарощенных ресниц           | 1 000  |
| 35                          | Снятие ресниц                         | 500    |
| 36                          | Пилинг                                | 1 800  |
| Массажный кабинет           |                                       |        |
| 37                          | Массаж классический                   | 1400   |
| 38                          | Лимфодренажный массаж                 | 1200   |
| 39                          | Антицеллюлитный массаж                | 1700   |

Динамика российских пользователей интернета.

ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ



Источник: Омнибус GfK, 2016, вся Россия 16+

© GfK 2017 | Проникновение Интернета в России: Итоги 2016 года | Январь 2017

2

## Приложение 7

### Календарь погашения кредита салона красоты «ВЕК»

|                  |                |              |              |              |      |              |
|------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|------|--------------|
| 1                | Январь, 2017   | 189 272,63   | 114 064,86   | 75 207,77    | 0,00 | 5 194 719,14 |
| 2                | Февраль, 2017  | 189 272,63   | 115 680,77   | 73 591,85    | 0,00 | 5 079 038,37 |
| 3                | Март, 2017     | 189 272,63   | 117 319,59   | 71 953,04    | 0,00 | 4 961 718,78 |
| 4                | Апрель, 2017   | 189 272,63   | 118 981,61   | 70 291,02    | 0,00 | 4 842 737,17 |
| 5                | Май, 2017      | 189 272,63   | 120 667,19   | 68 605,44    | 0,00 | 4 722 069,98 |
| 6                | Июнь, 2017     | 189 272,63   | 122 376,64   | 66 895,99    | 0,00 | 4 599 693,35 |
| 7                | Июль, 2017     | 189 272,63   | 124 110,31   | 65 162,32    | 0,00 | 4 475 583,04 |
| 8                | Август, 2017   | 189 272,63   | 125 868,54   | 63 404,09    | 0,00 | 4 349 714,50 |
| 9                | Сентябрь, 2017 | 189 272,63   | 127 651,67   | 61 620,96    | 0,00 | 4 222 062,83 |
| 10               | Октябрь, 2017  | 189 272,63   | 129 460,07   | 59 812,56    | 0,00 | 4 092 602,76 |
| 11               | Ноябрь, 2017   | 189 272,63   | 131 294,09   | 57 978,54    | 0,00 | 3 961 308,66 |
| 12               | Декабрь, 2017  | 189 272,63   | 133 154,09   | 56 118,54    | 0,00 | 3 828 154,57 |
| 13               | Январь, 2018   | 189 272,63   | 135 040,44   | 54 232,19    | 0,00 | 3 693 114,14 |
| 14               | Февраль, 2018  | 189 272,63   | 136 953,51   | 52 319,12    | 0,00 | 3 556 160,62 |
| 15               | Март, 2018     | 189 272,63   | 138 893,69   | 50 378,94    | 0,00 | 3 417 266,94 |
| 16               | Апрель, 2018   | 189 272,63   | 140 861,35   | 48 411,28    | 0,00 | 3 276 405,59 |
| 17               | Май, 2018      | 189 272,63   | 142 856,88   | 46 415,75    | 0,00 | 3 133 548,70 |
| 18               | Июнь, 2018     | 189 272,63   | 144 880,69   | 44 391,94    | 0,00 | 2 988 668,01 |
| 19               | Июль, 2018     | 189 272,63   | 146 933,17   | 42 339,46    | 0,00 | 2 841 734,85 |
| 20               | Август, 2018   | 189 272,63   | 149 014,72   | 40 257,91    | 0,00 | 2 692 720,13 |
| 21               | Сентябрь, 2018 | 189 272,63   | 151 125,76   | 38 146,87    | 0,00 | 2 541 594,37 |
| 22               | Октябрь, 2018  | 189 272,63   | 153 266,71   | 36 005,92    | 0,00 | 2 388 327,66 |
| 23               | Ноябрь, 2018   | 189 272,63   | 155 437,99   | 33 834,64    | 0,00 | 2 232 889,67 |
| 24               | Декабрь, 2018  | 189 272,63   | 157 640,03   | 31 632,60    | 0,00 | 2 075 249,65 |
| 25               | Январь, 2019   | 189 272,63   | 159 873,26   | 29 399,37    | 0,00 | 1 915 376,39 |
| 26               | Февраль, 2019  | 189 272,63   | 162 138,13   | 27 134,50    | 0,00 | 1 753 238,26 |
| 27               | Март, 2019     | 189 272,63   | 164 435,09   | 24 837,54    | 0,00 | 1 588 803,17 |
| 28               | Апрель, 2019   | 189 272,63   | 166 764,58   | 22 508,04    | 0,00 | 1 422 038,58 |
| 29               | Май, 2019      | 189 272,63   | 169 127,08   | 20 145,55    | 0,00 | 1 252 911,50 |
| 30               | Июнь, 2019     | 189 272,63   | 171 523,05   | 17 749,58    | 0,00 | 1 081 388,45 |
| 31               | Июль, 2019     | 189 272,63   | 173 952,96   | 15 319,67    | 0,00 | 907 435,49   |
| 32               | Август, 2019   | 189 272,63   | 176 417,29   | 12 855,34    | 0,00 | 731 018,20   |
| 33               | Сентябрь, 2019 | 189 272,63   | 178 916,54   | 10 356,09    | 0,00 | 552 101,66   |
| 34               | Октябрь, 2019  | 189 272,63   | 181 451,19   | 7 821,44     | 0,00 | 370 650,47   |
| 35               | Ноябрь, 2019   | 189 272,63   | 184 021,75   | 5 250,88     | 0,00 | 186 628,72   |
| 36               | Декабрь, 2019  | 189 272,63   | 186 628,72   | 2 643,91     | 0,00 | 0,00         |
| Итого по кредиту |                | 6 813 814,66 | 5 308 784,00 | 1 505 030,66 | 0,00 |              |

## Приложение 8

### Бюджет продаж салона красоты «ВЕК», в рублях.

| Показатели                       | Месяца |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|                                  | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      | 8      | 9      | 10     | 11     | 12     | год     |
| Кабинет маникюра и педикюра      | 40     | 50     | 60     | 70     | 80     | 90     | 100    | 110    | 120    | 130    | 140    | 150    | 990     |
| Массажный кабинет                | 30     | 40     | 50     | 60     | 70     | 80     | 80     | 80     | 80     | 90     | 100    | 110    | 760     |
| Парикмахерская зона              | 80     | 90     | 100    | 110    | 120    | 130    | 140    | 150    | 150    | 150    | 150    | 160    | 1370    |
| Косметолог                       | 40     | 45     | 55     | 65     | 75     | 85     | 95     | 105    | 105    | 105    | 110    | 115    | 885     |
| Продажа сопутствующих товаров    | 90     | 95     | 105    | 115    | 125    | 135    | 145    | 155    | 165    | 170    | 170    | 170    | 1470    |
| 2. Средняя стоимость услуг.:     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |
| 1. Кабинет маникюра и педикюра   | 785    | 785    | 785    | 785    | 785    | 785    | 785    | 785    | 785    | 785    | 785    | 785    |         |
| 2. Массажный кабинет             | 1300   | 1300   | 1300   | 1300   | 1300   | 1300   | 1300   | 1300   | 1300   | 1300   | 1300   | 1300   |         |
| 3. Парикмахерская зона           | 1870   | 1870   | 1870   | 1870   | 1870   | 1870   | 1870   | 1870   | 1870   | 1870   | 1870   | 1870   |         |
| 4. Косметолог                    | 960    | 960    | 960    | 960    | 960    | 960    | 960    | 960    | 960    | 960    | 960    | 960    |         |
| 5. Продажа сопутствующих товаров | 350    | 350    | 350    | 350    | 350    | 350    | 350    | 350    | 350    | 350    | 350    | 350    |         |
| 3. Объем продаж услуг            |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |
| 1. Кабинет маникюра и педикюра   | 31400  | 39250  | 47100  | 54950  | 62800  | 70650  | 78500  | 86350  | 94200  | 102050 | 109900 | 117750 | 894 900 |
| 2. Массажный кабинет             | 39000  | 52000  | 65000  | 78000  | 91000  | 104000 | 104000 | 104000 | 104000 | 117000 | 130000 | 143000 | 1131000 |
| 3. Парикмахерская зона           | 104000 | 117000 | 130000 | 143000 | 156000 | 169000 | 182000 | 195000 | 195000 | 195000 | 195000 | 208000 | 1989000 |
| 4. Косметолог                    | 38400  | 43200  | 52800  | 62400  | 72000  | 81600  | 91200  | 100800 | 100800 | 100800 | 105600 | 110400 | 960000  |
| 5. Продажа сопутствующих товаров | 31500  | 33250  | 36750  | 40250  | 43 750 | 47 250 | 50 750 | 54 250 | 57 750 | 59 500 | 59 500 | 59 500 | 574000  |
| Всего продажи:                   | 244300 | 284700 | 331650 | 378600 | 425550 | 472500 | 506450 | 540400 | 551750 | 574350 | 600000 | 638650 | 5548900 |

