## СОДЕРЖАНИЕ

Введение…….3
Глава 1. Характеристика и особенности бизнес-планирования
в сфере индустрии красоты……..6
1.1. Бизнес-план: структура, содержание и информационная база……..6
1.2. Особенности создания и специфика работы салонов красоты…….14
Глава 2. Разработка бизнес-плана предприятия……26
2.1. Резюме……26
2.2. Исследование рынка…….26
2.3. Цель проекта……..33
2.4. Описание проекта……..34
2.5. Помещение…….35
2.6. Ассортимент оказываемых услуг……37
2.7. Оборудование……41
2.8. Персонал, график работы…….42
2.9. План маркетинга……43
2.10. Общие затраты на реализацию проекта, распределение средств……..52
2.11. Расходная часть…….....60
2.12. Прибыльность, рентабельность, окупаемость……70
Заключение……77
Список литературы……...80
Приложения……...83

## Введение

**Актуальность темы работы** обусловлена следующими аспектами.

Разработка бизнес-плана - главное условие для начала создания бизнеса и его дальнейшего функционирования. В идеале любое предприятие должно иметь разработанный набор целей и задач, взвесить стратегию переустройства целей в действия. В маркетинге общепринято считать, что наличие бизнес плана является одним из инструментов повышения доходности предприятия и защищает от непредвиденных и неоправданных рисков.

Для увеличения производительности становления компании и сбережения конкурентоспособности нужны прогрессивные подходы к управлению. Одним из наиболее действенных инструментов управления бизнесом считается бизнес-планирование, которое занимает все более важную долю в современном менеджменте.

В современной рыночной экономике бизнес-план является важным инструментом, Его используют во всех видах предпринимательства. Бизнес-план описывает процесс работы предприятия, показывает какие цели, ставит перед собой руководитель и какие способы достижения этих целей он предлагает. Качественно разработанный и правильно рассчитанный бизнес-план помогает предпринимателю с высокой точностью оценить шансы на успех и предостеречься от убыточных проектов, а для уже существующей компании быстрее расти, повышать свое влияние на рынке, где она функционирует, и составлять пути своего развития.

Бизнес - план является отправным документом, и он постоянно обновляется, в него вносятся поправки, связанные с постоянным изменение макро и микро экономик которые оказывают непосредственное влияние на деятельность предприятие.

Использование метотов бизнес-планирования упорядочивает и классифицирует процесс принятия решений. В самой технологии бизнес-планирования заложено приспособление поиска рационального управленческого решения, как следует из способностей наружной и потенциала внутренней среды компании.

В условиях рынка и твердой конкурентной борьбы невозможно надеяться лишь на навык, проницательность и видимые успешные обстоятельства. Отказ от внедрения бизнес-планирования, при управлении предприятием, сопрягается с потрясениями, неверными маневрами, несвоевременной сменой ориентации, являющимися причинными плохого состояния дел.

Салоны красоты как объект продвижения на рынке считается чрезвычайно специфичной структурой. Салонный бизнес относится к сложному виду услуг, так как в его работе задействовано огромное количество специалистов из разных областей, даже из медицинской сферы.

В данное время на рынке салонного бизнеса, как в Российской Федерации, так и во всем мире наблюдается рост, но, в некоторых странах уже зафиксирован переизбыток. На данный момент на российском рынке красоты создается огромное количество ничем не выделяющихся брендов-однодневок; следствием этого является то, что потребитель путается в брендах-конкурентах и из всего представленного множества салонов знает только несколько.

В Воронеже официально зарегистрировано около 800 салонов красоты и продолжают открываться все новые и новые, поскольку пользуются спросом у населения. Если посмотреть их месторасположение, то большинство находится в центральной и западной части города. И совсем незначительное количество – на северо-востоке.

**Цель** данной работы: планирование и создания бизнес-плана салона красоты «Нью» на улице Суворова, где практически не развита данная сфера услуг.

**Задачи работы**:

1. Охарактеризовать структуру, содержание и информационную базу бизнес-плана.

2. Выявить особенности создания и специфика работы салонов красоты.

3. Разработать бизнес-плана салона красоты.

**Объектом исследования** является обоснование и создание малого предприятия.

**Предмет исследования** - салон красоты «Нью».

**Теоретической и методологической базой** дипломной работы стали работы отечественных специалистов, таких как: Аистова М.Д., Бланк И.А., Гиляровская Л.Т., Друри К., Ковалев В.В., Савицкая Г.В., Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С., Негашев Е.В., и др.

# Глава 1. Характеристика и особенности бизнес-планирования в сфере индустрии красоты

## 1.1. Бизнес-план: содержание и информационная база

Бизнес-план - это общепринятая в мировой хозяйственной практике форма представления деловых предложений и проектов, содержащая развернутую информацию о производственной, сбытовой и финансовой деятельности фирмы и оценку перспектив, условий и форм сотрудничества на основе баланса собственного экономического интереса фирмы и интересов партнеров, инвесторов, потребителей и конкурентов.[1]

Бизнес-план составляется в целях эффективного управления и планирования бизнеса и является одним из основных инструментов управления организацией, определяющих эффективность его деятельности.[2]

Он составляется при создании новых организаций, производств, торговых точек, объектов сервисного обслуживания, проектировании строительства новых объектов и т.п. и для организации деятельности действующих предприятий различных форм собственности бизнес-план выполняет следующие функции:

- оценка перспективы развития фирмы или проекта, которая позволяет быть готовым к изменениям рыночной и экономической ситуации;

- повышение квалификации аппарата управления, заставляя менеджеров практически думать о возможностях фирмы, ее конкурентах и других проблемах, что ведет к принятию более квалифицированного решения;

- защита средств инвесторов, что является моральным и юридическим долгом предпринимателя;

- определение основных потребителей НТ и стратегии конкурентной борьбы;

- информирование инвестора о состоянии дел предпринимателя, что очень важно для преодоления возможных финансовых проблем;

---

[1] Липсиц И.В. Бизнес-план-основа успеха: И.: Машиностроение. 2007. - С. 173.

[2] Латыпов Т.Д. Как составить бизнес-план: Рекомендации российскому предпринимателю //США. Экономика, политика, идеология.. 2004. - № 6. - С. 76.

- обеспечение поставок сырья и комплектующих изделий без предоплаты, так как поставщик, благодаря бизнес-плану, может увидеть своего потенциального надежного клиента;

- рекламирование и формирование убеждения потенциальных потребителей в способности фирмы производить свою продукцию в достаточном количестве и достаточного уровня качества;

- снижение вероятности банкротства в связи с обнаружением возможных дорогостоящих ошибок.

Бизнес-план составляется для внутренних и внешних целей. В подавляющем большинстве случаев, так уж сложилось в нашей стране, бизнес-план начинают составлять, когда необходимо привлечь инвестиции.[3]

Внешние цели, для которых составляется бизнес-план - обоснование необходимости привлечения дополнительных инвестиций или заемных средств, демонстрация имеющихся у фирмы возможностей и привлечение внимания со стороны инвесторов и банка, убеждение их в достаточном уровне эффективности инвестиционного проекта и высоком уровне менеджмента предприятия.

Бизнес-план является серьезным инструментом, применяемым во всех сферах предпринимательства. Он дает описание процессам функционирования предприятия, показывает, какие цели ставят перед собой руководители и как они планируют их достигать. Качественно разработанный бизнес-план является проводником в развитии предприятия, помогает выходить на новые позиции рынка, помогает составлять планы развития предприятия, концепции производства, новых товаров и услуг и выбирать эффективные способы их реализации, то есть в нем описываются важнейшие аспекты будущего предприятия, рассматриваться и анализируются недостатки и проблемы, с которыми оно может столкнуться и разрабатываются способы решения этих проблем. Иными словами, бизнесплан - это одновременно поисковая, научно-исследовательская и проектная работа.

---

[3] Бизнес-план инвестиционного проекта/ Под ред. Иванниковой И.А.. - М.: Эксперт-бюро, 2007. - С. 79.

Бизнес-план -это постоянный документ; который регулярно обновляется, вносятся изменения, связанные как с переменами, происходящими внутри предприятия, так и переменами на рынке, где работает предприятие, и в экономике в целом. Бизнес-план связывает внутрифирменный и макроэкономический анализ, производящиеся специальными научными организациями.

Из - за того, что бизнес-план представляет собой итог исследований и организационной работы, главной целью которого изучить направления деятельности предприятия на конкретном рынке в сложившихся организационно-экономических условиях, он основывается на:

Конкретный план производства определенного товара (услуг) - разработку нового типа изделий или оказание новых услуг (особенности удовлетворения потребностей и т.д.);

Многосторонний анализ производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности, целью которого является выделение его слабых и сильных сторон, специфики и отличий от остальных подобных предприятий;

Исследование конкретных финансовых, технико-экономических и организационных механизмов, применяемых в экономике для реализации определенных задач.

Не будет лишним сказать, что бизнес - план, это практически основной инструмент менеджмента, и для коммерческого проекта, и для самого предприятия курирующего этот проект. Именно благодаря бизнес-плану у менеджера появляется возможность посмотреть на собственное предприятие со стороны, иногда, даже глазами придирчивого эксперта. Сам процесс разработки и составления бизнес-плана, содержащего ПО-ПУНКТЫЙ анализ экономических и организационных вопросов, требует быть собранным, мобилизованным и сосредоточенным.

Бизнес-план может быть подготовлен менеджером, бизнесменом, фирмой, группой фирм или консалтинговой организацией. Если же у менеджера появилась идею о разработке нового продукта, оказании новой

услуги или просто новый способ организации либо управления производством, он предлагает собственную идею для бизнес-плана. Если он намеревается воплотить свою концепцию без помощи других (как самостоятельный предприниматель), он создает собственный бизнес-план. Для разработки стратегии развития крупной компании формируется детальный бизнес-план. При его подготовке необходимо, прежде всего решить, какую цель (или цели) преследуется. Нужно сформулировать эту цель в письменном виде. Цели бизнес-плана могут быть разными, к примеру, получение кредита, или привлечение инвестиций в рамках уже существующего предприятия, или определение направлений и ориентиров самой компании в мире бизнеса и т.д.

Предприятия, работающие в устойчивой ситуации и производящие продукты для довольно стабильного рынка при увеличение объемов производства, разрабатывают бизнес-план, нацеленный на совершенствование производства и поиск путей уменьшение его издержек. Но все эти компании постоянно предусматривают мероприятия по улучшению производимой ими продукции (услуг) и формируют их в виде локальных бизнес-планов.

Предприятия, выпускающие продукцию при постоянном риске, прежде всего регулярно работают над бизнес-планами по изучению новых видов продукции по переходу на новые поколения изделий и т.д.

Если предприятие, наметив значительный рост производства вновь осваиваемых или традиционных продуктов, не имеет достаточное количество собственных мощностей для их изготовления, то оно может пойти либо путем привлечения капитальных инвестиций для создания новых мощностей, либо путем поиска партнеров, которые смогут взять на себя часть производственного процесса, изготовление определенных деталей, выполнение технологических процессов, оно также разрабатывает соответствующий бизнес-план. 2-ой путь, как правило, обеспечивает ускоренное решение задач и требует меньше средств. В этом случае уже на стадии разработки бизнес-плана определяют требования к будущему производству. Бизнес-план оценивает перспективную ситуацию как внутри фирмы, так и вне ее. Он необходим руководству фирмы

для ориентации в условиях акционерной собственности и при создании товарищества. С помощью бизнес-плана руководство фирмы принимает решение, какая часть прибыли остается в деле для накопления, а какая распределяется в виде дивидендов между акционерами. Бизнес-план используется для обоснования мероприятий по совершенствованию и развитию организационно - производственной структуры фирмы, в частности для обоснования уровня централизации и ответственности.

Бизнес-план активно помогает координировать деятельность партнерских фирм, организовать, совместное планирование развития фирм, связанных кооперированием и изготовлением одного или взаимодополняющих продуктов. В этом случае может иметь место встречный процесс. Либо изменение готового продукта определяет необходимость развития у фирм-партнеров, изготовляющих в порядке кооперирования узлы, детали, являющиеся частями технологического процесса. Либо обоснование изменения отдельного элемента готового продукта, обеспечивающее повышение его ресурсов, определяет необходимость соответствующего изменения операции по производству конечного продукта. В любом случае фирмы-участники одного процесса, как правило, осуществляют общее финансирование.

Наиболее активно бизнес-план используется при поиске инвесторов, кредиторов, спонсорских вложений и т.д. Помогает бизнес-план крупным предпринимателям и предприятиям, которые собираются расширить дело, купив акции существующего предприятия или организовав новую организационно-производственную структуру.

Бизнес-план предусматривает решение следующих стратегических и тактических задач, стоящих перед предприятием, независимо от его функциональной ориентации:

1. Организационно-управленческая и финансово-экономическая оценка сегодняшнего состояния предприятия.

2. Выявление потенциальных возможностей предпринимательской деятельности предприятия, акцентируя внимание на сильных сторонах и не скрывая слабых.

3. Формирования инвестиционно-проектных целей этой деятельности на планируемый период.

В бизнес-плане обосновываются:

- общие и специфические детали функционирования предприятия в условиях конкретного рынка;

- выбор стратегии и тактики (методов) конкуренции;

- оценка финансовых, материальных, трудовых ресурсов, необходимых для достижения целей предприятия.

Бизнес-план дает объективное представление о стратегии и тактике развития производства и организации производственной деятельности, способах продвижения товара на рынок, прогнозирует цены, будущую прибыль, основные финансово-экономические результаты деятельности предприятия и вместе с тем определяет так называемые зоны риска, предлагает пути снижения этих рисков или по крайней мере их влияние на будущую прибыль.

Особенностью бизнес-плана как стратегического документа является его сбалансированность по постановке задач с учетом реальных финансовых возможностей предприятия. Чтобы бизнес-план был принят, он должен быть обеспечен необходимыми финансовыми ресурсами. Это в значительной мере определяет характер проектов (концепций), которые изучаются при разработке бизнес-плана. Включение самого проекта в бизнес-план становится возможным лишь в том случае, если определены источники его финансирования.

Многие инвесторы предпочитают краткое содержание бизнес-плана, что позволяет им увидеть важные особенности и преимущества проекта. Такой документ носит название бизнес-предложение. Оно используется при переговорах с возможными инвесторами и будущими партнерами, приглашении ключевых сотрудников, подписании контрактов с персоналом

предприятия. Бизнес-предложение является не только внутренним документом предприятия, но и используется при установлении контрактов. Это предъявляет определенные требования к его оформлению, форме и структуре. Бизнес-план должен быть представлен в форме, позволяющей заинтересованному лицу получить четкое представление о существе дела, степени своего участия в нем. Объем, и степень конкретизации разделов бизнес-плана определяются спецификой и областью деятельности.

Каждый инвестор захочет оценить выгодность инвестирования в предлагаемый инвестиционный проект и оценить соотношение возможной отдачи от проекта и рискованности вложений, а лучший способ для этого - изучить и проанализировать бизнес-план инвестиционного проекта.

Бизнес-план, по сути - визитная карточка инвестиционного проекта. Он дает инвестору ответ на вопрос, стоит ли вкладывать средства в данный инвестиционный проект и при каких условиях он будет наиболее эффективен при допустимой для инвестора степени риска и верности допущений сделанных разработчиком инвестиционного проекта.

Полный или концептуальный бизнес-план коммерческой идеи или инвестиционного проекта для потенциального партнера или инвестора с изложением результатов маркетинговых исследований, обоснованием выбранной стратегии освоения рынка и прогноза предполагаемых результатов и возможных рисков, возникающих при реализации проекта. Бизнес-план в виде заявки на кредит на получение средств от организации-кредитора, из государственного бюджета или благотворительных фондов.

Бизнес-план компании и ее структурных подразделений (внутрифирменное планирование) для планирования всех сторон деятельности компании/группы компаний, оперативного управления денежными потоками внутри компании. Инвестиционное предложение, как приглашение к сотрудничеству потенциальных российских и зарубежных партнеров, составленное на основе разработанного бизнес-плана.

Состав бизнес-плана проекта должен включать титульный лист, содержание, описательную часть основных разделов (включая резюме), приложения по расчетам технико-экономических показателей.[4]

На титульном листе указываются название инвестиционного проекта (далее - проект), полное наименование участников проекта (инвесторов) и разработчика бизнес-плана, содержатся утверждающие подписи их уполномоченных представителей, заверенные печатью (при ее наличии).

В содержании указываются названия основных разделов (при необходимости подразделов) бизнес-плана, его приложений, даются ссылки на страницы.

Бизнес-план должен давать представление обо всех аспектах проекта и, как правило, состоит из следующих основных разделов:

- Резюме.
- «Характеристика создаваемой организации и стратегия ее развития».
- «Описание продукции (работ, услуг)».
- «Анализ рынков сбыта. Стратегия маркетинга».
- «Производственный план».
- «План реализации проекта».
- «Инвестиционный план».
- «Финансовый план».
- «Показатели эффективности проекта».
- Приложения: Расчеты финансово-экономических показателей по проекту.

## 1.2. Особенности создания и специфика работы салонов красоты

Процесс создания и продвижения бренда в области салонов красоты слишком специфическая вещь, в которой надо принимать во внимание не толь-

[4] Бизнес-план. Методические материалы. / Под ред. Н.А. Колесниковой, А.Д. Миронова. – М.: «Финансы и статистика», 2007. С. 34.

ко мастерство и профессионализм предоставляемой работы и услуг, но и многие другие факторы. Необходимо постоянно анализировать направленности рынка, а также учитывать ежедневно растущий рынок и подъем конкурентной борьбы. Это означает, что конкурентный анализ нужно проводить систематически для того чтобы услуги салона были актуальны и оставались важны для посетителей.

Важно принимать во внимание и крупные направленности не только на рынке услуг, но и на рынке кадров. Нужно помнить, что собственно посетителями считаются люди, которым важен особый подход, но не просто предложение и оказание услуги. Высококачественное обслуживание в салоне красоты - это микс из индивидуального общения между работником салона и посетителем. Он включает в себя:

- накопление личной информации о клиенте и использование этих данных в работе;

- формирование корпоративной культуры;

- создание индивидуальных стандартов обслуживания, делающих клиентов счастливыми.

Все эти моменты содействуют формированию преданности у посетителей. В задачу рекламы входит самое простое это пригласить людей в салон, таким образом, чтобы они увидели и поняли, что там ждут именно их. Все остальное зависит непосредственно от концепции и внутренней атмосферы салона. Тогда как рынок красоты - это довольно специфичный элемент рынка услуг и ему присущи некие специальные отличительные черты, которые не проявляются в иных отраслях экономики сферы сервиса. Основные характеристики услуги представлены на рис. 1.

Опираясь на выше изложенное можно выделить некоторые особенности салонного бизнеса в России:

- рынок очень молод, на нем пока отсутствуют сложившиеся единые технологии подбора персонала, закупок препаратов;

- достаточно низкий уровень менеджмента и маркетинговых технологий. Не существует регулярного менеджмента салона красоты ни в области подбора персонала, ни в области привлечения клиентов, ни в области продвижения, эти технологии только складываются;

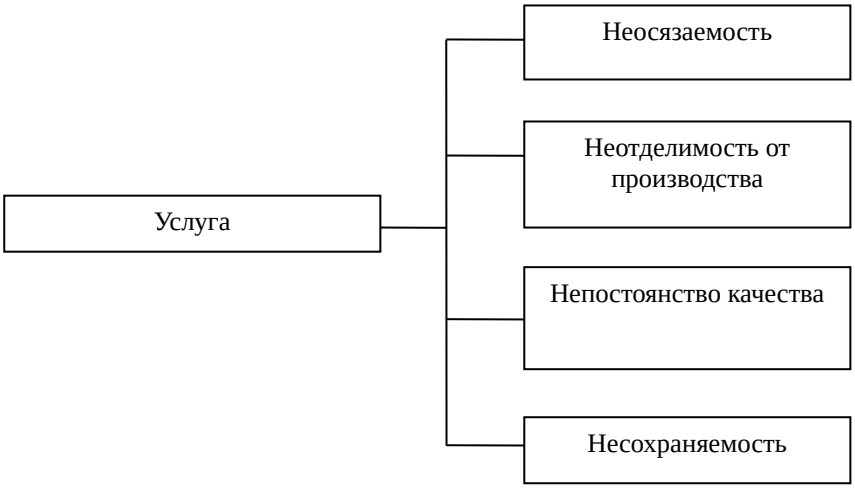


Рисунок 1. Основные характеристики услуги

- серьезной конкуренции на рынке пока нет, салоны на данном этапе все еще конкурируют не за потребителя, а за сотрудников;

- не сложились четкие ценовые сегменты и стандарты обслуживания. Нет крупных профессиональных объединений и корпоративных стандартов;

- до сих пор правила игры на этом рынке во многом определялись бизнесами, существующими на незаработанные деньги, от которых не требуется отдачи прибыли от этих инвестиций (например - подарил муж, или салон создан для поддержания престижа крупной компании);

- порог входа в бизнес достаточно низок. Уже за 50–80 тыс. долларов можно приобрести работающий салон красоты. Удельные же инвестиции для салона среднего уровня оцениваются примерно в 1 000 долларов на м. кв. для Москвы и 500–700 долларов для регионов.

Таким образом, можно сделать вывод что, рынок услуг индустрии красоты в России становится все более привлекательным для серьезных инвесторов.

Действительно, любой обладатель салона красоты, до того, как его организовать и оформить либо приобрести, должен изыскать денежные средства,

для того чтобы вложить их в бизнес и поддержать его развитие до того момента, как салон начнет приносить собственную прибыль. Стоит приготовиться к тому, что каждый квадратный метр обойдется не дешево, при условии, что стоимость коммунальных услуг за помещение в эту сумму не входит. На первый взгляд покажется, что это слишком высокая цена и она не оправдано высока.

Но в данную необходимую сумму включается:

- ремонт;
- приобретение нужного оборудования;
- приобретение мебели и вещей внутреннего интерьера;
- создание корпоративной идентичности;
- услуги различных специалистов и прочее.

Обладателю салона требуются профессионалы, которые исследуют конкурентоспособность среды и посодействуют в составлении начальной базы клиентов. Они посодействуют создать концепцию и выбрать более успешное месторасположение для салона. Помимо всего этого, нужно определиться со списком услуг, которые станут предоставляться. Потом необходимо организовать совместную работу с поставщиками оборудования и разных косметических препаратов.

Для открытия салона нужно создать прайс-лист и провести финансовые расчеты. Кроме того, важно грамотное архитектурное планирование, чтобы салон отвечал всем противопожарным общепризнанным меркам, и в нем было все эргономически обдуманно. К примеру, душевые комнаты, находящиеся в конкретной близости к процедурной комнате, чтоб посетителям не надо было проходить через весь зал с другими посетителями. До того, как открыть салон, нужно оформить всю разрешительную документацию, подобрать персонал и научить его, если это требуется грамотной и профессиональное работе.

Нужна поддержка профессионалов, которые установят и обучат пользоваться особым программным обеспечением, которое может помочь уменьшить потери, не допустить промахов, зависящих от человеческого фактора. Кроме того, может потребоваться помощь маркетингового агентства, которое способ-

но помочь сделать рекламу и рассказать о салоне возможным посетителям. Необходимо тщательно отнестись к кондиционированию помещений, потому что, если помещение, предназначенное для маникюра и педикюра, недостаточно проветривается, то запах от средств по уходу и дизайну ногтей будет плохо влиять на здоровье и самочувствие не только работников, но и гостей. Также стоит уделить внимание освещению и отоплению.

Посетителям станет тяжело принимать спа-процедуры в прохладном помещении. В салоне принципиально функционирование и подведение коммуникаций: вентиляции, воды, канализации и т.д. Естественно, некоторые владельцы салонов имеют все шансы сэкономить на каких-либо вещах, а на других, напротив, потратить больше средств, чем необходимо.

Прибыль салона напрямую находится в зависимости от его размера, так как если меньше площадь, соответственно меньше и прибыль. Это связано с тем, что по общепризнанным меркам СЭС салоны обязаны иметь добавочные площади, не приносящие особенных денежных средств, но создают комфорт для клиентов. Более оптимальной площадью считается 120–180 метров. Обычно площадь распределяется на холл, парикмахерский зал, место для маникюра и педикюра, 3–4 многоцелевых офиса косметологов, комнат для массажа, солярий и вспомогательные комнаты.

Холл служит местом приема клиентов, также в данной зоне размещаются стеллажи с образцами косметических средств, которые могут купить посетители салона для домашнего ухода за лицом, телом и волосами. В комнатах для косметологии обычно стоит оборудование для корректировки фигуры, УЗИ-пилинга и кислородной мезотерапии.

Вспомогательные кабинеты традиционно используют для стерилизационной, складского кабинета, помещение управляющего и комнаты отдыха для персонала. В любой области стоимость на открытие салона «с нуля» - различная, и растет каждый день.

Если все будет сделано логично и посетители салона будут удовлетворены, то, завоевав их доверие, бизнесмен сможет получать около 10–15 тыс. дол-

ларов каждый месяц. Чтобы увеличить прибыль либо в первое время просто не обанкротиться, необходимо прибегнуть к стратегическому планированию. Кроме маркетинговой стратегии необходимо проанализировать рекламную и PR кампании на следующий год. Это важно заложить в бюджет сразу, потому что хаотичное продвижение не дает никаких результатов.

Также, есть особые компьютерные программы, которые имеют все шансы быть информационно-технической основой автоматизации салонов красоты. У таких программных продуктов широкие способности:

- работа с посетителями;
- система с пластмассовыми картами;
- сервис посетителей;
- запись посетителей;
- управление персоналом;
- справочники продуктов и услуг;
- касса и деньги;
- ведение складского учета;
- доклады по подразделениям.

Похожие системы внедряются в рестораны и гостиницы, также торговые центры и другие бизнес промышленности. Они существенно сокращают амортизацию фирмы и понижают риски. Также, с ними комфортно и просто работать. Невзирая на увеличивающуюся известность салонного бизнеса, в нем есть определенны риски. Салонный бизнес относится к области деятельности, в которой персонал считается одним из главных частей успеха. Салонный бизнес напрямую находится в зависимости от квалифицированности персонала и грамотного маркетинга. Есть и прочие опасности, которые необходимо рассматривать по убывающей.

В практике салонного бизнеса встречаются губительные для инвестора и бизнеса случаи, когда персонал абсолютно разбалован, а менеджмент практически отсутствует. В качестве примера можно привести случаи, когда персонал постоянно расходует рабочие материалы на собственные нужды. Или же неэко-

номно расходует всевозможные средства, в следствии чего увеличиваются расходы работы салона. Порой персонал получает повышенную зарплату, хотя данное случается нечасто. Нередко в салонный бизнес приходят к управлению менеджеры либо маркетологи малоопытные.

Это может быть связано с тем, что менеджеры салонов обычно выглядят красивыми и подтянутыми, в большинстве случаев молодыми. По стереотипу они не могут быть маленькими, старыми, лысыми и толстыми. Однако довольно трудно найти человека в молодом возрасте, имеющего достаточный теоретический и практический навык работы менеджера в салонах красоты.

Есть еще один прием минимизации затрат в создании эффективной системы управления. Данный метод широко известен и заключается во внедрении системы штрафов и премий. Наряду с этим применяется прививание корпоративного кодекса и отлаженного учета. Для того чтобы перестраховаться и уменьшить риск инвестора, некоторые салоны изначально строят салон на аппаратных методиках. При таком варианте роль мастера наблюдать за тем, как работает оборудование.

Если салон действует по данной схеме, то зарплата персонала автоматически убавляется и персонал не классифицируется значимой единицей, с какой необходимо выстраивать коммуникацию и наблюдать, чтоб его не переманили соперники. При необходимости такой персонал просто можно поменять, потому что никаких особых навыков и умений для работы с техникой не требуется.

Разговаривая о проблеме найма хорошего управляющего, можно отметить что знакомый человек, наверное, не сумеет отлично трудиться. Это не может быть родственник или же приятель, который ни разу не имел навыка работы в области услуг. В роль менеджера входит повседневное ведение системы управления салоном, контроля и учета. Данное означает, что день за днем он обязан выдавать персоналу премии за хорошую работу или лишать за плохую в виде штрафов.

Самый надежный метод не совершить ошибки в управлении - это брать профессионала с навыком работы в похожих сферах ресторанного и гостинич-

ного бизнеса. Некоторые владельцы предлагают свои работникам пойти на бизнес-курсы повышения квалификации, так как такие курсы стали чрезвычайно востребованными и цена на них владельцам салона не кажется высокой. Средняя продолжительность данных курсов занимает примерно неделю. Стоимость таких курсов около 30 тыс. р., что быстро должно окупится. После того как менеджер приступает непосредственно к выполнению своих задач, необходимо про мотивировать с помощью механизма стимулирования, здесь подойдет как моральное, так и материальное.

Для достижения желаемого результата имеются различные методы. К примеру, наделить работника долей от выгоды (но, ни от оборота). Данный метод считается более распространенным в различных сферах. В помощь работнику предоставляется компьютерная программа с аналитическим блоком, которая может помочь вести учет. Особо стоит обратить внимание на то, чтобы не допустить погрешностей, которые происходят на первоначальном этапе, так как позже все наверняка сломается.

Необходимы практические советы по привлечению оптимального количества клиентов для окупаемости салона. От профессионалов необходимо добиваться поддержки в подборе и обучении персонала. Нужно выбрать, установить и настроить оборудование, которое подходит конкретно под те цели, которые были задуманы. Потребуется специалист, который проконсультирует и сможет помочь выбрать качественные и подходящие косметические средства у проверенного и надежного поставщика.

Нужны фактические рекомендации по вербованию рационального числа посетителей для окупаемости салона.

От профессионалов необходимо требовать конкретную поэтапную схему действий, являющуюся технологией возведения и построения здорового бизнеса. Как не прискорбно, на данный момент на рынке задействовано большое количество мошенников и дилетантов, которым проще дать набор элементов, которые нужно, как конструктор, собирать самостоятельно и в этом случае ошибки и потери прибыли неизбежны.

Важная задача, которую необходимо решить еще на стадии планирования, - это соблюдение всех общепризнанных мерок и норм СЭС. Отношения с надзорными органами необходимо аккуратно выстраивать, быть и оставаться настороже, поскольку медицинской лицензии могут лишить за любой малейший проступок. Чтоб уменьшить такой риск нужно тщательно следить за тем, чтоб проект подходил по всем общепризнанным меркам как перед, так и после открытия.

Работа салонного бизнеса, как и иного, имеет особенность сезонности. «Провальными» месяцами числятся 3 летних месяца, начало сентября и января, а также ноябрь. Для того чтобы учесть все нюансы работы, необходимо сделать универсальными комнаты для оказания услуг и правильно установить наборы и виды работ или услуг. Открытие салона лучше всего намечать на осень или раннюю весну.

Данные времена года могут помочь уменьшить возможные риски. Для того что бы лучше разобрать, в чем сущность дела, можно рассмотреть следующий пример. В летнее время года лидирующей среди знаменитых услуг считается эпиляция, впрочем мезотерапия абсолютно непопулярна. На базе данного исследования необходимо выработать сбалансированную программу услуг. Например, в одном и том же кабинете в зимнее время года будет работать мезотерапевт, а летом будут проводиться процедуры по эпиляции.

Еще одним важным компонентом считается здание. Идеальный вариант - это приобретение здания в собственность, так как вся разрешительная документация обычно привязана к фактическому расположению салона. В том случае если салон красоты, по каким-либо причинам изменит местонахождение, нужно будет переоформлять все документы заново. Плюс ко всему, теряются вложения, заложенные в ремонт арендованного помещения.

Иногда бывают ситуации, когда салонный бизнес перепродают. Данное случается по различным причинам, и практически постоянно находятся люди, которые желают приобрести готовый салон в собственность. На салонный бизнес приходится в пределах 25% всех заказов на покупку. Как правило, стои-

мость салона на продажу включает в себя прибыль, умноженную на два года. Таким образом, готовый бизнес традиционно вдвое дороже, нежели создание с нулевой отметки. По мнению профессионалов, рост салонного бизнеса будет продолжаться еще в пределах 5–6 лет, до того момента как начнутся снижаться обороты. После чего в российской промышленности салонов красоты начнется укрупнение инвесторов и создание целых сетей, в том числе и франчайзинговых. Данное обстоятельство повлечет ужесточение стандартизации научно-технических действий и выгодно вложить свободные деньги станет уже очень трудно.

В рыночной экономике существует множество версий бизнес-планов по форме, содержанию, структуре и т.д.

Классификация бизнес-планов по объектам бизнеса представлена на рис. 1.1.

Возможны и другие классификации типов бизнес-планов, например, по компонентам менеджмента. Бизнес-планы согласно приведенной типологии разрабатываются в различных модификациях в зависимости от назначения: по бизнес-линиям (продукция, работы, услуги, технические решения), по предприятию в целом (новому или действующему).

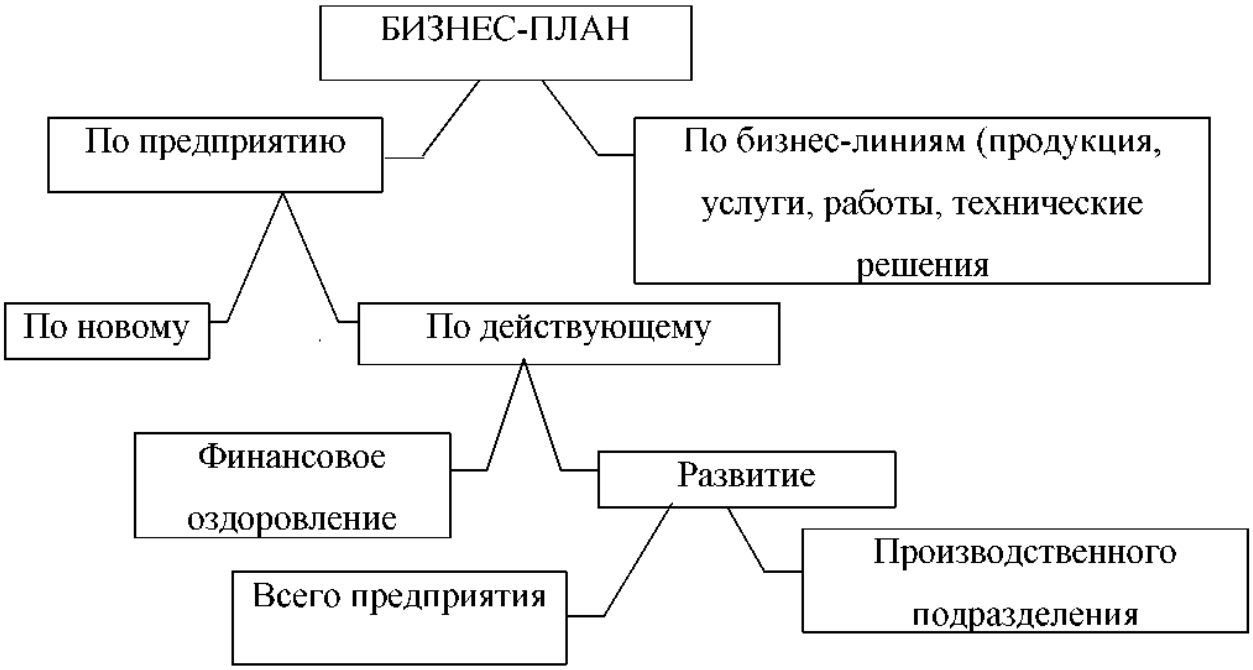


Рис. 1.1. Типы бизнес - планов

Надлежит отметить, что бизнес-план финансового оздоровления компании составляется для неплатежеспособных компаний в обязательном порядке, имеет собственную структуру и логику изложения. Но его разработка может быть полезной для всех российских компаний, большая часть из которых ощущает значительные финансовые проблемы. Бизнес-план финансового оздоровления является основным документом для неплатежеспособных компаний и служит:

Для разработки стратегии выживания предприятия;

Составления плана проведения реорганизационных процедур;

Организации управления предприятием в условиях кризиса или в его предвидении;

Обоснования необходимости и возможности предоставления предприятию государственной поддержки.

В рамках одной организации может разрабатываться и общий стратегический план, включающий весь комплекс целей, и отдельные бизнес-

планы сообразно приведенной выше типологии. Бизнес - план прежде всего нацелен на нововведения, в различие от стратегического плана имеют отчетливо временные рамки с конкретными проработками, в то время как стратегический план сообразно мере исполненья очередного годового плана и проведения соответствующего ситуационного анализа имеет возможность видоизменяться и корректироваться.

Как правило, бизнес план определяет:

- Возможности фирмы.
- Анализ рыночной ситуации.
- Организационный план
- План производства.
- План маркетинга.
- Финансовый план.
- Оценка риска.
- Выводы

Бизнес-план является важной часть предпринимательской деятельности, без него сложно было бы оцени и рассчитать возможные риски и трудности проекта. Он дает возможность в полной мере взглянуть на предприятие или на проект, не затратив при этом огромных сил, средств и нервов, а также понять вероятность успеха проекта. С его помощь упрощается процесс видения деятельности или проекта, что сказывается на успешности проекта. Бизнес план удобно использовать инвесторам для понимания и оценки эффективности проекта, в который они инвестируют свои вложения, на оборот.

Современный бизнес невозможно представить без бизнес-плана, это очень полезный и важный инструмент без которого не обходиться не одно успешное предприятие.

Итак, для открытия предприятия, действительно, необходимо, прежде всего, составить грамотный бизнес план, который в процессе его создания, даст нам более полную картину о будущем бизнесе, а именно:

Каким капиталом нужно обладать для открытия дела, откуда брать средства, какими правовыми аспектами нужно руководствоваться, дабы не нарушать закон, тем самым не подставлять свое дело заранее на гибель. Заставляет обратиться к налоговому кодексу и детально изучить все тонкости налогового и бух учета, что положительно скажется на бюджете компании при правильном использовании полученных знаний. Так же большая польза от бизнес плана в том, что можно спрогнозировать вложения и их окупаемость, составить прогнозы как оптимистические, так и пессимистические, и таким образом предупредить ошибки, и быть готовым к разному повороту событий.

Для открытия бизнеса, необходимо изучить рынок, конкурентов, и обратить внимание на такие, казалось бы, мелочи как времена года, то есть сезонность, что очень влияет на результативность бизнеса. Выбор места расположения точки, важным фактором является проходимое место выбрано или нет, прилегание каких либо объектов массового скопления людей положительно скажется на доходе.

Планирование бизнес - плана так же является показателем серьезности намерений и действий будущего предпринимателя, так как является документом, подтверждающим всю осознанность действий и ответственность принятых решений.

Вообще бизнес - план это возможность расширить свой кругозор, получить знания из разных областей, которые человек без амбиций, не затрагивает в своей жизни без особой надобности.

# Глава 2. Разработка бизнес-плана предприятия

## 2.1. Резюме

Салон красоты собирается арендовать большое помещение в 156,5м$^2$. В этом помещении будут располагаться парикмахерский зал, косметологический и маникюрный кабинеты, детская комната и административно-хозяйственные помещения. Салон практически полностью укомплектован технически и использует в своей работе элитные косметические средства.

Главным залогом достижения поставленной цели должна являться грамотная маркетинговая политика, направленная на активную работу с ближайшей районной аудиторией. Разработка целого ряда акций и спец. предложений, развитие программы лояльности вместе с улучшением уровня обслуживания клиентов в салоне красоты позволят увеличить поток посетителей, средний чек и, как следствие, уровень прибыли салона.

Основными факторами, которые могут серьезно повлиять на прибыльность данного бизнеса, являются возможное снижение объемов выручки и потенциальное увеличение выплат мастерам. Поэтому необходимо очень внимательно относиться как к маркетинговым мероприятиям, для привлечения посетителей в салон, так и к процессу оказания услуги непосредственно в салоне.

## 2.2. Исследование рынка

Определяющий фактор для успешного ведения бизнеса – место расположения предприятия. Желательно, чтобы салон располагался на оживленной улице, с большой проходимостью, удобной парковкой. Еще одно условие – отсутствие рядом конкурирующих структур. Все перечисленное относится к стандартному набору факторов, оказывающих влияние на объемы

выручки. Часто рассматривают вариант расположения салона внутри торгового или офисного центра.

Успех каждого парикмахерского салона в первую очередь зависит от того, насколько насыщен рынок и удастся ли завоевать «свою» клиентуру. Практика европейских стран и США показывает, что *парикмахерские* кабинеты (базовый уровень) находятся «через дом», *салоны* среднего класса (широкий ассортимент услуг) - один на квартал, а *салоны* класса «люкс» (эксклюзивный сервис) расположены точечно, как правило, в центре города или в крупных торговых комплексах. Численное соотношение выглядит примерно так: 10/3/1.

Говоря о московском рынке, необходимо отметить, что на сегодняшний день в столице явный переизбыток *салонов* класса «люкс», клиентов на всех не хватает. К тому же многие студии не в состоянии предоставить эксклюзивный уровень услуг, к которому обязывают их цены. Следовательно, чтобы остаться на рынке, они вынуждены или понижать ценовую планку, или создавать смешанный тип обслуживания, что несопоставимо с классом «люкс». Кроме того, неверное понимание *бизнес*-задач, стоящих перед *салоном*, и одновременно кажущаяся легкость заработка привели к очень высокой «текучке» в этом сегменте: ежедневно в разных частях города *салоны* открываются и закрываются. Некоторые преуспевают, другие разоряются. Еще одна проблема - низкий уровень подготовки кадров, их отставание от актуальных тенденций моды, незнание современных технологий, а также отсутствие достойного *оборудования*.

Хороших *салонов* среднего уровня *мало*. Появившись, такое заведение часто начинает необоснованно завышать расценки и теряет клиентуру. Но, как утверждают профессионалы, основная проблема нынешних владельцев *салонов* заключается в том, что у них нет четкого портрета своего клиента и идеи социального планирования.

Следовательно, если инвестор желает создать в *парикмахерском* бизнесе преуспевающую компанию, оптимальным решением будет сеть *салонов*, состоящая из *предприятий* разного уровня. Структура проекта напоминает

пирамиду: на 10 базовых кабинетов–парикмахерских приходится 3 *салона* среднего уровня и одна студия. На дешевые базовые услуги (стрижка, окраска, укладка) спрос есть всегда, и классические парикмахерские зарабатывают на удовлетворении текущего спроса. *Салон* middle будет пользоваться спросом в сезонные пики (весна, начало осени, предпраздничные недели). И, наконец, *салон*-студия (вершина пирамиды), к чьим услугам прибегают относительно редко, позволит не только охватить весть спектр потенциальных клиентов, но и создать брэнд для своей компании. Аналогичный способ построения *бизнеса* возможен и при организации «фабрики красоты» - *салона* с залами разного уровня обслуживания (3-ступенчатые).

Салоны красоты, предлагая населению, широкий спектр услуг, развиваются высокими темпами роста. Этот бизнес один из прибыльных в сфере сервисной экономики. Хорошие показатели развития привлекают многих в салонный бизнес. В настоящее время в России активно развиваются все сегменты этого бизнеса, которые предлагают населению услуги, как эконом класса, так и класса люкс. На развитие рынка салонных услуг в каждом отдельном районе г. Воронеж воздействуют множество факторов. Степень развития района, заинтересованность как целевых, так и потенциальных групп общества в салонном бизнесе являются составляющими рынка. Самый востребованный и широко распространенный на настоящее время это рынок услуг, предоставляемый салонами красоты, приносящий большие доходы.

Салоны красоты занимаются предоставлением косметических услуг населению. К услугам относят и работу спа-салонов, и салоны причесок. Основной контингент работников салонов красоты представляют: парикмахеры, косметологи, стилисты, визажисты, Nail-дизайнеры. Наиболее популярные у населения услуги: стрижка волос, мелирование, окрашивание волос, маникюр, педикюр, массаж. Ежегодно в мире только предоставление населению профессиональных услуг парикмахера приносит доходы в 150 миллиардов долларов. Благодаря оказанию именно парикмахерских услуг, салоны получают регулярно основной и гарантированный доход. На

территории России работают свыше 30 000 официально зарегистрированных салонов красоты и парикмахерских из них примерно 10-15% приходятся на регион Москвы. Если на Западе большую часть рынка составляют сети салонного бизнеса, то в России основная доля рынка представлена единичными салонами красоты. Доля доходов сетевого салонного бизнеса в США равна 80% общего объема, Франции, Великобритании эта цифра составляет примерно 70%. 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.

Современные салоны становятся многопрофильными заведениями, которые предлагают огромное количество не только косметических услуг, но и услуги с применением аппаратной медицины, а также предлагают ряд терапевтических программ.

Самый высокий процент доходов приносят салоны красоты среднего и бизнес уровня. Более 60% всего рынка составляют доходы салонов красоты этого класса. Все это обусловлено быстрым развитием среднего слоя населения. Если взять показатели столицы, то, взяв за ориентир простую стрижку, можно сказать, что в среднем классе салонов красоты стрижка будет стоить примерно 300-800 рублей, в салоне бизнес класса эта же стрижка обойдется примерно 800-1 300 рублей. В регионах эти цены на 20-30% ниже. Самой рентабельной услугой салонов красоты считается зона СПА, низкая рентабельность у солярий. Остальные услуги- парикмахерские, маникюр, педикюр, косметология, это услуги средней рентабельности. Столичные салоны бизнес класса считаются прибыльными, если квадратный метр площади приносит в месяц следующие численные данные прибыли: парикмахерские услуги 80-150 долларов, маникюр и педикюр 150-250 долларов, косметология 200-350 долларов. Если взять среднестатистический салон бизнес класса в Москве, то вклад каждой услуги в доход салона распределяется примерно таким образом: косметология – 44%, парикмахерские услуги – 34%, маникюр и педикюр

(вместе) – 20%, солярий – 2%. Но большие доходы приносит и продажа косметики и других сопутствующих товаров. Занимая небольшую площадь в салонах, эти продажи могут приносить, при грамотном решении этого вопроса, порядка 10-12% общей доли дохода салона.

Ближайшее будущее развития рынка салонов красоты также будет определяться ростом благосостояния населения и репутацией самого салона и его специалистов. Если в салоны класса люкс можно привлечь клиентов в основном высочайшим качеством предлагаемой услуги, также эксклюзивностью бренда, то основную часть населения (средний класс) привлечет доступная цена услуг и вполне приличное качество этих услуг. В конкурентной борьбе выигрывают обычно те салоны, которые провели у себя оптимальный расклад доходов и расходов. Порой салонам приходится предлагать скидки, нестандартное обслуживание, проводить относительно дешевые экспресс процедуры. Но простая истина такова, что доброе внимательное отношение к своему клиенту и нестандартное обслуживание помогут салонам выживать в конкурентной борьбе намного лучше, чем применение каких-либо экономических уверток.

Таблица 1

SWOT анализ салона

| | |
|---|---|
| **Сильные стороны**<br>Наличие детской комнаты<br>Полный набор услуг<br>Премиальные косметические линии | **Слабые стороны**<br>Месторасположение<br>Отсутствие дисциплины<br>Отсутствие маркетинговой и рекламной политики<br>Дорогие косметические линии<br>Отсутствие витрины для продажи косметики |
| **Возможности**<br>Строительство новых домов рядом<br>Развитие инфраструктуры района<br>Рост доли людей, посещающих салоны красоты | **Угрозы**<br>Активное конкурентное окружение<br>Рост коммунальных тарифов<br>Увольнение мастеров<br>Плотность целевого контингента |

Сильные стороны:

Наличие детской комнаты – в данном районе много семей с маленькими детьми, наличие детской комнаты позволит мамам чаще заходить в салон, так как им не нужно думать, с кем оставить детей.

Полный набор услуг – чем больший спектр услуг предлагает салон, тем больше у него потенциальная целевая аудитория.

Премиальные косметические линии – салон позиционирует себя как люксовый, премиальные линии помогают ему закрепиться в сознании потенциальных потребителей.

Слабые стороны:

Месторасположение – салон не очень удачно расположен с точки зрения основных людских потоков, в этой связи, он практически не может использовать наружную рекламу на фасаде.

Отсутствие дисциплины – недисциплинированный персонал не всегда может грамотно и четко работать с клиентами.

Отсутствие маркетинговой и рекламной политики – для того, чтобы о салоне узнали, он должен о себе рассказывать, сегодня у салона нет четкой рекламной политики, а разовые тактические действия представляются слабо эффективными.

Дорогие косметические линии – используемая в салоне косметика, безусловно, относится к премиальным брендам, однако они значительно более дорогие, чем масса других конкурентов, что влияет на уровень затрат салона. Кроме того, технологический сервис у представителей данных линий оставляет желать лучшего.

Отсутствие витрины для продажи косметики – продажа косметики – один из важнейших источников дохода для любого салона. Отсутствие витрины негативно сказывается как на доходах салона, так и на его имидже.

Возможности:

Строительство новых домов рядом. Прямо по соседству с салоном готов к заселению многоквартирный дом. Все это говорит о том, что аудитория салона будет расширяться.

Развитие инфраструктуры района – данный микрорайон, который находится в проекте развития города и, без сомнения будет подвергнут перестройке, в нем появятся новые дороги, инфраструктурные объекты.

Рост доли людей, посещающих салоны красоты – процент тех, кто посещает салоны красоты в нашей стране один из самых низких в Европе. И, несмотря на то, что количество «профессиональной» косметики для домашнего использования постоянно растет, эксперты утверждают, что с ростом благосостояния населения все больше людей будут посещать салоны красоты.

Угрозы.

Активное конкурентное окружение – самая главная угроза. Как уже указывалось в городе несколько сотен салонов красоты. Их активность является важнейшей угрозой для благополучной работы.

Рост коммунальных тарифов – тарифы поднимаются постоянно и составляют важную строчку в расходной ведомости салона.

Увольнение мастеров – если один из мастеров решит покинуть салон, то велика вероятность, что он уйдет почти со всей своей клиентской базой, что непременно отразится на работе салона

Плотность целевого контингента – почти все посетители салона живут в одном с ним доме или по соседству, это говорит о том, что в случае ошибки кого-либо из мастеров салона или просто недовольства клиентов об этом будет быстро знать очень много представителей целевой аудитории.

Вывод.

По результатам общего анализа салона красоты и его окружения можно сделать вывод о том, что планируемый салон представляет из себя типичный салон с небольшой зоной влияния, в первую очередь, рассчитанный на жильцов ближайших домов. Это салон красоты «семейного» типа, где большинство посетителей постоянные. Хороший выбор услуг, качественные расходные материалы делают его заметным игроком данного рынка.

На основании проведенных исследований (РБК. Исследования рынков), а также по данным расчетов компании "АМИКО", наиболее успешным и

востребованным форматом для нового салона, является концепция предприятия, ориентированного на клиентов со средним достатком и предусматривающая весь комплекс парикмахерских услуг, а также оказание дополнительных услуг - маникюр, педикюр, услуги косметического кабинета и солярия при том, что уровень сервиса и качества оказываемых услуг будут на уровне салонов красоты класса Люкс. Рынок салонов красоты, до недавнего времени принадлежавший множеству малых предприятий, в последние годы начали осваивать более крупные игроки, в том числе с иностранным капиталом. Их влияние пока незначительно, но стратегические замыслы и привлекаемые ресурсы обширны. Тем не менее, конкуренция на рынке обостряется, претерпевая качественные изменения.

## 2.3. Цель проекта

Согласно концепции бизнес-плана салона красоты, компания будет работать в следующих базовых направлениях, которые по статистике пользуются хорошим спросом у целевой аудитории:

- парикмахерские услуги (тонировка, окрашивание, наращивание волос);
- косметологические услуги (эпиляция, уход за ресницами, бровями и кожей лица, чистка лица, пилинг, демакияж);
- педикюр, маникюр (стандартный уход, а также наращивание ногтей, дизайн, коррекция);
- уход за телом (массажные процедуры, обертывание);
- солярий (горизонтальный, вертикальный), а также реализация профессиональных средств для него.

Целями проекта являются:

- получить прибыль от деятельности;
- параллельно появлению новых технологий расширять спектр предлагаемых услуг;
- обеспечить мастерам высокую и стабильную заработную плату;

- сохранение сплоченного коллектива, создание и поддержка доверия между сотрудником и клиентом;

- стать лучшими в сфере салонного бизнеса;

- внедрение своих услуг в другие регионы.

Для достижения целей студия красоты ставит следующие задачи:

- постоянное повышение уровня квалификации своих сотрудников;

- расширение перечня своих услуг, используя новейшие эффективные технологии;

- обновление интерьера, наполняя его нестандартными решениями и восхитительными мелочами.

## 2.4. Описание проекта

Таблица 2 - График выполнения работ по запуску проекта

| | **авг.16** | **сен.16** | **окт.16** | **нояб.16** | **дек.16** |
|---|---|---|---|---|---|
| Регистрация в ИФНС, заказ печати | | | | | |
| Заказ дизайна интерьера | | | | | |
| Технологическое проектирование | | | | | |
| Инженерное проектирование | | | | | |
| Закуп стройматериалов, предметов интерьера и декора | | | | | |
| Ремонт помещения | | | | | |
| Покупка и монтаж систем вентиляции, кондиционирования, пожарной сигнализации, системы видеонаблюдения | | | | | |
| приобретение оборудования | | | | | |
| Получение согласований СЭС и пожарной службы необходимых для открытия | | | | | |
| поиск и обучения персонала | | | | | |
| установка оборудования, мебели | | | | | |
| Заказ печатных материалов (прайс-лист услуг, рекламная продукция - листовки) | | | | | |
| Реклама | | | | | |
| закуп косметических средств и расходных материалов | | | | | |
| Открытие | | | | | |

На запуск салона потребуется 5 месяцев. Контроль за сроками и качеством выполнения этапов запуска будет выполнять за собственником бизнеса.

В рамках сценарного анализа были построены пессимистичный, оптимистичный и реалистичный сценарии в зависимости от различных вариантов развития событий во внешней среде. В качестве реалистичного сценария выступает уже построенная модель финансовой привлекательности организации. Анализы оптимистичного и пессимистичного сценариев приведены ниже.

Пессимистичный сценарий развития событий во внешней среде приведет к снижению объемов выручки данного салона красоты на 10%. Также можно ожидать рост стоимости косметики, красителей и расходного материала на 15% и рост расходов на квартплату на 20%. Помимо этого, вполне вероятны трудности с удержанием мастеров в салоне, вследствие чего необходимо будет повышение выплат мастерам на 10%. Более того, для предотвращения очень серьезного снижения количества посетителей необходимо будет увеличения бюджета на маркетинговые мероприятия на 10%. В результате таких изменений во внешней среде целевая месячная чистая прибыль салона может опуститься. Несмотря на серьезное снижение, при должном управлении данный показатель всё равно будет выше нынешнего среднемесячного показателя чистой прибыли.

Оптимистичный сценарий, в свою очередь, предполагает увеличение объемов выручки салона на 10%. Ожидать снижения расходов на косметику и на выплаты мастерам даже при оптимистичном сценарии не приходится. Зато в этом случае расходы на квартплату вырастут только на 5%. Более того, чтобы воспользоваться ситуацией, возможна интенсификация маркетинговых усилий с увеличением соответствующего бюджета на 5%. При этих показателях целевая месячная чистая прибыль салона вырастет до 218 000 рублей, что значительно лучше и текущей ситуации, и желаемой.

## 2.5. Помещение

Помещение должно соответствовать:

- В первую очередь – нормам СЭС;

- Во-вторых, стилю и предназначению организации – салону красоты.

**Требования к оснащению внешней стороны.**

Желательно иметь:

- Витринные окна;

- Защита от осадков в виде козырька на входе в салон;

- Размещение штендеров, рекламных вывесок неподалеку от салона;

- Обязательные условия:

- Центральный вход с улицы;

- Расположение на 1-м этаже. Исключение составляют салоны, находящиеся в торговых (офисных) центрах, где имеются эскалатор или лифты. В таком случае размещение красочной вывески возможно на фасаде строения;

*Недопустимо оборудовать вход в салон через общий двор.*

**Технические требования.**

Минимальная площадь – 100 $м^2$;

Высота потолка – мин. 3 м, не учитывая отделку;

Возможность подключения агрегатов, работающих от 220В и от 380В;

Наличие минимум одного запасного выхода;

Наличие в помещении тамбура на случай монтажа тепловой завесы в холодное время;

**Инженерные системы**.

Возможность провода воды в каждое помещение салона (для этого следует предусмотреть наличие запаса по высоте минимум 30 см или подвала, что позволит провести в полу коммуникации);

Отдельно смонтированный канал вентиляции.

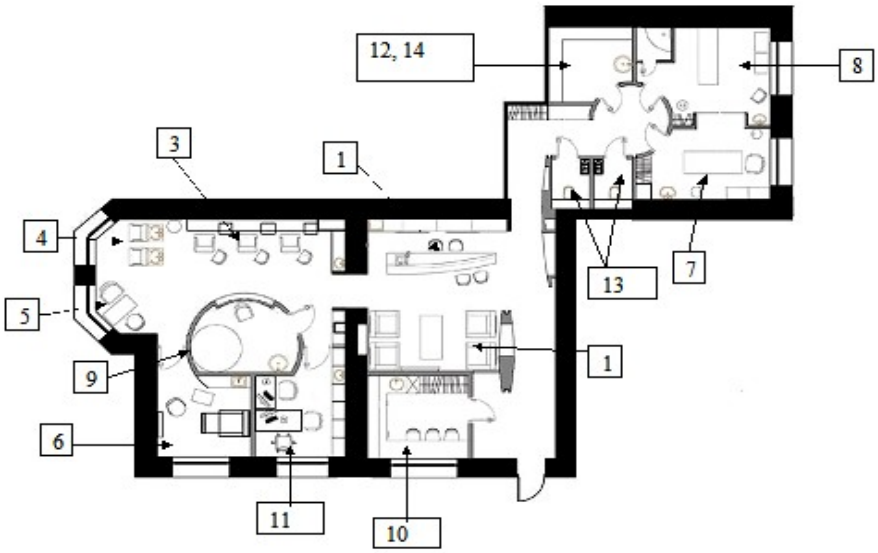


Рис. 2. – План помещения

Таблица 3 – План помещения салона красоты

| **Наименование помещений** | **Кол-во р/м** | **Площадь, м2** |
|---|---|---|
| Зона приема клиентов (холл), выполняющая также роль мини-магазина по продаже косметики домашнего ухода | 1 | 12 |
| Гардероб для посетителей | | 1 |
| Зал парикмахерского обслуживания | 3 | 24 |
| Помещение для мытья и окраски волос, хим. завивки волос | 3 | 12 |
| Визаж, наращивание ресниц | 1 | 8 |
| Кабинет маникюра и педикюра | 1 | 12 |
| Косметический кабинет | 1 | 12 |
| Массажный кабинет | 1 | 18 |
| Солярий | | 24 |
| Помещение для отдыха и приёма пищи | | 9 |
| Кабинет бухгалтера, директора | 2 | 12 |
| Помещение для хранения дезинфицирующих средств | | 1,5 |
| Санитарная зона | | 6 |
| Прачечная | | 5 |
| | **13** | **156,5** |

## 2.6. Ассортимент оказываемых услуг

Салон красоты представляет собой заведение, в котором мужчины и женщины могут получить различные услуги по уходу за телом.

Ассортимент услуг, оказываемый салоном красоты достаточно разнообразен, но условно его можно разделить на следующие группы:

- nail-студия,

- косметология,
- парикмахерский зал,
- солярий,
- услуги диетолога,
- эстетика тела,
- vip-услуги от мастеров международного класса.

Инициаторами проекта по открытию салона красоты одинаково часто выступают как женщины, так и мужчины; но все же представители, так называемого, слабого пола немного лучше разбираясь в особенностях тематики, отличаются более глубокой проработкой вопроса.

Доскональное (или достаточно подробное) видение будущей концепции значительным образом помогает не только при определении класса обслуживания, ценовой политики, набора персонала с соответствующей квалификацией, но также помогает максимально приблизить к реальности исходные данные для финансового моделирования, которые будут заложены в бизнес план салона красоты.

К примеру, услуги nail-студии могут ограничиваться услугами маникюра и педикюра, однако это не сможет удовлетворить большую часть клиентов; так как существует несколько видов таких процедур, именно поэтому в рамках данного направления добавляются такие услуги как:

- Spa-уход,
- дизайн ногтей,
- маска,
- массаж,
- моделирование ногтей (наращивание ногтей),
- парафинотерапия,
- покрытие shellac,
- полировка,
- ремонт ногтей,
- скрап

- укрепление ногтей гель-лаком или био-гелем.

Для маникюра и педикюра, обычно, выбираются следующие варианты:

- аппаратный маникюр (педикюр),

- японский маникюр,

- лечение вросших ногтей,

- европейский маникюр.

Направление косметологии может быть представлено такими базовыми услугами, как:

- архитектура бровей (подбор формы),

- депиляция,

- комплексное очищение лица, декольте, спины,

- коррекция и окрашивание бровей,

- лифтинг,

- маски,

- массаж (криомассаж, расслабляющией и т.д.),

- наращивание ресниц,

- окрашивание ресниц,

- прокалывание ушей, пупка,

- услуги макияжа,

- чистка (пилинг).

Дополнить ассортимент перечисленных выше услуг можно следующими мероприятиями:

- контурная пластика,

- лечение акне,

- лифтинг,

- мезотерапия,

- омоложение лица,

- плазмолифтинг,

- татуаж.

Особенной популярностью в последнее время отличаются услуги по эстетике тела, так как помогают прийти в относительно приличную форму за несколько сеансов:

- детокс массаж,
- лечение целюлита,
- лифмодренаж,
- обертывание,
- эстетические программы на различных аппаратах.

Услуги парикмахерского зала являются, пожалуй, самыми распространенными из всех и именно в данном направлении широко охватывают, как мужчин, так и женщин. Однако, следует отметить, что все большее количество представителей сильного пола, проживающих в крупных городах открывают для себя различные услуги, представляемые салонами красоты и становятся постоянными клиентами не только у парикмахера, но также у мастеров ногтевого сервиса или массажа.

Возвращаясь к ассортименту услуг по уходу за волосами, можно перечислить такие услуги как:

- биоинкрустация волос,
- блондирование,
- вечерние или свадебные прически,
- долговременное разглаживание волос,
- иллюминирование волос,
- ламинирование волос,
- модельная стрижка,
- наращивание волос,
- окрашивание волос,
- плетение кос,
- стрижка горячими ножницами,
- тонирование,
- укладка,

- химическая завивка.

Ассортимент предоставляемых услуг нашего салона красоты:

1. Стрижка
2. Укладка волос
3. Химия
4. Маникюр
5. Педикюр
6. Наращивание ногтей
7. Косметология
8. Окраска волос
9. Массаж

## 2.7. Оборудование

Для открытия салона красоты необходим следующий минимальный набор оборудования:

Таблица 4 – Оборудование для салона красоты

| Наименование | Кол-во | Цена за ед-цу | всего, руб. |
|---|---|---|---|
| Вывеска (световой короб - лайтбокс) | 1 | 15 000 | 15 000 |
| стойка администратора | 1 | 10 000 | 10 000 |
| зона ожидания: | | | |
| диван 2-х местный | 1 | 12 000 | 12 000 |
| кресло | 1 | 7 000 | 7 000 |
| журнальный столик | 1 | 3 000 | 3 000 |
| вешалка для одежды | 1 | 1 000 | 1 000 |
| Телевизор | 1 | 15 000 | 15 000 |
| Парикмахерский зал: | | | |
| парикмахерская мойка | 1 | 15 000 | 15 000 |
| парикмахерское кресло | 3 | 5 000 | 15 000 |
| тележка парикмахерская | 3 | 3 500 | 10 500 |
| кресло детское | 1 | 3 500 | 3 500 |
| зеркало | 3 | 7 000 | 21 000 |
| сушуар | 1 | 7 000 | 7 000 |
| климазон | 1 | 10 000 | 10 000 |
| Маникюрный зал: | | | 0 |
| маникюрный стол | 2 | 20 000 | 40 000 |
| кресло для клиента | 2 | 3 000 | 6 000 |
| стерилизатор | 1 | 4 000 | 4 000 |
| Массажный кабинет: | | | |
| Массажная кушетка | 1 | 10 000 | 10 000 |
| столик для инструментов и косметических средств | 1 | 5 000 | 5 000 |
| кресло для массажиста | 1 | 5 000 | 5 000 |
| прочая мебель (тумба, полки, стул) | | 10 000 | 10 000 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Косметологический кабинет: | | | |
| косметологический комбайн | 1 | 80 000 | 80 000 |
| кушетка косметологическая | 1 | 15 000 | 15 000 |
| стерилизатор | 1 | 2 000 | 2 000 |
| стул для косметолога | 1 | 5 000 | 5 000 |
| непредвиденные расходы | | | 38 000 |
| ИТОГО | | | 365 000 |

Салон находится в густонаселенном спальном районе. В данном районе преимущество расположены новостройки, в районе много молодежи, детей. Проект ориентирован на посетителей со средним и выше среднего доходом.

Таблица 5 - Предварительный прейскурант на услуги

| **наименование услуги** | **Минимальная цена** | **Максимальная цена** |
|---|---|---|
| стрижка женская | 500 | 1000 |
| стрижка мужская | 350 | 500 |
| стрижка детская | 150 | 300 |
| укладка волос | 300 | 1000 |
| прическа | 900 | 3000 |
| мытье волос | 200 | 200 |
| лечение волос | 400 | 1000 |
| ламинирование волос | 900 | 3000 |
| окрашивание волос | 500 | 900 |
| осветление волос | 400 | 1200 |
| мелирование волос | 800 | 1200 |
| тонирование волос | 400 | 1100 |
| химическая завивка | 2200 | 5000 |
| make-up | 700 | 1000 |
| косметологические услуги | 1000 | 7000 |
| маникюр | 350 | 800 |
| моделирование ногтей | 1200 | 2500 |
| укрепление ногтей | 1000 | 1250 |
| педикюр | 1000 | 1300 |
| моделирование ногтей на ногах | 2200 | 2200 |
| наращивание ресниц | 1700 | 2200 |
| депиляция | 200 | 1200 |
| массаж по лицу | 250 | 400 |
| массаж по телу | 900 | 1200 |

Цена зависит от индивидуальных признаков клиента, допустим, цена стрижки зависит от длины волос.

## 2.8. Персонал, график работы

Кроме руководителя, салон красоты содержит следующий персонал:

– Менеджер салона с совмещением работы бухгалтера, осуществляющий закупки материала, оборудования, инвентаря и хозяйственных материалов. Иначе говоря, организатор и хозяйственник, ведущий всю финансовую отчетность. Данные виды работы может исполнять один человек в нашем случае с небольшим салоном. При открытии большой структуры необходимо разграничить обязанности на несколько единиц.

– Парикмахер-универсал (2 чел. на обслуживание женской половины, 2 человека в мужской зал).

– Косметолог с совмещением работы визажиста, консультанта. (1 ед.).

– Визажист с совмещением работы гримера, стилиста, консультанта по косметическим средствам. (1 ед.).

– Мастер маникюра-педикюра (на начальном этапе взяли одну единицу, при увеличении количества клиентов можно взять дополнительно одного мастера).

– Массажист, с совмещением работы СПА-терапевта, хиропракта.

Для бесперебойной работы потребуется штат в 15 человек. Т.к. рабочий день салона составляет 11 часов, необходимо составить для персонала скользящий график, например, 5 парикмахеров будут работать посменно - 3 дня работают, 2 отдыхают, мастера по маникюру 4 дня работают, 2 отдыхают.

Таблица 6 – Персонал салона красоты

| должность | кол-во | максимальная зарплата | итого ФОТ |
|---|---|---|---|
| Парикмахер-универсал | 5 | 26000 | 130000 |
| Косметолог | 2 | 35000 | 70000 |
| массажист | 2 | 35000 | 70000 |
| мастер маникюра | 3 | 30000 | 90000 |
| администратор | 2 | 15000 | 30000 |
| уборщица | 1 | 10000 | 10000 |

Система оплаты труда работников:

Работники салона красоты, кроме администратора и уборщицы находятся на сдельной оплате труда, 30% от стоимости услуг является заработной платой работника.

Администратор и уборщица получают фиксированную заработную плату (оклад).

## 2.9. План маркетинга

Общая стратегия предприятия направлена на развитие бизнеса в области парикмахерских и косметических услуг – сферы деятельности приносящей в ближайшее время и в перспективе стабильный высокий доход.

Основной целью стратегии маркетинга на предприятии в отношении потребителя выступает привлечение новых сегментов покупателей за счет расширения в будущем ассортимента услуг, нацеленного на разные уровни доходов населения, расширения видов деятельности и ввода в действие новых площадей.

Постоянное улучшение культуры обслуживания покупателей, предполагающие проведение консультаций покупателей, даст возможность увеличить долю рынка на 0,5–1,0 %, что повлечет за собой рост доходов и прибыли предприятия.

Также основными факторами, на которые предприятие будет опираться при установлении цен, будут выступать:

уровень цен конкурентов;

уровень спроса и предложения;

эластичность спроса;

возможная реакция потребителей; и др.

Таким образом, в качестве методов ценовой политики предприятие будет использовать:

а) обеспечение безубыточности;

б) ориентация на спрос;

в) ориентация на цены конкурентов (ценового лидера);

г) использование среднеотраслевых цен.

Для привлечения потребителей необходимо разместить различную рекламу. Объектом рекламы будет являться качественный букет.

В первую очередь, нужно дать телевизионную рекламу.

Таблица 7 - Расходы на рекламу

| Расходы (руб.) | | Вид рекламы | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Телевизионная | Щитовая (банер 3*6) | Транспортная |
| 1 год | Январь | 6000 | 9000 | 5000 |
| | Февраль | 5000 | 9000 | 5000 |
| | Март | 5000 | 9000 | 5000 |
| | Апрель | 9000 | 15000 | 5000 |
| | Май | 5000 | 15000 | 5000 |
| | Июнь | 5000 | 15000 | 2000 |
| | Июль | 6000 | 20000 | 1000 |
| | Август | 9000 | 20000 | 1000 |
| | Сентябрь | 8000 | 20000 | 2000 |
| | Октябрь | 5000 | 15000 | 2000 |
| | Ноябрь | 5000 | 15000 | 2000 |
| | Декабрь | 4000 | 15000 | 2000 |
| | ИТОГО | 72000 | 177000 | 37000 |

Таблица 8 - Затраты на сайт компании.

Создание собственного сайта для компании составит 5.000 рублей.

| Услуги | Техническая поддержка | Рейтинг | Итого (руб.) |
|---|---|---|---|
| Январь | 800 | 500 | 1300 |
| Февраль | 800 | 500 | 1300 |
| Март | 800 | 500 | 1300 |
| Апрель | 800 | 500 | 1300 |
| Май | 800 | 500 | 1300 |
| Июнь | 800 | 500 | 1300 |
| Июль | 800 | 500 | 1300 |
| Август | 800 | 500 | 1300 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Сентябрь | 800 | 500 | 1300 |
| Октябрь | 800 | 500 | 1300 |
| Ноябрь | 800 | 500 | 1300 |
| Декабрь | 800 | 500 | 1300 |
| Итого за год | | 19.500 | |

Разработка логотипа компании составит 3.000 рублей.

Интернет есть и остаётся на настоящий момент самым эффективным средством массовой информации (социальные сети, сайт компании).

Согласно многочисленным исследованиям, размещение рекламы в прессе хорошо влияет на потенциальных потребителей товара.

Также нанесение рекламы на транспорте – это напрямую оказывает воздействие на тех потенциальных потребителей, для которых и предусмотрены товары или услуги.

Таким образом, расходы на рекламу за год составят 58700 руб.

Предварительный прейскурант салона красоты определяет среднюю стоимость услуги в медиане 1228 рублей. Ожидаемая выручка за 2017 год составляет 12 550 000.

Конкурентная среда представлена 25 салонами красоты и несколькими мелкими парикмахерскими. Клиент салона определяется из расчета 95% потенциальной аудитории – женщины и девушки. Основное возрастное ядро 25-40 лет.

Обладая этими данными, рассчитаем:

12 550 000 / 12 = 1 045 833 руб - среднемесячная выручка / 1228 = 851 чел/мес - количественный показатель клиентского потока.

Именно столько человек в среднем надо привлечь и обслужить за месяц, чтобы обеспечить ожидаемую финансовую доходность проекта. В пересчете на 1 день это составляет 28-30 человек.

Население района подвержено среднестатистическому гендерно-возрастному ранжированию, т.е. около 51 % составляют женщины, 28% - люди

нетрудоспособного возраста. Потенциальная аудитория выражена количеством 14 688 человек (женщины в трудоспособном возрасте).

Средняя частота посещения (различные источники и опросы) составляет 1 раз в 2 месяца. Таким образом, в месяц количество желающих посетить салон составляет около 7344 человек, которые распределяются среди действующих салонов. На долю одного косметического заведения приходится около 300 человек (по 4% на одного оператора), что в 2,8 раза меньше, чем необходимо для обеспечения ожидаемого финансового вала проекта.

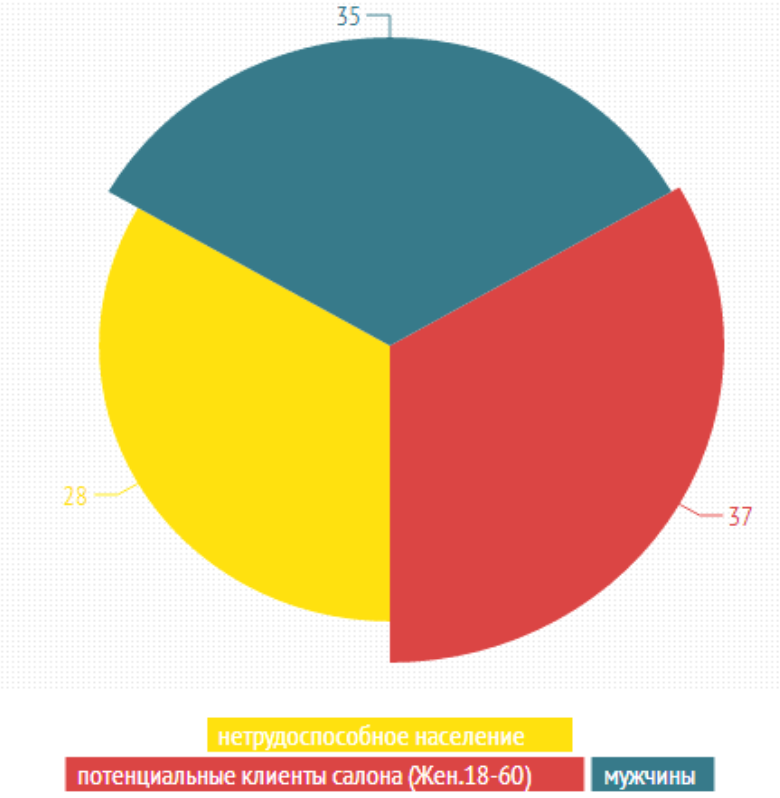


Рисунок 3. - Вероятный потенциал микрорайона

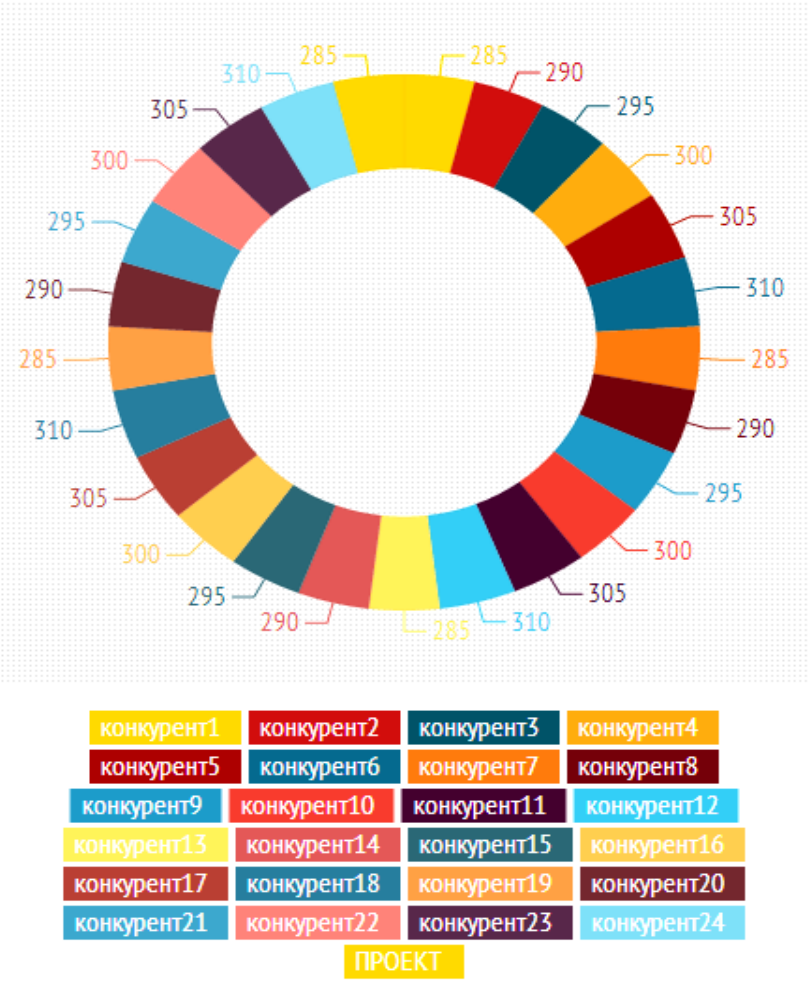


Рисунок 4. – Конкурентное поле салона красоты

В таком плотном конкурентном поле необходимо выдавливать конкурентов либо ценой (жесткий демпинг и агрессивная политика), либо уникальными предложениями. Для обеспечения должного клиентского потока (850 чел/месяц) необходимо:

– разработать сильные конкурентные преимущества;

– провести агрессивную рекламную кампанию;

– отвоевать около 7,5% рынка у всех конкурентов, т.е. по 0,3% у каждого из действующих салонов в среднем (по 22 человека).

При средней стоимости 1 положительного рекламного контакта 180 рублей, месячное нивелирование рисков конкурентной среды для привлечения 850 чел/мес составит около 153 тыс. рублей (маркетинговый и рекламный бюджет в месяц в среднегодовом показателе).

Количественные показатели риска изменения трендов и технологий самих косметических и косметологических услуг

Вероятность риска определяется средним опытным периодом появления новых технологий (1 раз в 2,5 года) и стоимостью приобретения оборудования и обучения персонала – в среднем около $3000. Таким образом, вероятность риска имеет критическое значение через 3,5-4 года и финансовый показатель в 23,2 тыс рублей/год.

Степень влияния некомпетентности персонала, неудовлетворенности качеством услуг

Риск является одним из наиболее вероятных и способствует усилению влияния конкурентной среды – чем хуже будет обслуживание в салоне, тем больше затрат потребует маркетинговый бюджет. При снижении качества удовлетворенности клиентов (нужно проводить регулярный мониторинг отзывов и лояльности) на 20%, рекламный бюджет увеличится на 28% с учетом погашения негативной среды (отрицательные отзывы), т.е. на 40-43 тыс.руб/мес.

Качественный анализ определяется экспертной оценкой того, насколько вероятно осуществление угрозы.

Количественные показатели определяют степень воздействия этих рисков в фактических величинах.

Все возможные риски делятся на:

- внешнюю зону, где имеет значение изменение экономической ситуации и событий, не связанных с процессом управления бизнесом;
- внутреннюю зону, где существует прямая зависимость прибыльности бизнеса от эффективности его организации и системы управления.

Таблица 9 - Основные внешние риски проекта

| Наименование риска | Оценка риска | Характеристика риска и способы реагирования |
|---|---|---|
| Повышение себестоимости услуг вследствие политических или экономических мер | высокий | Изменения курса рубля может привести к увеличению стоимости продукции в закупке. Нивелировать риск можно увеличением конечной цены (что нежелательно) или оптимизацией иных расходов.<br>Угроза риска состоит в снижении прибыльной части. Во |

| | | |
|---|---|---|
| | | избежание этого следует вести расчеты в твердой валюте, эквивалентно которой поддерживать ценовую политику салона. |
| Открытие в городе прямых конкурентов | высокий | Появление прямых конкурентов ведет к уменьшению рыночной доли продаж, что уменьшает доходную часть. Для компенсации риска следует закладывать в проект УТП (уникальное торговое предложение), использовать оригинальную продукцию и поддерживать лояльные отношения с покупательницами. |
| Сезонное снижение продаж | низкий | Сезонное колебание уровня продаж приводит к общему снижению среднегодового показателя, повышает долю затрат на содержание персонал, снижает долю прибыльной части. Риск нивелируется продуманной подготовкой к низкому сезону, проведением акций, распродаж, грамотной рекламой и организационной политикой (распределение внутренних ресурсов, период отпусков и т.д.). |

Существует возможность смягчения внешних угроз. Для этого в подготовительном периоде необходимо разрабатывать единую стратегию кризисного управления.

УТП, четкое позиционирование, работа с потребителем повышают эффективность бизнеса и снижает влияние внешних рисков – если салон красоты нравится покупательницам, то он будет нравиться в любое время года, в окружении любых конкурентов.

Таблица 10 - Основные внутренние риски проекта

| Наименование риска | Оценка риска | Характеристика риска и способы реагирования |
|---|---|---|
| Неправильная организация внутреннего пространства салона | средний | При неверном распределении пространства можно потерять до 50% продаж. Риск компенсируется наймом профессионального дизайнера и постоянным мониторингом поведенческих мотивов покупателей. |
| Нецелевая закупочная политика | средний | Пересекается с внешней угрозой («Снижение актуальности услуги, изменение модных трендов»). Нивелирование аналогичное. |
| Неверная ценовая политика | средний | Удерживая высокий ценовой уровень можно потерять массового покупателя, снижая цену до среднего тренда, можно искусственно занизить качественное восприятие услуги. При поддержании актуальной цены следует ориентироваться на возможности и потребности покупателей (опросы, анкетирования, исследования рынка, акции). |
| Низкий уровень компетенции персонала, текучка кадров | высокий | Угроза имеет конечный результат в виде снижения продаж и уменьшения доли прибыли. Отсутствие удовлетворённости покупателя усиливает все внешние риски. Нивелируется риск правильной системой контроля и мотивации персонала, повышением степени лояльности сотрудников к работодателю, введением системы обучения. |
| Технологические риски | низкие | Технология ритейла и ассортимент не влекут сложностей в процессе жизнедеятельности проекта. |

Как внешние, так и внутренние риски имеют два отрицательных следствия: снижение доли прибыли и потеря имиджа. К снижению доли прибыли могут привести:

- повышение себестоимости вследствие политических или экономических мер, повышения арендной ставки;
- открытие в городе прямых конкурентов;
- неправильная организация внутреннего пространства салона и ценовая политика;
- низкий уровень компетенции персонала.

К потере имиджа и, как следствие, к снижению продаж приведут:

- снижение популярности салона и иные риски, связанные с имиджем салона;
- снижение актуальности услуги, изменение модных трендов и нецелевая закупочная политика.

Учитывая анализ рисков, следует выделить как наиболее вероятный – снижение прибыльности при неграмотной и недостаточной маркетинговой организации. Средняя медиана, которую может обеспечить напряженная конкурентная среда – 368 400 руб/мес (300 человек). Т.е. вероятная годовая доходность составит 4 420 800 руб. Для обеспечения большей доходности в рамках ожидаемой прибыли необходимо увеличивать рекламный и маркетинговый бюджет до 15% и постоянно работать над самопродвижением в условиях жесткой конкуренции.

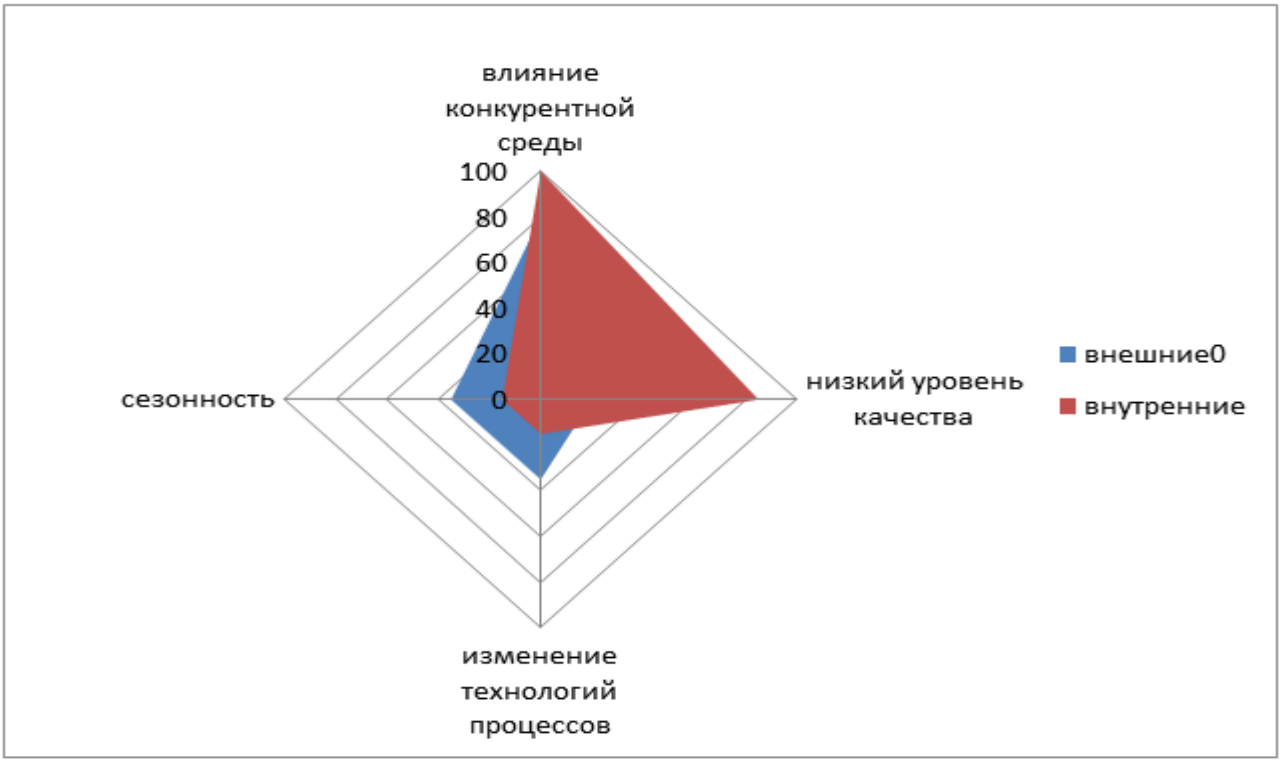


Рисунок 5. – Анализ рисков салона красоты

Общий фон угроз для проекта – неблагоприятный. Жесткая конкуренция, небольшие количественные показатели потенциала района, высокая зависимость прибыльности бизнеса от человеческого фактора являются рискованной средой для осуществления данного бизнес плана по открытию салона красоты (в указанном районе и с перечисленными ожиданиями).

## 2.10. Общие затраты на реализацию проекта, распределение средств

Рассчитаем приблизительное число потребителей компании, которая будет заниматься реализацией услуг, приведено в таблице 11.

Таблица 11 - Количество потребителей

| Период | 1 день | За 1 год |
|---|---|---|
| Количество покупателей | 10 человек | 3650 человек |

Число первичных (постоянных) покупателей около 70%, а вторичных 30%.

Таблица 12 - Объем продаж

| Период | Количество покупателей | Средняя цена покупки (руб.) | Выручка от реализации (руб.) |
|---|---|---|---|
| 1 год, в том числе: | 5380 | 909 | 4891500 |
| Январь | 290 | 850 | 246500 |
| Февраль | 300 | 860 | 258000 |
| Март | 320 | 825 | 264000 |
| Апрель | 350 | 795 | 278250 |
| Май | 390 | 795 | 310050 |
| Июнь | 400 | 790 | 316000 |
| Июль | 420 | 780 | 327600 |
| Август | 550 | 780 | 429000 |
| Сентябрь | 560 | 975 | 546000 |
| Октябрь | 590 | 990 | 584100 |
| Ноябрь | 600 | 1000 | 600000 |
| Декабрь | 610 | 1200 | 732000 |
| 2 год, в том числе | 5940 | 951 | 5653400 |
| I квартал | 1000 | 865 | 865000 |
| II квартал | 1350 | 840 | 1134000 |
| III квартал | 1700 | 860 | 1462000 |
| IV квартал | 1890 | 1160 | 2192400 |
| Итого за 3 год | 5300 | 1210 | 6415300 |
| Итого | 14134 | 1200 | 16960200 |

Учитывая, что с каждым годом количество покупателей планируется увеличить, а также определяя среднюю цену в зависимости от сезона рассчитаем количество продаж в каждом периоде.

В общем случае под риском понимают возможность наступления некоторого неблагоприятного события, влекущего за собой различного рода потери (например, получение физической травмы, потеря имущества, получение доходов ниже ожидаемого уровня и т.д.).

В зависимости от источника опасности выделяют риски, связанные с проявлением стихийных сил природы и целенаправленным воздействием человека в процессе присвоения материальных благ. В общей классификации рисков принято различать экологические, транспортные, политические и специальные риски.

Предпринимательская деятельность содержит определенную долю риска, которую должен взять на себя предприниматель, определив характер и масштабы этого риска.

Под предпринимательским риском понимается риск, возникающий при любых видах деятельности, связанных с производством продукции, товаров, услуг, их реализацией, товарно-денежными и финансовыми операциями, коммерцией, осуществлением социально-экономических и научно-технических проектов.

Определим степень вероятности выбранных рисков, где низкая вероятность риска – 0,1, умеренная вероятность риска - 0,2, высокая вероятность риска -0,3.

Таблица 13 - Степень вероятности рисков

| Виды возможных рисков | Степень вероятности риска |
|---|---|
| 1. Финансовый риск | 0,2 |
| 2. Экономический риск | 0,2 |
| 3. Организационный риск | 0,3 |
| 4. Социальный риск | 0,1 |
| 5. Политический риск | 0,1 |

Как видно из таблицы 13 наиболее вероятен организационный риск.

Организационные риски - это риски, связанные с ошибками менеджмента компании, ее сотрудников; проблемами системы внутреннего контроля, плохо

разработанными правилами работ, то есть риски, связанные с внутренней организацией работы компании.

В абсолютном выражении риск может определяться величиной возможных потерь в материально-вещественном или стоимостном выражении. В относительном выражении риск определяется как величина возможных потерь, отнесенная к определенной экономической базе. В качестве этих показателей могут использоваться прибыль, затраты, выручка и т.д.

Для наиболее вероятного вида риска определим возможные потери. Потери разделяются на материальные, трудовые, финансовые, потери времени, прочие потери.

Потерями организационного риска могут быть:

- Недостаток косметики, оборудования вследствие кражи
- Незначительный ущерб имуществу (пожар)
- Большой ущерб имуществу
- Другие потери

Профилактикой организационного риска будут являться:

- Пожарная сигнализация
- Охранная сигнализация

Рассчитаем затраты на профилактику опасных рисков. Определим расходы на охранную сигнализацию.

Таблица 14 - Расходы на охранную сигнализацию

| Наименование | Количество | Цена, руб. |
|---|---|---|
| 1. Контрольная панель | 1 | 1000 |
| 2. Датчик движения | 1 | 950 |
| Итого | 2 | 1950 |

Также расходы на техническое обслуживание охранной сигнализации составят за три года 1800 руб.

Пожарная сигнализация уже установлена в арендованном помещении и расходы на нее внесены в арендную плату за помещение.

В качестве одного из условий предотвращения рисков – это страхование предприятия. Для этого необходимо заключить договор со страховой компанией, согласно которому имущество ателье будет застраховано от непредвиденных ситуаций. Взносы в страховую компанию составляют 0,5 % от стоимости имущества ежемесячно, т.е. 45158 • 0,005 =226 рублей в месяц.

Таблица 15 - Суммарные текущие затраты на производство

| Наименования затрат | 1 год (тыс.руб.) | 2 год (тыс.руб.) | 3 год (тыс.руб.) | Итого (тыс.руб.) |
|---|---|---|---|---|
| Переменные затраты | | | | |
| Покупка сырья | 1375,14 | 1425,00 | 1494,80 | 4294,94 |
| Итого переменные | 1375,14 | 1425,00 | 1494,80 | 4294,94 |
| Постоянные затраты | | | | |
| Аренда | 540 | 540 | 540 | 1620 |
| Амортизация | 7,9 | 7,9 | 7,9 | 23,7 |
| Электроэнергия | 1,414 | 1,414 | 1,414 | 4,242 |
| Телефонная связь | 3,9 | 3,9 | 3,9 | 11,7 |
| Реклама | 28,6 | 16,7 | 13,4 | 58,7 |
| Зарплата | 1216,5 | 1216,5 | 1216,5 | 3649,5 |
| Обслуживание сигнализации | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 18 |
| Страхование | 0,226 | 0,226 | 0,226 | 0,678 |
| Итого постоянные | 1799,14 | 1799,14 | 1799,14 | 5370,32 |
| Итого | 3174,28 | 3224,14 | 3293,94 | 9665,26 |

Таким образом, переменные затраты составят 4294940 рублей, а постоянные 5370320 рублей.

Составление финансового плана начинается с обоснования объема первоначальных инвестиций.

Начало реализации проекта начинается после получения кредита. Окончание через 24 месяца. Необходимые для реализации проекта мероприятия описаны в Таблице 16 «Этапы проекта».

Таблица 16 - Этапы проекта

| Этапы проекта | Условия выполнения | Сроки выполнения |
|---|---|---|
| Начало проекта | | 01/2 год |
| Заключение инвестиционного договора | 1 месяц проекта | 1-30 банковских дней |
| Получение кредита | Наличие соответствующего пакета документов | 01 месяц |
| Внесение в госреестр, постановка на учет в административных и налоговых органах | Заключение инвестиционного договора | 1-30 календарных дней |
| Подбор местоположения и оформление документации | Предварительные работы | 01 месяц |
| Покупка оборудования | Заключение инвестиционного договора | 1-30 календарных дней |
| Установка оборудования | Получение инвестиционных средств | 1-30 календарных дней |
| Найм персонала | Производственная деятельность | 1-30 календарных дней |
| Обучение персонала | Окончание этапа организации производственного процесса | 1-30 календарных дней |
| Проведение маркетинговой компании | 360 календарных дней | 1-360 календарных дней |
| Окончание проекта | | 12 месяц – 24 месяц |

Система учета. Финансовый год предприятия начинается в январе. Валюта проекта: рубли (руб.)

Прогнозируемая структура доходов. Прогноз продаж 2017-2018 годов основан на:

- анализе спроса потребителей услуг салона красоты;

- анализе рынка предоставления услуг салона красоты;

- на общих выводах о состоянии рынка салона красоты.

При составлении программы реализации услуг предприятия будет рассматриваться самый низкий порог рентабельности деятельности салона красоты.

Предприятие рассматривает возможные источники дальнейшего финансирования инвестиций:

- использует для финансирования инвестиций только собственные средства в объеме 1 500 000 руб.

- использует собственные средства и заемные средства в 3-х вариантах максимальный, средний и минимальный.

- привлечение кредита на 3 300 000 руб. под 20 % годовых.

Проведем анализ для двух последних прогнозных вариантов: при низком значении прибыли и среднем значении прибыли (1560 тыс. руб. и 2850 тыс. руб. соответственно).

Рассматривая приведенные данные, можно увидеть, что при использовании предприятием собственных средств эффект финансового рычага отсутствует, так как оно не использует в своей хозяйственной деятельности заемный капитал. При использовании собственных и заемных средств этот эффект составляет:

ЭФРминимальный = (1-0,2)*(23,75-13)* 20000/100000 = 1,72 %,

А чистая рентабельность собственных средств равна:

ЧРССсредний = (1-0,2)*23,75+1,72 = 20,72 %

Из результатов проведенных расчетов видно, что чем выше удельный вес заемных средств в общей сумме используемого предприятием капитала, тем больший уровень прибыли оно получает на собственные средства.

Далее рассмотрим целесообразность привлечения предприятием еще одного кредита на сумму 3 300 000 руб., но при этом средний уровень процентов за кредит увеличился до 20 %.

Эффект финансового рычага в этом случае для предприятия составит:

ЭФРсредний = (1-0,2)*(23,75-18)*60000/60000 = 4,6 %,

А чистая рентабельность собственных средств в этом случае увеличится и составит:

ЧРССсредний = (1-0,2)*23,75+4,6 = 23,6 % .

Привлечение нового кредита на сумму 3 300 000 руб. с соответствующими условиями заимствования является выгодным для предприятия. В данном случае чистая рентабельность собственных средств увеличится, а значит, увеличится уровень прибыли, приходящийся на собственный капитал.

Рассмотрим целесообразность привлечения предприятием еще одного кредита на сумму 3 300 000 руб., но при этом средний уровень процентов за кредит увеличился до 24 %.

Эффект финансового рычага в этом случае для предприятия составит:

ЭФРмаксимальный = (1-0,2)*(23,75-24)*100000/20000 = - 1%,

А чистая рентабельность собственных средств в этом случае снизится и составит:

ЧРССмаксимальный = (1-0,2)*23,75+(-1) = 18 %.

Привлечение нового кредитного договора для предприятия не целесообразно, так как снижается чистая рентабельность собственных средств.

Оптимальным вариантом для финансирования проекта на предприятии в данном случае будет являться вариант при использовании заемных средств в размере 3 300 000 руб. при среднем уровне процентов за кредит равном 20 %. В этом случае достигается наибольший уровень прибыли на собственные средства. При увеличении среднего уровня процентов за кредит до 23,75 % уровень прибыли на собственные средства снижается.

Также необходимо отметить невозможность использования заемных средств в 100% объеме, так как уровень процентов за кредит выше получаемой чистой прибыли. (В дальнейшем варианта расчета при 100% использовании заемных средств рассматриваться не будет.)

Итого сумма первоначальных инвестиций составила 4 800 000 руб. Из них 1 500 000 руб. внесено учредителями ООО (по 500 000 руб. каждым), следовательно, размер кредита для разработки маршрута составляет 3 300 000.

Кредит планируется взять по ставке 20%, на 40 месяцев, платеж аннуитетный, поскольку дифференцированный платеж в первые месяцы превышает размер аннуитетного платежа и его погашение может вызвать затруднение. Эффективная ставка равна 21,5%. График платежей представлен ниже.

Таблица 17 - План-график погашения кредита

| № платежа | Сумма платежа | Основной долг | Начисленные проценты | Остаток задолженности |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 3 960 000 |
| 2 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 3 861 000 |
| 3 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 3 762 000 |
| 4 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 3 663 000 |
| 5 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 3 564 000 |
| 6 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 3 465 000 |
| 7 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 3 366 000 |
| 8 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 3 267 000 |
| 9 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 3 168 000 |
| 10 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 3 069 000 |
| 11 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 2 970 000 |
| 12 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 2 871 000 |
| 13 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 2 772 000 |
| 14 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 2 673 000 |
| 15 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 2 574 000 |
| 16 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 2 475 000 |
| 17 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 2 376 000 |
| 18 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 2 277 000 |
| 19 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 2 178 000 |
| 20 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 2 079 000 |
| 21 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 1 980 000 |
| 22 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 1 881 000 |
| 23 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 1 782 000 |
| 24 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 1 683 000 |
| 25 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 1 584 000 |
| 26 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 1 485 000 |
| 27 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 1 386 000 |
| 28 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 1 287 000 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 29 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 1 188 000 |
| 30 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 1 089 000 |
| 31 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 990 000 |
| 32 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 891 000 |
| 33 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 792 000 |
| 34 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 693 000 |
| 35 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 594 000 |
| 36 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 495 000 |
| 37 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 396 000 |
| 38 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 297 000 |
| 39 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 198 000 |
| 40 | 99 000 | 79 200 | 19 800 | 99 000 |
| Итого по кредиту | 3 960 000 | 3 300 000 | 660 000 | 0,00 |

Таблица 18

| | |
|---|---|
| Сумма ежемесячного платежа: | 99 000 руб. |
| Переплата по процентам за кредит: | 660 000 **руб.** |
| Эффективная процентная ставка: | 21,5 **%** |

## 2.11. Расходная часть

Аренда помещения за 1 м$^2$ в месяц будет составлять 1 тыс. руб., значит за 45 м$^2$ в месяц 45.000 руб. Таким образом, за 1 год аренда обойдется в 540 тыс. руб. Охрана и уборка включаются в стоимость аренды.

Таблица 19 - Постоянные затраты

| Услуги | Аренда | Охрана | Налоги | Зарплата управленческого персонала | Итого (руб) |
|---|---|---|---|---|---|
| Январь | 45.000 | - | 5.000 | 60.000 | 110.000 |
| Февраль | 45.000 | - | 5.000 | 60.000 | 110.000 |
| Март | 45.000 | - | 5.000 | 60.000 | 110.000 |
| Апрель | 45.000 | - | 5.000 | 60.000 | 110.000 |
| Май | 45.000 | - | 5.000 | 60.000 | 110.000 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Июнь | 45.000 | - | 5.000 | 60.000 | 110.000 |
| Июль | 45.000 | - | 5.000 | 60.000 | 110.000 |
| Август | 45.000 | - | 5.000 | 60.000 | 110.000 |
| Сентябрь | 45.000 | - | 5.000 | 60.000 | 110.000 |
| Октябрь | 45.000 | - | 5.000 | 60.000 | 110.000 |
| Ноябрь | 45.000 | - | 5.000 | 60.000 | 110.000 |
| Декабрь | 45.000 | - | 5.000 | 60.000 | 110.000 |
| Итого за год | | | | 1.320.000 | |

Определим количество необходимого оборудования, а также затраты на него в таблице 20.

Таблица 20 - Оборудование

| № п/п | Наименование оборудования | Цена за ед., руб. | Количество | Итого цена, руб. |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Оборудование офиса | 30000 | 1 | 30000 |
| 10 | Процессор | 9358 | 1 | 15000 |
| 11 | Монитор | 3200 | 1 | 3200 |
| 12 | Принтер | 2600 | 1 | 2600 |
| | ИТОГО | - | 4 | 45158 |

Для бытового помещения необходимо приобрести следующие предметы обустройства, представленные в таблице 21.

Таблица 21 - Предметы обустройства

| № п/п | Наименование | Количество | Цена, руб. |
|---|---|---|---|
| 1 | Чайник электрический | 1 | 1200 |
| 2 | Микроволновая печь | 1 | 3060 |
| 3 | Стол | 1 | 1500 |
| 4 | Стул | 3 | 2240 |
| 5 | Кулер | 1 | 20.000 |
| 6 | Диван | 1 | 5.000 |
| 7 | Напольная вешалка | 1 | 1.000 |
| 8 | Телефон | 1 | 1450 |
| | Итого | 7 | 37.300 |

На транспортировку оборудования затраты составят 1000 рублей, исходя из стоимости 250 руб. за час. Монтаж оборудования обойдется в 1600 рублей.

Рассчитаем затраты на канцелярские принадлежности в таблице 22.

Таблица 22 - Канцелярские расходы

| № п/п | Наименование | Цена за ед, руб. | Количество | Итого цена, руб. |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Бумага офисная А4 | 100 | 12 | 1200 |
| 2 | Ручка шариковая | 9 | 20 | 180 |
| 3 | Калькулятор | 300 | 1 | 300 |
| 4 | Степлер и скобы | 180 | 2 | 180 |
| 5 | Папка | 8 | 20 | 160 |
| 6 | Корректор | 15 | 2 | 30 |
| | Итого | - | - | 2.050 |

Таблица 23 - Представительские расходы

| № п/п | Наименование | Цена за ед, руб. | Количество | Итого цена, руб. |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Чай | 50 | 200 | 10.000 |
| 2 | Кофе | 70 | 100 | 7.000 |
| 3 | Сахар | 30 | 300 | 9.000 |
| 4 | Сливки | 60 | 100 | 6.000 |
| 5 | Конфеты | 100 | 300 | 30.000 |
| 6 | Одноразовая посуда | 70 | 500 | 35.000 |
| 7 | Салфетки | 70 | 500 | 35.000 |
| | Итого | - | - | 132.000 |

Определим величину амортизационных отчислений в таблице 24.

Норма амортизации определяется по формуле:

$H_a = \frac{СПИ}{100}$, где СПИ – срок полезного использования оборудования.

$A = Ц \cdot H_a$, где Ц – цена, $Н_а$ – норма амортизации

Таблица 24 - Амортизационные отчисления

| Наименование | СПИ (лет) | Цена | Норма амор-тизации | Амортизационные отчисления |
|---|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Оборудование офиса | 10 | 30000 | 0,1 | 3000 |
| Процессор | 5 | 15000 | 0,2 | 3000 |
| Монитор | 5 | 3200 | 0,2 | 640 |
| Принтер | 5 | 2600 | 0,2 | 520 |
| Чайник электрический | 3 | 1200 | 0,34 | 408 |
| Микроволновая печь | 5 | 3060 | 0,2 | 612 |
| Стол | 9 | 1500 | 0,12 | 180 |
| Стул | 6 | 776 | 0,16 | 124 |
| Телефон | 3 | 1450 | 0,34 | 493 |
| Итого | - | - | - | 7900 |

Расходы на телефонную связь рассчитаем с учетом тарифных планов на услуги телефонной связи и интернета. Всего существует три тарифных плана:

- с повременной системы оплаты;
- с абонентской системой оплаты;
- с комбинированной системой оплаты.

При повременной системе оплаты телефонной связи и интернета ежемесячная оплата равна 220 рублей, а за каждую минуту разговора тариф 0,26. Рассчитаем расходы на телефонную связь за 1 год в таблице 25.

Таблица 25 - Расходы на телефонную связь и интернет

| Период | Абонентская плата в месяц (руб.) | Тариф за 1 минуту разговора | Примерное время разговоров в месяц (мин) | Итого стоимость (тыс.руб.) |
|---|---|---|---|---|
| Январь | 140 | 0,26 | 620 | 301 |
| Февраль | 140 | 0,26 | 740 | 332 |
| Март | 140 | 0,26 | 750 | 335 |
| Апрель | 140 | 0,26 | 750 | 335 |
| Май | 140 | 0,26 | 700 | 322 |
| Июнь | 140 | 0,26 | 710 | 324 |
| Июль | 140 | 0,26 | 710 | 324 |
| Август | 140 | 0,26 | 700 | 322 |
| Сентябрь | 140 | 0,26 | 710 | 324 |
| Октябрь | 140 | 0,26 | 720 | 327 |
| Ноябрь | 140 | 0,26 | 720 | 327 |
| Декабрь | 140 | 0,26 | 720 | 327 |
| Итого 1 год | 1680 | 0,26 | 8550 | 3900 |
| I квартал | 420 | 0,26 | 2110 | 968 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| II квартал | 420 | 0,26 | 2160 | 981 |
| IIIквартал | 420 | 0,26 | 2120 | 971 |
| IVквартал | 420 | 0,26 | 2160 | 981 |
| ИТОГО | - | - | - | 3900 |

Таким образом, расходы за год составят 3.900 рублей.

Кроме постоянных и переменных затрат необходимы единовременные расходы на покупку оборудования 45158 рублей и предметов обустройства 9450 рублей, а также на регистрацию предприятия 3700 рублей и сигнализацию 1950 рублей, итого единовременных 60258 рублей.

Всего расходов 9725518 рублей.

Определим какая доля приходится на каждый вид затрат, результаты приведены в таблице 26.

Таблица 26 - Доля каждого вида затрат

| Статьи затрат | 1 год | 2 год | 3 год |
|---|---|---|---|
| Переменные затраты | 42,5% | 44,2% | 45,4% |
| Постоянные затраты | 55,6% | 55,8% | 54,6% |
| Единовременные затраты | 1,9% | - | - |

Данные таблицы показывают, что наибольшую долю в общей структуре затрат составляют постоянные затраты.

Определим доходы от реализации продукции: $Д = Ц \cdot Р$,

где Ц – установленная цена, Р – объем продаж. Рассчитаем доходы в таблице 27.

Таблица 27 - Доходы от реализации продукции

| Период | Количество покупателей | Средняя цена покупки (руб.) | Выручка от реализации (руб.) |
|---|---|---|---|
| 1 год, в том числе: | 5380 | 909 | 4891500 |
| Январь | 290 | 850 | 246500 |
| Февраль | 300 | 860 | 258000 |
| Март | 320 | 825 | 264000 |
| Апрель | 350 | 795 | 278250 |
| Май | 390 | 795 | 310050 |
| Июнь | 400 | 790 | 316000 |
| Июль | 420 | 780 | 327600 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Август | 550 | 780 | 429000 |
| Сентябрь | 560 | 975 | 546000 |
| Октябрь | 590 | 990 | 584100 |
| Ноябрь | 600 | 1000 | 600000 |
| Декабрь | 610 | 1200 | 732000 |
| 2 год, в том числе | 5940 | 951 | 5653400 |
| I квартал | 1000 | 865 | 865000 |
| II квартал | 1350 | 840 | 1134000 |
| III квартал | 1700 | 860 | 1462000 |
| IV квартал | 1890 | 1160 | 2192400 |
| Итого за 3 год | 5300 | 1210 | 6415300 |
| Итого | 14134 | 1200 | 16960200 |

Далее составим отчет о движении денежных средств в таблице 8.4, который предназначен для проверки синхронности поступления и расходования денежных средств.

Таблица 28 - Отчет о движении денежных средств

| Период | Поступления (руб.) | | Итого поступлений | Расходы (руб.) | | Итого расходов | Остаток на конец периода |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Остаток на начало периода | Доходы от реализации продукции | | Текущие | Единовременные | | |
| 1 год | | 4891500 | | 3174280 | 60258 | 3234538 | 6322387 |
| Январь | 200000 | 246500 | 446500 | 283300 | 60258 | 343558 | 102942 |
| Февраль | 102942 | 258000 | 360942 | 280900 | - | 280900 | 80042 |
| Март | 80042 | 264000 | 344042 | 270000 | - | 270000 | 74042 |
| Апрель | 74042 | 278250 | 352293 | 267600 | - | 267600 | 84692 |
| Май | 84692 | 310050 | 394742 | 268342 | - | 268342 | 126400 |
| Июнь | 126400 | 316000 | 442400 | 265200 | - | 265200 | 177200 |
| Июль | 177200 | 327600 | 504800 | 254564 | - | 254564 | 250236 |
| Август | 250236 | 429000 | 679236 | 250450 | - | 250450 | 428786 |
| Сентябрь | 428786 | 546000 | 974786 | 258481 | - | 258481 | 716305 |
| Октябрь | 716305 | 584100 | 1300405 | 259300 | - | 259300 | 1041105 |
| Ноябрь | 1041105 | 600000 | 1641105 | 257430 | - | 257430 | 1383675 |
| Декабрь | 1383675 | 732000 | 2115675 | 258713 | - | 258713 | 1856962 |
| 2 год | | 5653400 | | 3212240 | - | 3212240 | 11288058 |
| I квартал | 1856962 | 865000 | 2721962 | 825600 | - | 825600 | 1896362 |
| II квартал | 1896362 | 1134000 | 3030362 | 813240 | - | 813240 | 2217122 |
| III квартал | 2217122 | 1462000 | 3679122 | 802670 | - | 802670 | 2876452 |
| IV квартал | 2876452 | 2192400 | 5068852 | 770730 | - | 770730 | 4298122 |
| 3 год | 4298122 | 6415300 | 10713422 | 3278740 | - | 3278740 | 7434682 |
| Итого | | 16960200 | | 9665260 | 60258 | 9725518 | 25045127 |

Таблица 29 - Отчет о прибылях и убытках

| Период | Доходы от реали-зации продукции | Текущие расходы | Прибыль | Налог на прибыль | Чистая прибыль |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 год | 4891500 | 3174280 | 1717220 | | 1355019 |
| Январь | 246500 | 283300 | -36800 | - | - |
| Февраль | 258000 | 280900 | -22900 | - | - |
| Март | 264000 | 270000 | -6000 | - | - |
| Апрель | 278250 | 267600 | 10650 | 2556 | 8094 |
| Май | 310050 | 268342 | 41708 | 10009 | 31699 |
| Июнь | 316000 | 265200 | 50800 | 12192 | 38608 |
| Июль | 327600 | 254564 | 73036 | 17528 | 55507 |
| Август | 429000 | 250450 | 178550 | 42852 | 135698 |
| Сентябрь | 546000 | 258481 | 287519 | 69004 | 218514 |
| Октябрь | 584100 | 259300 | 324800 | 77952 | 246848 |
| Ноябрь | 600000 | 257430 | 342570 | 82216 | 260353 |
| Декабрь | 732000 | 258713 | 473287 | 113588 | 359698 |
| 2 год | 5653400 | 3212240 | 2441160 | 585878 | 1855281 |
| I квартал | 865000 | 825600 | 39400 | 9456 | 29944 |
| II квартал | 1134000 | 813240 | 320760 | 76982 | 243778 |
| III квартал | 1462000 | 802670 | 659330 | 158239 | 501090 |
| IV квартал | 2192400 | 770730 | 1421670 | 341200 | 1080469 |
| 3 год | 6415300 | 3278740 | 3136560 | 752774 | 2383786 |
| Итого | 16960200 | 9665260 | 7294940 | 1750785 | 5594086 |

Необходимо сформировать отчет о прибылях и убытках. Прибыль определяется, как разность между доходами и расходами. Налог на прибыль от деятельности предприятия составляет 24%, таким образом, после уплаты налога остается чистая прибыль. Составим данный отчет в таблице 29.

На реализацию проекта необходимо определить суммарные затраты на его реализацию. Для этого сначала рассмотрим направления расходования необходимых средств в таблице 30.

Таблица 30 - Первоначальные затраты на реализацию проекта

| Направления расходования средств | Сумма затрат, (руб). |
|---|---|
| 1. Приобретение оборудования и предметов обустройства | 54608 |
| 2. Средства на регистрацию предприятия | 3700 |
| 3. Установка охранной сигнализации | 1950 |
| Текущие затраты за 1 и 2 месяцы: | |
| 1.ФОТ | 256000 |
| 2. Арендная плата | 90000 |
| 3. Реклама | 39000 |
| 4. Товар | 177281 |
| 5. Амортизация | 990 |
| 6. Электроэнергия | 246 |
| 7. Телефон | 633 |
| 8. Страховые взносы | 50 |

Необходимо к поступлениям на начало периода добавить еще собственных средств в размере 425000 рублей.

Определим источники финансирования для данных расходов в таблице 31.

Таблица 31 - Источники финансирования

| Источники финансирования | Сумма, руб. | Направление использования | Сумма, руб. |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Собственные средства: | 625000 | Приобретение оборудования и предметов обустройства | 54608 |
| | | Средства на регистрацию предприятия | 3700 |
| | | Установка охранной сигнализации | 1950 |
| | | Текущие затраты 1 и 2 месяцев | 564200 |

Продолжение таблицы 31

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|
| Итого источников финансирования: | 625000 | Итого использовано | 624458 |
| Остаток денежных средств | 542 | | |

Рассчитаем срок окупаемости вложенных средств за счет прибыли предприятия. Срок окупаемости показывает за сколько времени окупятся затраты на проект и деятельность будет приносить прибыль. Определение срока окупаемости вложенных средств производится по формуле:

$T = \frac{K}{\overline{П}}$, где $K$ - капитальные вложения в проект, руб.; $\overline{П}$ - среднеарифметическая сумма прибыли за 3 года, руб.

$$T_{ок} = \frac{624458}{1355019} = 0{,}46.$$

Определим норму рентабельности на вложенный капитал по формуле:

$R_к = \frac{\sum П}{\sum K}$, где $\sum П$ - общая прибыль за 3 года, руб.; $\sum K$ - затраты на проект, руб.

$$R_к = \frac{1864695}{624458} = 2{,}9.$$

Определение нормы рентабельности на 1 руб. затрат

$R_э^{1,2,3год} = \frac{П_{1,2,3год}}{Э_{общ}^{1,2,3год}}$, где

$П_{1,2,3год}$ - прибыль 1-го, 2-го и 3-го года, тыс. руб.;

$Э_{общ}^{1,2,3год}$ - затраты общие за 1-й, 2-й и 3-й год, тыс. руб.

$$R_1 = \frac{1355019}{3174280} = 0{,}43;$$

$$R_2 = \frac{1855281}{3212240} = 0{,}57;$$

$$R_3 = \frac{2388786}{3278740} = 0{,}73.$$

Таблица 32 - Расчет чистой дисконтированной стоимости

| Годы | Схема платежей и поступлений | 10% | | ЧДС нарастающим итогом |
|---|---|---|---|---|
| | | коэффициент дисконтирования | ЧДС | |
| 0 | -624458 | | -624458 | -624458 |
| 1 | 1355019 | 0,9091 | 1231847,7729 | 607389,7729 |
| 2 | 1855281 | 0,8264 | 1533204,2184 | 2140593,9913 |
| 3 | 2383786 | 0,7513 | 1790938,4218 | 3931532,4131 |
| | | | 3931532,4131 | |

Из таблицы видно, что чистая дисконтированная стоимость больше 0 и составляет 3931532,4131 рублей, поэтому проект эффективен, и его стоит инвестировать.

## 2.12. Прибыльность, рентабельность, окупаемость

Рассчитаем ставку дисконтирования с применением модели средневзвешенной стоимости капитала (WACC) для салона красоты с учетом текущих условий, сложившихся в российской экономике.

При расчетах будем использовать следующие данные по состоянию на середину ноября:

$R_f$ = 8,5% (ставка по российским европейским облигациям);

$R_m$ = 0,92 (для салона красоты, по данным рейтингового агентства AK & M);

($R_m$ - $R_f$) = 7,76% (по данным агентства Ibbotson Associates).

Таким образом, доходность собственного капитала равна:

$R_e$ = 8,5% + 0,92 x 7,76% = 15,64%.

E/V = 81% - доля рыночной стоимости акционерного капитала (E) в суммарной стоимости капитала (V) салона красоты.

$R_d$ = 11% - средневзвешенные затраты на привлечение заемного капитала для салона красоты.

D/V = 49% - доля заемного капитала компании (D) в суммарной стоимости капитала (V ).

$t_c$ = 24% - ставка налога на прибыль.

Таким образом, WACC = 81% x 15,64% + 49% x 11% x (1 - 0,24) =27,02%.

Далее представим таблицу дисконтированных денежных потоков и проведем расчет простого и дисконтированного срока окупаемости на основе рассчитанной ставки дисконтирования.

Таблица 33 - Таблица дисконтирования денежных потоков

| Показатель | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | |
| ДП | -1200000 | 575697,9 | 1264160 | 1454212 | 1799955 | 2448483 |
| ДП с нарастающим итогом | -1200000 | -624302 | 639858,3 | 2094070 | 3894025 | 6342508 |
| PP | **1,493847244** | | | | | |
| Коэффициент дисконт-я | 1 | 0,7874 | 0,62 | 0,4882 | 0,3844 | 0,3027 |
| ДДП | -1200000 | 453304,5 | 783779,5 | 709946,3 | 691902,8 | 741155,7 |
| ДДП с нараст итогом | -1200000 | -746696 | 37083,96 | 747030,2 | 1438933 | 2180089 |
| DPP | **1,952685727** | | | | | |

Как видно из таблицы, простой срок окупаемости проекта составляет 1,49 года (примерно 1 год и 5 месяцев), а дисконтированный срок окупаемости проекта, являющийся более объективным показателем, составил 1,95 года (примерно 1 года и 11 месяца). Срок окупаемости находится в пределах срока реализации проекта, а также меньше срока пользования заемными средствами (40 месяцев), что позволяет далее анализировать эффективность проекта. Также в таблице показана чистая приведенная стоимость проекта (NPV): рассчитанная по ставке дисконтирования 27%. Далее проведем расчет внутренней нормы доходности (IRR) методом подбора.

Таблица 34 - Расчет внутренней нормы доходности

| R | NPV |
|---|---|
| 1,00% | 6080061,95 |
| 2,00% | 5830364,16 |
| 3,00% | 5592651,88 |

| | |
|---|---|
| 4,00% | 5366215,66 |
| 5,00% | 5150395,24 |
| 6,00% | 4944575,65 |
| 7,00% | 4748183,68 |
| 8,00% | 4560684,67 |
| 9,00% | 4381579,53 |
| 10,00% | 4210402,04 |
| 11,00% | 4046716,45 |
| 12,00% | 3890115,12 |
| 13,00% | 3740216,52 |
| 14,00% | 3596663,30 |
| 15,00% | 3459120,53 |
| 16,00% | 3327274,12 |
| 17,00% | 3200829,32 |
| 18,00% | 3079509,36 |
| 19,00% | 2963054,22 |
| 20,00% | 2851219,45 |
| 21,00% | 2743775,11 |
| 22,00% | 2640504,77 |
| 23,00% | 2541204,65 |
| 24,00% | 2445682,70 |
| 25,00% | 2353757,92 |
| 75,32% | 0 |

IRR = 0,75 + 4915,48/(4915,48+10417,67)*(0,76-0,75)*100% = 83,55%

Таким образом, отрицательное значение NPV появляется при r=84%, а значит IRR, определяемая расчетным путем равна 83,55%. Значит для проекта IRR>R (внутренняя норма прибыли значительно превышает цену инвестиционных ресурсов), что характеризует проект не просто как приемлемый, но и как достаточно эффективный, по которому ожидаемая рентабельность инвестиций составляет более 80%.

На основе рассчитанной внутренней нормы доходности можно рассчитать запас финансовой прочности проекта. ЗФП = 83,55% – 27% =56,55%. Данный показатель позволяет говорить о том, что даже при значительном снижении объемов продаж (на 56,55%) проект не будет убыточным.

Далее приведем сводную таблицу показателей эффективности проекта:

Таблица 35 - Показатели эффективности проекта

| Показатель | Значение |
|---|---|
| PP (простой срок окупаемости) | 1,49 года |
| DPP (дисконтированный срок окупаемости) | 1,95 года |
| NPV (чистая приведенная стоимость) | 6 342 508 |
| PI (индекс прибыльности проекта) | 2,26 |
| IRR (внутренняя норма доходности) | 83,55% |
| ЗФП (запас финансовой прочности) | 56,55% |

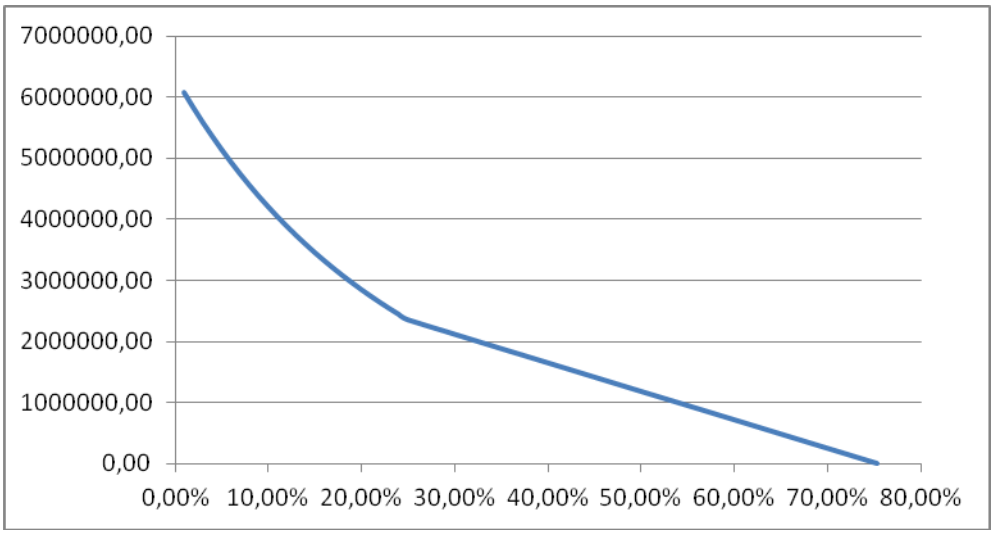


Рисунок 6. - NPV профиль проекта

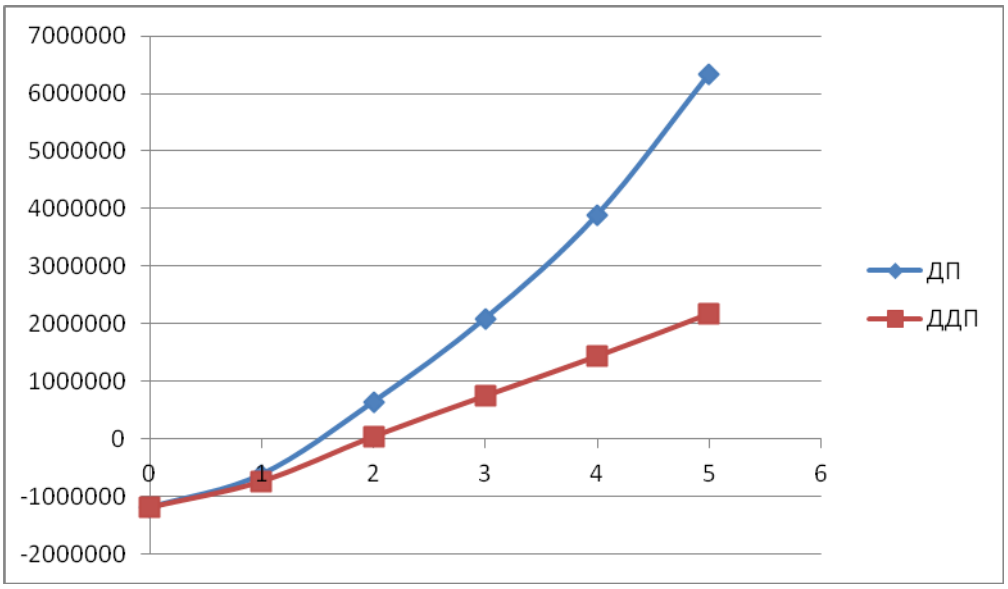


Рисунок 7. - Финансовый профиль проекта

Анализ типовых рисков проекта необходимо начать с анализа безубыточности проекта, то есть определения объемов реализации, при которых проект не является убыточным.

Таблица 36 - Анализ безубыточности проекта

| Показатель | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| Объем прогноз | 12540 | 13197,5 | 13247,5 | 13532,5 | 13532,5 |
| объем безуб | 328422,3342 | 206893,3223 | 751675,11 | 482728,1258 | -215701 |
| запас фин прочн | -315882,3342 | -193695,8223 | -738427,6 | -469195,6258 | 229233,1 |
| % | -2519,00% | -1467,67% | -5574,09% | -3467,18% | 1693,94% |
| пост | 2158727,86 | 1984290,3 | 2036046,3 | 1807335,53 | 1389000 |
| перем | 343,4269761 | 340,4091138 | 347,29132 | 346,255997 | 356,4395 |
| мд | 6,573023923 | 9,590886153 | 2,7086786 | 3,744002956 | -6,43948 |

Для большей наглядности представим графическое изображение анализа безубыточности:

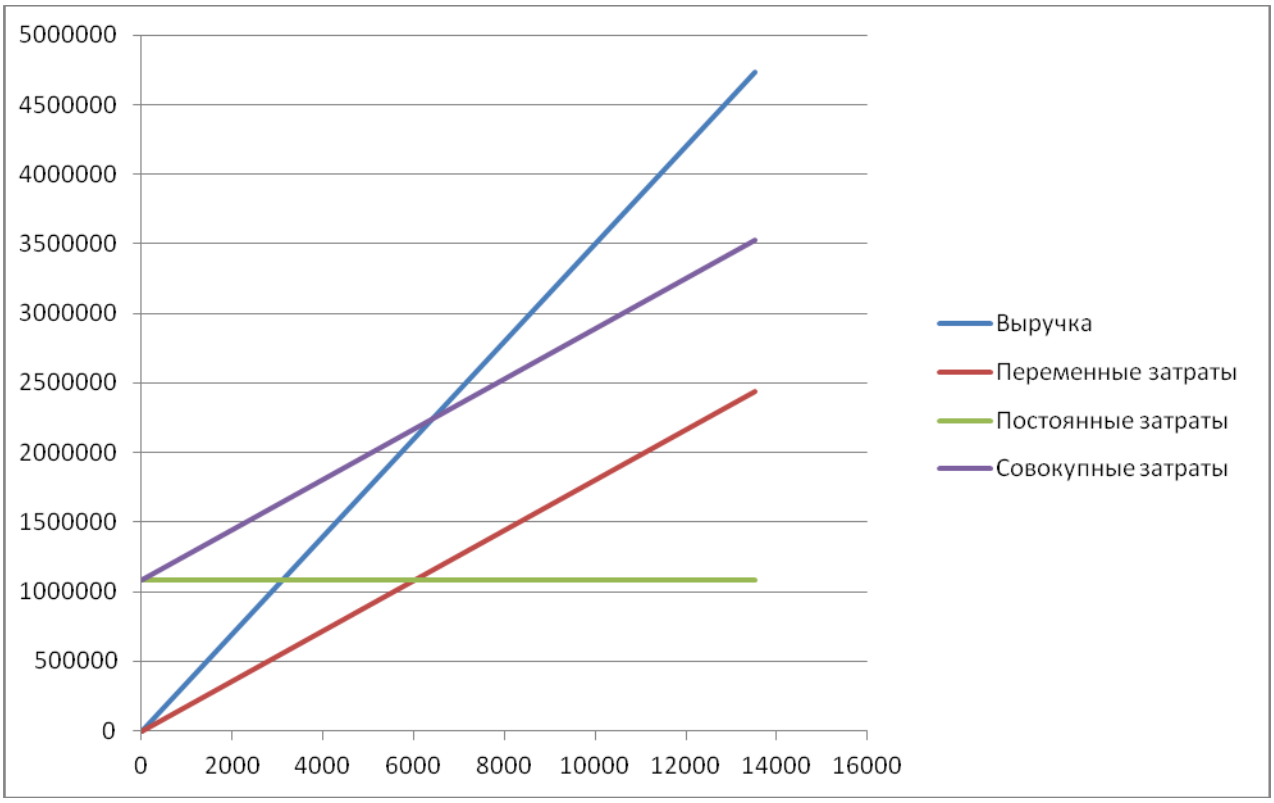


Рисунок 8. - Анализ безубыточности проекта (на пятый год)

В целях снижения вышеуказанных рисков возможны следующие мероприятия:

Для снижения риска изменения объемов продаж возможна разработка более детальной маркетинговой стратегии и рекламы. Так, например, возможно проведение различного рода бонусных акций или демонстраций с целью привлечения новых клиентов. Необходимо также проработать скидочную систему для постоянных клиентов и групповых посещений. Подобного рода мероприятия потребуют дополнительных затрат, однако показатели эффективности проекта допускают возможность увеличения затрат на рекламу.

Первый и третий показатели не нуждаются в разработке программы снижения рисков, т.к. основную долю в общем объеме инвестиций занимает именно стоимость основного оборудования, а она является заранее установленной в соответствии с договором поставки и ее изменения могут быть лишь незначительными.

Оценим экономическую эффективность. К сожалению, подобная оценка не всегда может быть точной, но она необходима, так как позволяет получить те ориентиры, к которым будет необходимо стремиться салон красоты.

Открытие салона красоты может увеличить продажи примерно на 15%, что, позволяет оценить рост выручки и прибыли на этом направлении в ценах 2015 года на 1,5 млн. рублей и 180 тыс. рублей в год, причем можно ожидать такого прироста в течение ближайших трех лет. Графически эти ожидания представлены на рис. 9.

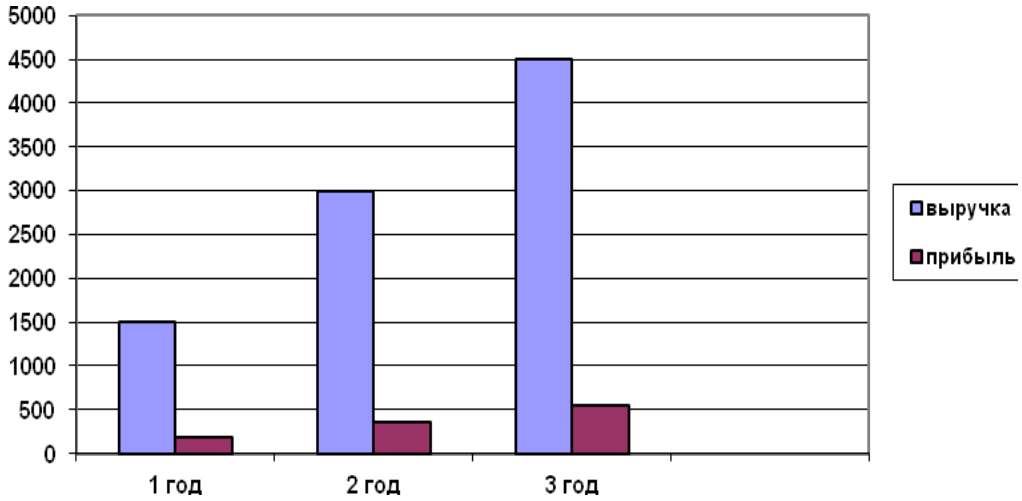


Рисунок 9. - Ожидаемый прирост выручки и прибыли, тыс. руб.

Общий экономический эффект определяется как разница между приростом объема продажи товаров и услуг (примерно на 0,3%) и затратами на внедрение мероприятий и составляет 241,4 тыс.руб. (246,4 – 5 = 241,4 тыс.руб.).Таким образом, можно придти к выводу, что открытие салона красоты могут существенно увеличить объемы выручки и прибыли предприятия.

# Заключение

В современных условиях предпринимательская деятельность невозможна без хорошо продуманного и всесторонне обоснованного планирования. Бизнес-плван – документ, определяющий стратегию и тактику ведения бизнеса, выбор цели, техники, технологии, организации производства и реализации продукции. Наличие хорошо разработанного плана позволяет активно развивать предпринимательство, привлекать инвесторов, партнеров и кредитные ресурсы. Он также дает возможность:

- определить пути и способы достижения поставленных целей,
- максимально использовать конкурентные преимущества предприятия,
- предотвратить ошибочные действия,
- отследить новые тенденции в экономике, технике и технологии и использовать их в своей деятельности,
- доказать и демонстрировать обоснованность, надежность и реализуемость проекта,
- смягчить влияние слабых сторон предприятия,
- определить потребность в капитале и денежных средствах,
- своевременно принять защитные меры против разного рода рисков,
- полнее использовать инновации в своей деятельности,
- объективнее оценивать результаты производственной и коммерческой деятельности предприятия,
- обосновать экономическую целесообразность направления развития предприятия (стратегия проекта).

Одновременно план является руководством к действию и исполнению. Он используется для проверки идей, целей, для повышения эффективности управления предприятием и прогнозирования результатов деятельности. По мере реализации и изменения обстоятельств план может уточняться путем корректировок соответствующих показателей.

Постоянное приведение бизнес-плана в соответствие с новыми условиями дает возможность использовать его в качестве инструмента оценки практических результатов работы предприятия.

Многие, особенно начинающие, российские предприниматели, склонны недооценивать роль внутрифирменного планирования вообще и подготовки обоснованного бизнес-плана в частности. При этом они полагаются на собственную интуицию и опыт, установившиеся неформальные связи в деловых кругах, кажущиеся хорошими рыночные перспективы и другие обстоятельства. И многие из них испытывают серьезные затруднения при попытке четко и в определенной системе изложить свое видение бизнеса да еще с обоснованием экономических и финансовых показателей.

Разработка конкретного бизнес-плана в большинстве случаев процесс творческий, основанный на учете не только общих закономерностей бизнеса, но и специфических условий, личного опыта и знаний предпринимателя. В зависимости от реальных обстоятельств подготовка бизнес-плана может быть организована различным образом:

- самим предпринимателем, имеющим соответствующий опыт,

- командой предпринимателя, которая будет в дальнейшем реализовывать проект,

- сторонней специализированной компанией за определенную плату.

Во всех случаях неоценимую помощь разработчикам могут оказать профессионально составленные примерные бизнес-планы как типовые образцы, которые могут служить им известным примером для подробного обоснования своего собственного плана.

В представленной работе осуществлено бизнес-планирование вновь открывающегося предприятия.

Практическая значимость исследования состоит в предложенных путях решения ряда методических вопросов управления эффективностью функционирования нового бизнеса. Разработанные методики могут применяться в практике хозяйствования отдельных предприятий в Воронеже, а

так же в других городах, и позволяют сформировать комплексную программу управления эффективностью их деятельности в рыночных условиях в соответствии с конъюнктурой рынка обслуживания населения.

Теоретические положения работы полезны для последующего научного изучения проблем и вопросов, связанных с деятельностью бизнеса на территориальном уровне.

## Список использованной литературы


1. Адиев Р.В. Стратегическое планирование на предприятии // Деньги и кредит. 2012. № 7. - С. 33-46.
2. Азбука бизнес-планирования/Под ред. Сатаев А.М. – М.:Издательство: Юриспруденция, 2013.
3. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. - М.: Финансы и статистика, 2009.
4. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика, 2014.
5. Берл Г., Киршнер П. Мгновенный бизнес-план. Двенадцать быстрых шагов к успеху. - М.: Дело, 2009.
6. Бизнес-план инвестиционного проекта. /Под ред. Иванниковой И.А. - М.: Эксперт-бюро, 2007.
7. Бизнес-план. Методические материалы. / Под ред. Н.А. Колесниковой, А.Д. Миронова. – М.: «Финансы и статистика», 2007.
8. Бизнес-план: дайджест консалтинг. Зарубежный и отечественный опыт: в 2-х ч. Ч.2 / В. М.Попов [и др.] / Под ред. В. М. Попова. - М.: Финансы и статистика, 2005.
9. Бизнес-планирование: учебное пособие / под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева Издательство: Юнити-Дана, 2014 г.
10. Бирман Г., Шмидт С. Экономический анализ инвестиционных проектов. - М.: Банки и биржи, 2006.
11. Бронникова Т.С. Разработка бизнес-плана проекта. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2014.
12. Бугулов Э.Р. Составление бизнес-плана. – М., 2003.
13. Бухалков М.М. Внутрифирменное планирование. - М.: Инфра-М, 2009.
14. Василешев Э. Центробанк и коммерческие банки в новой кредитной системе // Российский экономический журнал, 2002. - № 12.
15. Вершигора Е.Е. Менеджмент: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2012. - 283 с.

16. Владимирова Н.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. М., 2013.
17. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финпресс, 2012. - 464 с.
18. Горемыкин В.А., Бугулов Э.В., Богомолов А.Ю. Планирование на предприятии: Учебник - М.: Филинъ, 2009.
19. Горохов Н.Ю, Малев В.В. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ - М.: Филинъ, 2009.
20. Грузинов В.П. и др. Экономика предприятия / Под ред. В.П. Грузинова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006.
21. Железко Б.А. Реинжиниринг бизнес-процессов / Под ред. Б. А.Железко. - Минск: Книжный Дом; Мисанта, 2006. - 145 с.
22. Забродская Н.Г. Бизнес-планирование: теория и практика / Н. Г. Забродская. - Минск: Дикта, 2006. - 200с.
23. Идрисов А.Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. – М.: Филинъ, 2007.
24. Инвестиционное проектирование: практическое руководство по экономическому обоснованию инвестиционных проектов / Под ред. С.И. Шумилина. - М., 2006.
25. Куликов А.А., Голосов В.В., Пеньков Е.Е.. Кредиты. Инвестиции. – М., 2007.
26. Лапыгин Ю.Н. Бизнес- план: стратегии и тактика развития компании: Практ. пособие. - М.: Омега-Л, 2012.
27. Латыпов Т.Д. Как составить бизнес-план: Рекомендации российскому предпринимателю //США. Экономика, политика, идеология, 2004, № 6.
28. Лащенко О. Эффективность инвестиционных проектов в России // Инвестиции в России, 2003, № 5.
29. Липсиц И.В. Ваша путеводная звезда - бизнес-план //Экономика и жизнь. 2005, № 33.
30. Львовский Г.Л. Бизнес-план на персональном компьютере. //МИР ПК. 2004.
31. Любанова Т.П. и др. Бизнес-план. - М.: Приор, 2009.

32. Любушин Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. - М.: ЮНИТИ - Дана, 2000. - 471с.
33. Максименко Н.В. Внутрифирменное планирование: учеб. пособие / Н. В. Максименко. - Минск: Выш. шк., 2008.
34. Методика подготовки бизнес-планов инвестиционных проектов // Российский экономический журнал. М.: Финансы и статистика. 2005. Вып.4.
35. Попов В.М. Бизнес-планирование: учеб. для вузов / В.М. Попов, С.И. Ляпунова. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 370 с.
36. Романова М.В. Бизнес- планирование: Учеб. Пособие. - М.: ИД»ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. - С. 8-9.
37. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / Под ред. В.М. Попова - М.: АПК и ПРО, 2009.
38. Сухова Л.Ф., Чернова Н.А. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия. - М.: Финансы и статистика, 2009.
39. Тарасова Е.В. Инвестиционное проектирование: конспект лекций. - М.: Издательство ПРИОР, 2012.
40. Уткин Э.А. Бизнес план: Организация и планирование предпринимательской деятельности. Москва Тандем, Экмос 2008.
41. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Бизнес-план. Как развернуть собственное дело.- М.: Экмос, 2013.
42. Финансы: Учебник для ВУЗов/ Под ред. Романовского М.В., Врублевской О.В., Сабанти Б.М. – М.: Юрайт, 2014.
43. Хелферт Э. Техника финансового анализа./ Под редакцией Л.П. Белых. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 2006. С. 62.
44. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство. М.: Прогресс-Универс, 2005. Вып. 1+5.
45. Чекрыгина И.М., Бронникова Т.С. Бизнес-план. - Таганрог: ТНИИС, 2004.
46. Эгертон-Томас К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном: Пер. с англ. - М.: РосКонсульт, 2009. С. 49.

## Приложение 1

| № п/п | Вид | Наименование | Стоимость, руб. | Кол-во | **Стоимость** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Зона приема клиентов (холл), выполняющая также роль мини-магазина по продаже косметики домашнего ухода** | | | | | |
| **1** |  | Ресеншен | 20 000,00 | 1 | 20 000,00 |
| **2** | | Кассовый аппарат | 10 000,00 | 1 | 10 000,00 |
| **3** |  | Стул для администратора | 5 700,00 | 1 | 5 700,00 |
| **4** |  | Кресло | 9 600,00 | 2 | 19 200,00 |
| **5** | | Пуф | 4 500,00 | 3 | 13 500,00 |
| **6** | | Гардеробный шкаф | 17 900,00 | 1 | 17 900,00 |
| **7** | | Вешалки | 500,00 | 10 | 5 000,00 |
| **8** | | Стеллаж для прода- | 4 800,00 | 2 | 9 600,00 |
| **9** | | Телевизор | 19 500,00 | 1 | 19 500,00 |
| **9** | | Журнальный стол | 4 000,00 | 1 | 4 000,00 |
| **Зал парикмахерского обслуживания** | | | | | |
| **1** |  | Рабочее место мастера- универсала | 8 900,00 | 3 | 26 700,00 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **2** |  | Кресло парикмахерское гидравлическое | 15 900,00 | 3 | 47 700,00 |
| **3** |  | Парикмахерская мойка с креслом | 9 800,00 | 2 | 19 600,00 |
| **4** |  | Парикмахерская мойка | 6 500,00 | 5 | 32 500,00 |
| **5** |  | Тележка | 2 500,00 | 3 | 7 500,00 |
| **6** |  | Климазон | 15 700,00 | 2 | 31 400,00 |
| **7** |  | Сушуар | 7 500,00 | 1 | 7 500,00 |
| **8** |  | Стерилизатор воздуха | 2 700,00 | 1 | 2 700,00 |
| **Кабинет маникюра и педикюра** | | | | | |
| **1** |  | Стол маникюрный | 5 600,00 | 1 | 5 600,00 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **2** |  | Вытяжка маникюрная | 3 600,00 | 1 | 3 600,00 |
| **3** |  | Подушечки маникюрные | 423,00 | 3 | 1 269,00 |
| **4** |  | Лампа маникюрная | 1 200,00 | 2 | 2 400,00 |
| **5** | | Подставка под лаки | 360,00 | 3 | 1 080,00 |
| **6** |  | Кресло | 1 500,00 | 2 | 3 000,00 |
| **7** |  | Педикюрная группа со стулом для мастера | 15 290,00 | 1 | 15 290,00 |
| **Визаж, наращивание ресниц** | | | | | |
| 1 |  | Кресло для клиента | 1 500,00 | 1 | 1 500,00 |
| 2 |  | Зеркало | 900,00 | 1 | 900,00 |
| **Косметический кабинет** | | | | | |
| 1 |  | Косметическое кресло | 15 900,00 | 1 | 15 900,00 |
| 2 |  | Столик для косметолога | 2 000,00 | 1 | 2 000,00 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Кабинет массажа | | | | | |
| 1 |  | Кушетка массажная | 7 900,00 | 1 | 7 900,00 |
| 2 |  | Стол массажиста | 2 000,00 | 1 | 2 000,00 |
| Солярий | | | | | |
| 1 |  | LUXURA V5 | 420 000,00 | 1 | 420 000,00 |
| **Прочие расходы** | | | | | |
| 1 | | Помещение для отдыха персонала (ди- | 40 530,00 | | 40 530,00 |
| 2 | | Кабинет руководителя и бухгалтера | 41 000,00 | | 41 000,00 |

**Приложение 2**

## Санитарно – гигиеническая подготовка работников парикмахерских, косметологических кабинетов, соляриев

Основными законодательными документами, регулирующие соблюдение санитарно-гигиенических и противоэпидемиологических правил при строительстве, эксплуатации объектов коммунально-бытового обслуживания населения (парикмахерские, косметологические кабинеты, солярии) являются Федеральный закон «О санитарно – эпидемиологическом благополучии населения» (ФЗ-52 от 30.03.2009г), СанПиН 2.1.2.1200-03 «Парикмахерские. Санитарно- эпидемиологические требования к устройству, оборудованию и содержанию», дополнение к нему МУ 3.5.1.0011-03 « Режим обработки инструментов в парикмахерских, маникюрных, педикюрных и других кабинетов, СП 3.5.1378-03 «Санитарно – эпидемиологические требования к организации и осуществлению дезинфекционной деятельности». Несоблюдение санитарных правил работниками парикмахерских, косметологических кабинетов, соляриев приводит к распространению грибковых, гнойничковых, паразитарных заболеваний,педикулёза, среди посетителей и работников этих учреждений.

Государственный санитарный надзор за соблюдением санитарно – гигиенических и санитарно – противоэпидемических мероприятий возлагается на органы и учреждения санитарно – эпидемиологической службы.

Невыполнение санитарных и противоэпидемических мероприятий влечёт предупреждение или наложение штрафа на граждан в размере от 1 до 5 МРОТ, на должностных лиц (руководителей бань и саун) – от 5 до 10 МРОТ, на юридических лиц – от 100 до200 МРОТ.

Выбор земельного участка для размещения зданий парикмахерских, проекты привязки типовых проектов, проекты реконструкции и перепланировки подлежит обязательному согласованию с органами и учреждениями Госсанэпиднадзора со стадии выбора земельного участка до получения санитарно – гигиенического заключения на деятельность.

Открытие вновь построенных, реконструированных, подвергшихся ремонту, перепланировке или переоборудованию парикмахерских допускается только после получения заключения органов госсанэпиднадзора.

Требования к участку и территории.

Участок парикмахерских должен быть озеленен и благоустроен. Подъездные пути, тротуары должны быть заасфальтированы. Не замощенные участки территории следует озеленить.

Парикмахерские следует располагать в отдельно стоящих зданиях, встроено-пристроенными к жилым и общественным зданиям, на первых этажах при наличии отдельного входа, в домах отдыха, санаториях, банях, стационарах.

Для отдыха обслуживаемого персонала и посетителей следует разместить у входа скамейки.

Требования к планировке

Не допускается размещать парикмахерские в подвальных этажах и в помещениях без естественного освещения. Подвальные этажи могут быть использованы под оборудование бытовых помещений, кладовых и прачечных.

Требование к отделке помещений.

Отделочные материалы должны быть стойкими к воздействию влаги, дезосредств, щелочных растворов, легко защищаться от загрязнения. Рекомендуется использовать водостойкие краски, эмали, кафельную и глазурованную плитку светлых тонов. Для отделки полов в рабочих залах используется линолеум или релин с обязательной сваркой швов. Использование ворсистого покрытия допускается только в холлах, коридорах и залах ожидания. Все отделочные материалы должны иметь гигиенические сертификаты.

Инженерно – технические сооружения.

Здания парикмахерских должны оборудоваться системами горячего и холодного водоснабжения и канализации. При отсутствии горячего водоснабжения допускается установка проточных водонагревателей с подключением к системе водопровода. Подвод воды должен быть во все рабочие залы, санитарно-бытовые помещения. В педикюрном кабинете необходимо предусмотреть две раковины с подводом холодной и горячей воды.

Освещение помещений парикмахерских залах должно быть естественное за счёт оконных проёмов. Для подсветки рабочих мест используют местные источники света. Люминесцентные лампы хранятся в помещении, где нет постоянного пребывания людей в закрывающихся на замок ящиках. Утилизация их проводится в установленном порядке по договору.

Системы отопления и вентиляции должны обеспечивать нормативные параметры микроклимата. Системы вентиляции должны быть изолированы от вентсистем жилых и общественных зданий.

Требования к устройству и оборудованию помещений

Рабочие залы. Минимальная площадь рабочего зала составляет 15 кв.м. Допустимая площадь складывается из расчёта норм на одно рабочее место:

универсальное место парикмахера 6-8 кв.м.

место косметолога 12-16 кв.м.

место педикюрного мастера 8 кв.м. -

место маникюрного мастера 6 кв.м.

-массажный кабинет 9 кв.м.

-помещение для постижёрных работ – 9 кв.м., 4 кв.м. для каждого дополнительного места

солярий 12 кв.м., дополнительно 4 кв.м. на каждый горизонтальный аппарат и 2 кв.м. на вертикальный

Высота помещений залов должна быть не менее 3 метров (2.7 м. до трёх рабочих мест).Места косметолога изолируются перегородкой 1.8-2 м. Парикмахеры и маникюрные мастера должны работать в разных рабочих залах (за исключением парикмахерских на 3 и менее рабочих мест).

Все рабочие залы оборудуются бактерицидными ультрафиолетовыми облучателями закрытого типа для обработки воздуха помещений, очистки его от микробов. Режим включения и время работы зависит от площади зала и мощности прибора. Поэтому приобретать облучатель необходимо при наличии гигиенического сертификата и инструкции по его эксплуатации.

Необходимо вести журнал учёта работы облучателя (диктую форму журнала)

Подсобные помещения парикмахерских включают в себя помещение для приёма пищи, кладовые для белья и уборочного инвентаря, для хранения дезинфицирующих, моющих и педикулоцидных средств, минипрачечную. В подсобном помещении оборудуется кабина для вытряхивания пеньюаров.

Санитарное содержание помещений

Косметический ремонт помещений следует проводить по мере необходимости, но не реже одного раза в год. Устранение текущих дефектов ( ликвидация промочек на потолках и стенах, следов сырости, плесени, заделка трещин, щелей, выбоин, восстановление отслоившейся облицовочной плитки, дефектов напольных покрытий и др.) должны производиться незамедлительно.

На протяжении рабочего дня во всех помещениях парикмахерских должна поддерживаться чистота. Ежедневно три раза должна производиться тщательная уборка всех помещений и оборудования. Дважды при уборке применяются моющие средства и один раз дезинфицирующие. Пол, стены , мебель, оборудование, раковина для мытья рук обрабатываются 1% раствором хлорамина, аламинола, велтолена и др.

Генеральная уборка помещений должна производиться еженедельно в установленный санитарный день. При этом орошают пол, стены, мебель растворами дезосредств. Заводится журнал проведения генеральной уборки (диктую форму журнала). Влажная химическая дезинсекция должна производиться 1 раз в 1 -3месяца. Необходимо иметь два комплекта уборочного инвентаря – для санузла и остальных помещений.После окончания уборки тряпки замачиваются 5% раствор аламинола на 30 минут.

Остриженные волосы непосредственно у кресла собираются в закрывающийся совок, затем помещают в мешки для мусора. После наполнения их завязывают и хранят в бытовом помещении в закрывающейся ёмкости. Вывоз волос по договору с организацией, имеющей лицензию на вывоз биологических отходов.

Запрещается вытряхивать волосы в контейнер для бытовых отходов. Удаление волос с шеи клиента должно проводиться одноразовой салфеткой или ватой.

Для обслуживания клиентов используется только чистое бельё. Стирка проводится в прачечных по договору. Стирка на дому и в парикмахерских, не имеющих согласованной в установленном порядке мини прачечной запрещено.

Запас чистого белья должен быть в количестве, обеспечивающий его индивидуальное применение для каждого клиента. Хранение чистого и грязного белья должно быть раздельным.

Обработка инструментария.

Каждому мастеру необходимо иметь три типовых комплекта инструментов. Инструментарий парикмахера подлежит обработке в режиме дезинфекции. Расчёски,

щётки, ножницы необходимо промыть водой и поместить в бактерицидный облучатель на время, указанное в инструкции по эксплуатации.

При отсутствии прибора «Микроцид» инструменты обрабатывают в растворе любого из дезосредств.

Лизетол 2% - 60 мин, 4% -30 мин.

Лизафин 2% - 15 мин.

Виркон 2% - 10 мин.

Аламинол 5% -60 мин.

-Самаровка 3% -60 мин.

Дезэфект 2.3% 30 мин.

По инструкции по применению каждого раствора можно выяснить, как часто его необходимо менять.

Ёмкость с раствором должна быть маркирована с указанием названия раствора и даты его приготовления.

Хранить инструменты необходимо в бактерицидных облучателях.

Зажимы, бигуди, колпаки и сетки после использования моют под проточной водой с мылом.

Съёмные ножи электрических бритв протирают дважды с интервалом 15 минут тампоном, смоченным 70 градусным этиловым спиртом.

Подушка, подкладываемая под ногу клиента при выполнении маникюра и педикюра должна иметь клеёнчатый чехол, который обрабатывается в дезрастворе после каждого использования.

Ванны для ног после каждого клиента обрабатываются ветошью с мылом, а затем дезосредством в соответствии с инструкцией по его применению.

Для обработки маникюрного и педикюрного инструментария необходимо выполнить три этапа:

дезинфекция

предстерилизационная очистка

-стерилизация

1.Инструментарий после применения и предварительного мытья замачивается в дезраствор. ( См.выше)

2.После этого инструменты на 1 минуту помещаются в моющий раствор (995 мл воды

+5 г. порошка)

3.Ополаскивание инструментов проточной водой в течении 3-10 минут

Этим мы завершили дезинфекцию и предстерилизационную обработку в один этап.

После этого приступаем к контролю качества очистки путём постановки азопирамовой (на остатки крови) и фенолфталеиновой( на остатки моющих средств) проб. Раствор готовится в соответствии с инструкцией по применению и 2 -3 капли наносится на ватный тампон и протирается исследуемый инструмент. Отсутствие окрашивания от розово – фиолетового цвета говорит о качественной обработке инструментов. Проба отрицательная. При положительной пробе обработку инструментов повторяют.

Результаты проб заносят в журнал. (Диктую форму журнала)

После этого приступаем к завершающему этапу обработки – стерилизации в приборе «Микростоп» или в растворе для химической стерилизации:

Глутарал

Лизоформин 3000

Дезоксон

Перекись водорода

Стерилизацию инструментов можно проводить в воздушном стерилизаторе, паровом стерилизаторе.

Руки клиента и мастера при проведения маникюра и педикюра обрабатываются специальной жидкостью – «жидкие перчатки»

В парикмахерской должна быть аптечка первой помощи, содержащая сердечные, кровоостанавливающие средства, йодную настойку, вазелин, перевязочный материал, средства, применяемые при ожогах, вата.

В целях личной профилактики необходимо иметь анти –ВИЧ аптечку, в состав которой входит:

- 70 градусный спирт
- 5% раствор йода
- лейкопластырь, перевязочный материал

Каждого работника администрация обязана обеспечить спецодеждой в соответствии с действующими нормами, обеспечить регулярную стирку и починку спецодежды (категорически запрещается стирка спецодежды в индивидуальном порядке в домашних условиях).

Парикмахерская должна быть обеспечена достаточным количеством уборочного инвентаря, который должен храниться в специально отведенных помещениях или в шкафах и

ящиках. Уборочный инвентарь маркируется. Инвентарь для сан. узлов маркируется красной краской. В бытовых помещениях персонала оборудуются душевые.