

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт менеджмента и права
Кафедра экономики и менеджмента

Разработка бизнес-плана салона красоты

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная
работа допущена к защите
Зав. кафедрой

«___» _____ 20__ г.

Нормоконтролер

«___» _____ 20__ г.

Исполнитель:

Перевалова Анастасия Сергеевна
студент группы ББ-41, 4 курса
очного отделения
направление «38.03.02 –Управление
малым бизнесом»

Научный руководитель:

Гаврилов Д.Е.,
канд.экон.наук,
доцент кафедры ЭиМ

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. Теоретические аспекты бизнес-планирования в сфере услуг...	6
1.1. Сущность, функции и задачи бизнес-плана.....	6
1.2. Структура бизнес-плана организации.....	12
1.3. Особенности бизнес-планирования в индустрии красоты.....	20
Глава 2. Бизнес-план создания салона красоты в г. Екатеринбург.....	25
1. Резюме.....	25
2. Характеристика объекта.....	26
3. Анализ рынка.....	31
4. План маркетинга.....	40
5. Организационный план.....	48
6. Производственный план.....	53
7. Финансовый план.....	57
8. Риски и страхование.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	66
ПРИЛОЖЕНИЯ	70

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Несмотря на все сложности малые предприятия развиваются и для того чтобы их деятельность была более эффективной нужно организовать предприятие малого бизнеса. Зачастую деятельность малого предприятия осуществляется без бизнес-плана, хотя организовывать деятельность предприятия нужно на основе бизнес-плана.

Неоправданно низкие темпы развития малого предпринимательства препятствуют достижению и главных социальных целей, традиционно обеспечиваемых системой эффективно функционирующих малых и средних предприятий: формирование среднего класса – основного гаранта социальной и политической стабильности общества, создание новых рабочих мест, в том числе для молодежи и незащищенных слоев общества, обеспечение снижения уровня безработицы, социальной напряженности и экономического неравенства.

Вместе с тем, анализ имеющихся статистических и аналитических данных о состоянии и динамике развития малого предпринимательства показывает, что в Российской Федерации созданы необходимые предпосылки для реализации эффективной государственной политики поддержки малого предпринимательства, условия для ускоренного его развития и превращения в стратегический фактор социально-экономического развития страны.

К этим предпосылкам относятся:

- традиционно высокий уровень предпринимательских способностей россиян;
- конституционные гарантии возможности и свободы осуществления предпринимательской деятельности;
- законодательное закрепление статуса малого предпринимательства как особого вида экономической деятельности, в отношении которого могут действовать специальные меры государственной поддержки;

- наличие (находящихся на разных стадиях формирования) практически всех элементов системы поддержки малого предпринимательства, успешно функционирующих в промышленно развитых странах;

- достигнутый уровень и существующие тенденции развития малого предпринимательства, способные стать базой для устойчивого развития этого сектора экономики.

К сожалению, достаточно велико влияние отдельных негативных явлений в экономической, общественной и политической жизни России, являющихся серьёзными препятствиями для осуществления эффективного политического курса на развитие малого и среднего предпринимательства:

- избыточные административные барьеры и коррупция в системе государственных, в том числе контролирующих органов;

- негативное восприятие предпринимателей отдельными представителями властных структур как лиц, благосостояние которых достигается исключительно благодаря уклонению от установленных законом норм и правил ведения бизнеса;

- недоверие граждан к государственной политике в сфере предпринимательства, выражающееся, в частности, в таких формах, как «консервация» личных сбережений, теневая предпринимательская деятельность;

- недостаточный уровень предпринимательской культуры и активности, низкая эффективность консолидации усилий предпринимателей по защите собственных прав и интересов.

Противоречие исследования между необходимостью разработать эффективное предприятие малого бизнеса – салона красоты и отсутствие бизнес-плана.

Проблема исследования: необходимо разработать бизнес-план для организации деятельности салона красоты в современных экономических условиях.

Объект исследования: бизнес-планирование.

Предмет исследования: разработка бизнес-плана салона красоты.

Цель исследования: разработка бизнес-плана салона красоты в Академическом районе г. Екатеринбург.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические особенности процесса бизнес-планирования.
2. Проанализировать существующий рынок в сфере услуг.
3. Разработать бизнес-план салона красоты «Шарм».
4. Рассчитать эффективность предприятия и риски создания салона красоты.

В работе используется комплекс взаимодополняющих **методов исследования**: методы системного анализа, методы причинно-следственного анализа, методы сравнительного анализа, методы прямого структурного анализа, моделирование.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы из 41 источника. Текст работы проиллюстрирован 3 рисунками, 18 таблицами, 1 приложением.

Введение содержит обоснование актуальности темы исследования, характеристику цели, задач, объекта, предмета, практической и теоретической основ, а также описание структуры выпускной квалификационной работы.

В основной части работы разработан бизнес-план организации предприятия в сфере услуг – салона красоты в Академическом районе г. Екатеринбург. Составлены резюме, приведено описание предприятия, услуг, проведен анализ рынка, разработан маркетинговый план, организационный план и план производства, финансовый план, а также проведена оценка рисков.

В заключении сформулированы основные выводы по теме исследования.

Глава 1. Теоретические аспекты бизнес-планирования в сфере услуг

1.1. Сущность, функции и задачи бизнес-плана

Планирование - это определение целей и задач предприятия на определенную перспективу, анализ способов их реализации и ресурсного обеспечения [10].

Построение и использование планов, программ – одна из важнейших предпосылок оптимального управления производством.

В чисто логическом смысле план, прежде всего, содержит в себе ту систему перспектив и результатов, реализация которых имеется в виду или уже намечена соответствующим органом управления. Например, перспективы роста объемов продукции, повышения производительности труда, развития техники, технологии производства, его кооперирование и т. д.

Такого рода перспективы должны строиться на основе учета не только целей производства, но и на основе анализа объективных условий деятельности. Следовательно, эти перспективы являются выражением желательных результатов хозяйствования в возможных на определенный период рамках.

Планирование и прогнозирование являются важнейшими функциями процесса управления производством, без них трудноосуществима успешная работа предприятия.

Стратегическое бизнес планирование – это систематизированный и логический процесс, основанный на рациональном мышлении. В то же время это искусство прогнозирования, исследования, расчёта и выбора альтернатив [19].

Бизнес-план является одним из методов планирования хозяйственной деятельности в условиях рыночной экономики.

Он является объективной оценкой собственной деятельности фирмы, необходимым инструментом принятия проектно-инвестиционных решений, связанных с взаимодействием фирмы с внешней средой.

Бизнес-план является целевым, программным документом, который представляет собой систему:

- расчётов;
- технико-экономических обоснований;
- совокупность экономических показателей;
- описание мер и действий [23].

Бизнес-план позволяет очертить круг проблем, с которыми сталкивается предприятие при реализации своих целей в изменчивой, неопределенной, конкурентной хозяйственной среде. Поможет определить и обеспечить пути решения этих проблем. Он ориентирован на достижение успеха, главным образом, в финансово-экономической деятельности [38].

Существуют различные цели инвестирования и соответственно цели составления бизнес-плана. В соответствии с этими целями принято выделять следующие типы бизнес-планов:

1. Полный бизнес-план коммерческой идеи или инвестиционного проекта - изложение для потенциального партнера или инвестора результатов маркетингового исследования, обоснование стратегии освоения рынка, предполагаемых финансовых результатов.

2. Концепт бизнес-плана коммерческой идеи или инвестиционного проекта - основа для переговоров с потенциальным инвестором или партнером для выяснения степени его заинтересованности или возможной вовлеченности в проект.

3. Бизнес-план компании (группы) - изложение перспектив развития компании на предстоящий плановый период перед советом директоров или собранием акционеров с указанием основных бюджетных наметок и хозяйственных показателей для обоснования объемов инвестиций или других ресурсов.

4. Бизнес-план структурного подразделения - изложение перед высшим руководством корпорации плана развития хозяйственной (операционной) деятельности подразделения для обоснования объемов и степени приоритетности, централизованно выделяемых ресурсов или величины прироста оставляемой в распоряжении подразделения прибыли.

5. Бизнес-план (заявка на кредит) для получения на коммерческой основе заемных средств от организации-кредитора.

6. Бизнес-план (заявка на грант) для получения средств из государственного бюджета или благотворительных фондов для решения острых социально-политических проблем с обоснованием прямых и косвенных выгод для региона или общества в целом от выделения средств или ресурсов под данный проект.

7. Бизнес-план развития региона - обоснование перспектив социально-экономического развития региона и объемов финансирования соответствующих программ для органов с бюджетными полномочиями [25].

Бизнес-план является основой бизнес-предложения при переговорах с будущими партнерами и возможными инвесторами. Он должен быть представлен в форме, позволяющей заинтересованному лицу получить четкое представление о существе дела и перспективах своего участия в нем.

Функции бизнес-плана:

1. Обоснование стратегии и тактики хозяйственного поведения, что особенно необходимо вновь создаваемым предприятиям, а также действующим предприятиям при разработке ими новых направлений деятельности.

2. Планирование и прогнозирование результатов деятельности в традиционном для отечественной экономики понимании (как разработка возможно более полной программы деятельности) и определение целей развития в части реализации индикативных методов планирования, планов развития бизнеса.

3. Привлечение инвесторов, что особенно важно для дорогостоящих широкомасштабных, фундаментальных проектов [15].

Таблица 1 - Внешние функции бизнес-плана [4]

<i>Функции бизнес- плана</i>	<i>Содержание</i>
Макроэкономический анализ соответствующих сфер производства	определение стратегических тенденций развития производства
Создание информационной базы для разработки макроэкономической политики	разработка и реализация государственной политики; разработка и реализация региональной политики
Привлечение инвестиций	реальные инвестиции: централизованные инвестиции (государственные, региональные программы); дотации, субсидии; финансовые инвестиции: подготовка эмиссии акций и реализации их на фондовом рынке.
Привлечение заемного капитала	ссуды, кредиты
Установление деловых контактов, изучение целей участников	организация и проведение переговоров, торгов, заключение контрактов
Обоснование направлений реализации	приватизация государственных (муниципальных) предприятий; обоснование совместных производств с другими предприятиями; обоснование использования обоснование создания финансово- промышленных групп или вложения в них иностранного капитала;

Основными целями разработки бизнес-плана, как основного элемента в системе корпоративного планирования, являются:

- спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов;
- определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения;

- определить лиц, ответственных за реализацию стратегии, а также выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям;

- оценить производственные и торговые издержки по их формированию и реализации;

- выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;

- определить состав маркетинговых мероприятий по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;

- оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей;

- предусмотреть трудности и «подводные камни», которые могут помешать практической реализации намеченных стратегических целей [13].

В рамках бизнес-планирования деятельности или развития фирмы решаются следующие основные задачи:

- осуществляется текущая оценка состояния фирмы с позиции организационно-управленческого и финансово-экономического подходов;

- проводится стратегический анализ деятельности фирмы и перспектив ее развития с позиции оценки потенциальных возможностей;

- осуществляется стратегическое целеполагание; - обосновывается целесообразность и экономическая эффективность конкретных вариантов развития фирмы;

- обосновываются объемы и потребности в материальных, трудовых, финансовых ресурсах при реализации намеченных вариантов развития;

- обосновывается модель поведения фирмы на рынке, учитываются возможные риски и факторы внешней среды [29].

В зависимости от основных задач, закладываемых в разработку бизнес-плана, могут подразделяться цели его разработки, вид представления материалов и субъекты, заинтересованные в его разработке и реализации. В

частности основными потребителями (заинтересованными лицами) бизнес-плана могут быть:

- потенциальные инвесторы (как частные, так и институциональные);
- потребители продукции, которую производит фирма;
- стратегические партнеры и поставщики;
- сторонние организации, предоставляющие фирме определенные услуги (например, лизинговые компании, консультационные фирмы, аудиторские фирмы и др.);
- потенциальные зарубежные и отечественные партнеры (в том числе и те партнеры, с которыми планируется слияние или производственное кооперирование);
- государственные органы и структуры (при участии фирмы в конкурсе на размещение государственных инвестиционных средств, государственных и муниципальных заказов, при необходимости получения лицензий и сертификатов и т.д.);
- внутренние потребители (сам менеджмент фирмы, линейные и функциональные менеджеры, фирменные филиалы и представительства и т.д.) [32].

При оценке эффективности бизнес-планов различают:

- 1) коммерческую или финансовую эффективность;
- 2) бюджетную эффективность, которая отражает финансовые последствия реализации проекта с точки зрения его влияния на формирование федерального, регионального или местного бюджета;
- 3) социально-экономическую эффективность, оценивает затраты и результаты, связанные с реализацией проекта [46].

Прежде чем приступить к разработке бизнес-плана инвестиционного проекта, руководитель проекта должен выполнить следующие работы:

- 1) проведение маркетинговых исследований с целью выбора для последующего производства продукта или услуги из уже представленных на рынке, но обладающих высоким потенциалом спроса, а также с целью

исследования возможностей и путей сбыта на рынке нового продукта или услуги;

2) оценка соответствия организационных, профессиональных и технологических возможностей предприятия требованиям производства и сбыта выбранной продукции или услуг. Выявление узких мест и пути их преодоления;

3) определение потенциальных партнеров по кооперации, основных поставщиков сырья, материалов и комплектующих, энергоносителей, а также заключение с ними предварительных соглашений об условиях поставки;

4) определение поставщиков технологического оборудования и соглашения с ними условий его поставки;

5) предварительный расчет объема инвестирования и оценка предполагаемого залога;

6) определение типа или имен конкретных потенциальных инвесторов проекта [34].

Таким образом, бизнес-план является неотъемлемой частью управления бизнеса. Бизнес-план определяет конкретные шаги, которые необходимо предпринять для реализации стратегии и достижения поставленных целей.

1.2. Структура бизнес-плана организации

Структура бизнес-плана достаточно стандартна, вне зависимости от объёма необходимых инвестиций, а также от того, кто обращается за ними: начинающая свой бизнес малая фирма или мощная, давно функционирующая корпорация. Оглавление и соответствующее оглавление бизнес-плана – необходимое условие для того, чтобы проект, по крайней мере, начали рассматривать потенциальные инвесторы. Содержание главы должно соответствовать её названию. Серьёзный инвестор может не принять к рассмотрению проект, в котором отсутствует оглавление. Как правило,

прогнозирование развития обычно осуществляется на 3 – 5 лет, причём для первого года разбивка всех показателей делается наиболее подробно (помесячно, поквартально), для второго – с интервалом в полгода, а для остальных сроков инвестирования прогноз даётся по итогам года.

Обычно бизнес-план состоит из следующих разделов:

1. Введение (резюме).
2. Описание предприятия (организации).
3. Описание продукции (работы, услуги).
4. Оценка рыночной конъюнктуры.
5. Оценка конкурентов.
6. Маркетинговый план.
7. План производства.
8. План организации труда и управления.
9. Финансовый план.
10. Юридический план [27].

В рекомендациях зарубежных и отечественных разработчиков бизнес-плана приводятся и такие разделы: организационный план, инвестиционный план, риски в деятельности предприятия.

Структура плана финансового оздоровления (бизнес-плана), утверждённая Федеральным управлением по делам о несостоятельности (банкротстве), включает следующие разделы:

1. Общая характеристика предприятия
2. Краткие сведения по плану финансового оздоровления
3. Анализ финансового состояния предприятия
4. Мероприятия по восстановлению платёжеспособности и поддержке эффективной хозяйственной деятельности
5. Рынок и конкуренция
6. Деятельность в сфере маркетинга предприятия [6].

Бизнес-план – официальный документ, оформленный в соответствии с требованиями потенциальных инвесторов, партнёров по бизнесу и т. д. Для

его написания необходимо собрать большой информационный материал по широкому кругу вопросов о рынках, состоянии отрасли, новых технологиях, оборудовании и т. п. Значительная часть этого материала не входит в окончательный официальный вариант бизнес-плана и в данном аспекте заслуживает внимания предварительная разработка его рабочего варианта. В него включаются все рабочие информационные материалы, сгруппированные по разделам официального бизнес-плана. Эти материалы могут иметь самый разнообразный характер (от описаний, формулирования своих идей до расчётов, оформленных в таблицах произвольного вида), постоянно дополняться в процессе работы и использоваться при модернизации официального варианта бизнес-плана. Таким образом, соблюдаются требования основополагающих принципов бизнес-планирования.

Рассмотрим содержание отдельных разделов бизнес-плана.

Резюме

Чтобы заинтересовать инвестора с первых же строк, бизнес-план принято начинать с резюме. В этом кратком разделе инвестор должен получить ответ на следующие вопросы:

- Что получит инвестор при реализации бизнес-плана?
- Каков риск потери средств, вложенных в бизнес-план? [18].

Описание предприятия (организации)

Этот раздел лучше всего начать с анализа текущего состояния доли отрасли экономики, в которой функционирует предприятие; показать тенденции развития отрасли (в этом случае отрасли делятся на три основных типа: устойчивые, растущие, находящиеся в кризисе). Инвестору важно показать, какое место в отрасли занимает предприятие, и приступить к его описанию [18].

Можно кратко рассказать об истории развития предприятия, при этом нужно помнить, что сведения должны быть правдивыми, без приукрашивания, т. к. инвестор может и, скорее всего, наведёт справки о предприятии прежде, чем вложит свой капитал.

Описание продукта (услуги)

Назначение этого раздела состоит в том, чтобы детально представить продукт, его покупателя и потребности, которые продукт будет удовлетворять. Для этого надо дать ответы на следующие вопросы:

- Какие потребности призван удовлетворить продукт или услуга?
- Почему потребители будут отличать его от продуктов конкурентов и предпочитать его?
- Как долго данный товар будет новинкой на рынке?
- Какими авторскими свидетельствами или патентами защищен продукт или технология?

Все технологии, услуги и товары имеют определенный жизненный цикл. В нем различают несколько стадий, на каждой из которых следует проводить те или иные маркетинговые мероприятия.

Стадия I. Зарождение услуги

На этом этапе себестоимость услуги наиболее высокая. Прибыль часто отсутствует, услуга существует на самоокупаемости. Большая часть расходов идет на маркетинг: изучение конкурентов, ознакомительную рекламу, исследование каналов продвижения услуги.

Стадия II. Рост услуги

Себестоимость услуги снижается, а прибыль растет. Достигают этого путем установления оптимального соотношения цены и качества. Расходы на маркетинг значительны. В основном они направлены на рекламу, убеждающую клиентов в преимуществах услуги.

Стадия III. Зрелость услуги

Себестоимость и прибыль от продажи услуги стабилизируются. Затраты на маркетинг все еще значительные. Они направлены на поддерживающую рекламу. На этом этапе начинается разработка услуги-заменителя.

Стадия IV. Старение услуги

Цена на услугу падает, себестоимость возрастает, прибыль снижается. Затраты на маркетинг уменьшаются. Реклама услуги идет на спад.

Стадия V. Умирание услуги

Цена резко снижается, себестоимость возрастает, прибыль падает возможны убытки. Реклама услуги прекращается. Основные маркетинговые затраты связаны с выведением на рынок услуги-заменителя [18].

Управляющий систематически следит за тем, на какие услуги существует повышенный спрос, а какие не пользуются популярностью. Для оценки ситуации удобно использовать «бостонскую матрицу» номенклатуры товаров и услуг. Это один из самых известных инструментов стратегического анализа ассортимента фирмы (портфолио-анализ).

Цель такого анализа – выявить, на каком этапе жизненного цикла находится каждая услуга предприятия; разделить все товары на однородные группы, относящиеся к соответствующему этапу, и разработать политику организации по каждой группе. Модель «бостонской матрицы» разработана Бостонской консультативной группой. Она разделяет все услуги на 4 категории:

- «Звезды». Реализуются с большой прибылью, имеют тенденцию к росту.
- «Трудные дети». Имеют противоречивые характеристики прибыли и роста объема реализации.
- «Коровы». Характеризуются стабильной прибылью. Доля этого товара или услуги на рынке растет медленно.
- «Собаки». Не приносят прибыли, имеют тенденцию к спаду, уменьшению доли на рынке.

Проведя анализ ассортимента услуг, нужно:

- исключить из номенклатуры услуги «собаки»;
- расширить перечень и усилить рекламу услуг «звезды»;

- выявить, какие тенденции преобладают у товаров и услуг «трудные дети». Если отрицательные – удалить их, если положительные – то на какое-то время остановить;

- услуги и товары «коровы» оставить в ассортименте. Объем их при этом можно сохранить на прежнем уровне или немного сократить [40].

Оценка рыночной конъюнктуры

Назначение этого раздела заключается в том, чтобы составить смету объемов продаж, исходя из возможностей рынка и наличия конкурентов. Для этого надо ответить на следующие вопросы:

- Кто будет покупать данный товар, где находится ниша на рынке?

- Какова потенциальная емкость рынка?

- Оценка конкурентов:

- Кто является крупнейшим производителем аналогичного товара?

- Каковы объемы продаж?

- Как обстоит дело с внедрением новинок, с техническим сервисом?

- Сколько и как они тратят на рекламу?

- Основные характеристики их продукции, уровень качества, дизайн, мнение потребителей

- Какой уровень цен на их продукцию, какова ценовая политика? [18]

Должна быть проведена оценка конкурентных преимуществ продукта, оценка вероятности потери конкурентных преимуществ. На этой основе определяется потенциальный объем продаж для продукта фирмы и составляется прогноз объема продаж по плановым периодам.

Маркетинговый план

В плане необходимо описать:

- схема продвижения товара;

- ценообразование;

- реклама;

- методы стимулирования продаж;

- организация послепродажного обслуживания клиентов;

- формирование общественного мнения [18].

План производства

Очевидно, для того, чтобы продать товар в том объеме, который определен в предыдущих разделах, его надо произвести. Для этого целесообразно ответить на следующие вопросы:

- На каком предприятии - на действующем или на вновь создаваемом - будут изготавливаться товары?

- Какие требуются производственные мощности и как они будут изменяться от периода к периоду?

- Где, у кого и на каких условиях будут закупаться материалы и комплектующие? Имеет ли фирмы опыт работы с поставщиками и какова их репутация?

- С кем предполагается производственная кооперация?

- Какое оборудование потребуется и где его намечается приобрести?

- Возможны ли проблемы лимитирования поставок материалов и оборудования, и какого рода?

Необходимо разработать следующие документы:

- схему производственных потоков;

- стадии и методы контроля качества и типы стандартов, которыми предполагается руководствоваться;

- природоохранные мероприятия.

Приложение: смета затрат на материалы, смета затрат на оборудование, затраты на природоохранные мероприятия, оценка трудоемкости работ по периодам [18].

План организации труда и управления

Выбор технологии изготовления продукции и определение трудоемкости работ позволяет приступить к определению оптимального персонала и системы управления предприятием. Для этого надо определить:

1. Какого профиля, с каким образованием и опытом потребуются специалисты? На какой основе они будут привлекаться?

2. Систему управления:

- штатное расписание;
- структуру управления, схему информационных потоков;
- служебные инструкции;
- системы и формы оплаты труда, материального и морального стимулирования.

Финансовый план

Задача этого раздела состоит в том, чтобы облечь производственно-хозяйственную деятельность в стоимостную форму.

- Каковы издержки на производственно-хозяйственную деятельность?
- Какова потребность в основном и оборотном капитале?
- Какова ликвидность, платежеспособность и финансовая устойчивость по периодам? [18]

Юридический план

Задача этого раздела состоит в том, чтобы знать «с кем имеет дело». Для этого необходимо ответить на следующий вопрос: Какова организационно-правовая форма предприятия, состав и количество его учредителей?

Приложения

В этом разделе должна содержаться информация, поясняющая план. Здесь следует поместить ссылки и примечания, возникающие по мере изложения фактов. К примеру, подробности прилагаемых усилий по изучению рынка, описание конкурентов, список служебных обязанностей основного персонала. Кроме того, в приложениях необходимо привести рекламные проспекты оборудования, товаров, услуг, оптовые цены на них и другие обоснованные расходы.

Поскольку предприятиям приходится вести дела в самых разных отраслях промышленности и сферах деятельности, то, соответственно, и формы бизнес-плана будут различными в каждом конкретном случае. Разделы, связанные с управлением, маркетингом и финансированием

проекта, обязательно присутствуют в любом бизнес-плане. Другие разделы бизнес-плана могут меняться в зависимости от специфики деятельности и особенностей проекта [40].

Бизнес-план должен представить бизнес комплексно, во всех аспектах.

Содержание каждого конкретного бизнес-плана должно быть уникальным: в нем необходимо отразить конкретные способы развития бизнеса, предприятия. Но стандартная структура бизнес-плана, перечни разделов и вопросов полезны: они помогут проверить, что ничего не упущено, не забыто.

1.3. Особенности бизнес-планирования в индустрии красоты

Особенностью разработки бизнес-плана является формирование различных форм собственности, что требует выработки в бизнес-плане предложений по наиболее эффективному сочетанию и увязке интересов инвесторов, прежде всего коммерческих и организационно-управленческих.

Салон красоты – один из самых модных бизнесов в сфере малого предпринимательства. И как любое популярное явление, «красивый бизнес» окутан завесой таинственности: привлекательности и в то же время опасности.

Под предприятиями индустрии красоты в широком смысле этого слова понимают специализированные магазины косметики; фабрики, выпускающие косметические продукты и оборудование; школы, готовящие специалистов. Также сюда включают все виды предприятий, которые оказывают услуги по изменению внешности человека [2].

Индустрия красоты начала возрождаться в конце 80-х годов – сначала перестройки и разрешения предпринимательской деятельности. Сегодня спектр предприятий индустрии красоты, где человек может получить услуги по уходу за внешностью или ее изменению, довольно обширен: это парикмахерские, институты и салоны красоты, студии, клиники, центры

красоты и здоровья. Они различаются набором услуг, уровнем сервиса и ценами.

Салон красоты – это один из видов предприятий индустрии красоты. В современной России емкость такого сегмента услуг, как салонный бизнес, эксперты оценивают в \$2 млрд. (в Германии она составляет около \$80 млрд.). За последние несколько лет темпы роста российского рынка были около 34% в год [11].

По данным департамента потребительского рынка правительства Москвы, москвичи и гости столицы ежемесячно оставляют в салонах красоты около \$260 млн. По разным оценкам, в городе действует 5-7 тысяч предприятий индустрии красоты.

Стремительно развивающийся в городах России салонный бизнес, не имеющий в прошлом какого-либо прочного фундамента, подчас делает на рынке неверные шаги и ошибки. Успех в салонном бизнесе сопутствует тем, кто правильно выбрал собственную нишу и является лучшим в данный момент, в данном месте, с данным набором услуг. Задача открыть еще один салон красоты и скопировать успешный бизнес у соседей слишком примитивна и, как правило, обречена на провал. Надо быть первопроходцами, ставить перед собой более высокие цели. И конечно, успех проектов в индустрии красоты неразрывно связан с тщательной разработкой бизнес-плана [6].

Большинство начинающих предпринимателей полагают, что бизнес-план – это инструмент для получения кредита. Поэтому, не предполагая использовать заемные средства, многие открывают салон красоты, не имея бизнес-плана. На самом деле у бизнес-плана гораздо более широкие функции.

Бизнес-план всесторонне характеризует деловую среду, в которой действует предприятие, а также систему управления, в которой оно нуждается для достижения целей. Не существует стандарта на разработку бизнес-плана салона красоты в частности. Различаются цели бизнеса, виды и

типы предприятий индустрии красоты, разнятся условия, в которых они действуют. Каждый бизнес уникален. В его основу положены анализ пожеланий и имеющихся ресурсов инвесторов, результаты маркетинговых исследований и финансовых расчетов.

Бизнес-план необходим салону красоты для:

- выявления целей бизнеса;
- выработки стратегии и оперативной тактики для достижения целей бизнеса;
- создания системы измерения и оценки результатов деятельности;
- создания инструментария управления салоном;
- разработки методов оценки сильных и слабых сторон бизнеса, выявления стратегий выживания;
- описания перспективы развития салона на 3-5 лет [5].

Бизнес-планирование в сфере индустрии красоты имеет свои особенности, обусловлено это тем, что услуги имеют особые характеристики:

Неосвязаемость (нематериальность). Результат услуги невозможно примерить, увидеть или оценить заранее. Сначала услугу нужно попробовать.

Несохранность. Нельзя произвести услуги впрок, создать их запас, чтобы потом подстраиваться под спрос клиентов или регулировать его с помощью рекламы, как это делают в производстве, строительстве и других отраслях.

Неотделимость от исполнителя. Важное значение в сфере услуг имеет человеческий фактор. Продажа большинства услуг происходит в момент встречи клиента с мастером. Посетитель салона часто судит о качестве услуги по тому, насколько профессионально и уверенно держаться сотрудники. Исполнитель услуги является как бы ее частью.

Непостоянство качества. Мастер всегда привносит свою индивидуальность и субъективный взгляд в услуги по уходу за внешностью или созданию имиджа. Та же самая услуга в одних руках является

искусством, в других – ремеслом, а в третьих – браком. Влияние оказывают профессионализм, уровень культуры и вкусы мастера. Результат зависит даже от таких субъективных факторов, как самочувствие и настроение специалиста [13].

Современный салон красоты работает для людей, которые приходят, чтобы получить удовольствие, обрести красоту и молодость. Салон не просто торгует модными прическами или передовыми косметическими процедурами. Он дарит людям счастье и наслаждение, делает их благополучнее и богаче. Конечно, салонов много, но искусство их владельцев заключается в том, чтобы создать особенный. Можно вложить деньги в обустройство интерьера, закупить дорогую косметику, переманить лучших мастеров и не добиться успеха. Начните с осознания: если у салона нет индивидуальности, то нет будущего.

Данный бизнес непосредственно связан с гигиеной, медициной и санитарными требованиями, что также необходимо учитывать в разработке бизнес-плана и планировании необходимых ресурсов.

Особенностями бизнес-планирования салонов красоты также является требования к дизайну помещения, к соблюдению санитарно-эпидемиологических норм, требования к персоналу.

В России востребованы салоны, где клиент может получить следующие парикмахерские и косметологические услуги: стрижка, окраска или укладка волос, макияж, педикюр, депиляция, процедуры по уходу за лицом и телом, маникюр.

Большинство салонов включает 3-4 рабочих места парикмахеров, маникюрный и педикюрный кабинеты, солярий, несколько кабинетов для оказания косметологических услуг, массажа.

Одна из мировых тенденций в салонном бизнесе – сращивание эстетических и медицинских услуг. Косметологические процедуры существенно увеличивают выручку салона благодаря своей дороговизне, а их сочетание с медицинскими услугами делает салоны более привлекательными

для клиентов. Поэтому многие отечественные салоны, учитывая эти обстоятельства, идут по пути расширения меню услуг [8].

Некоторые косметологические клиники двигаются в сторону чисто эстетических услуг, например, внедряют традиционные для салонов парикмахерские услуги. Развиваются и салоны с узкой специализацией. Их отличительная особенность в том, что они нацелены на развитие косметологических услуг в том чистом виде, отдельно от парикмахерских. Активно начинают строиться СПА-салоны, которые оказывают косметологические услуги наравне с водолечением и релаксацией [15].

В основе бизнес-плана предприятия в сфере оказания услуг по оздоровлению и уходу за внешностью лежат анализ пожеланий и имеющихся ресурсов инвесторов, результаты маркетинговых исследований и финансовых расчетов. Содержательная часть бизнес-плана должна включать описание концепции и позиционирование предприятия, определение профиля и основных видов деятельности, а также ассортиментной и ценовой политики.

Таким образом, предприниматель приобретает знания, опыт и профессионализм, которых не получит, не планируя.

Глава 2. Бизнес-план создания салона красоты в г. Екатеринбург

1. Резюме

Бизнес план салона красоты разработан студенткой четвертого курса Переваловой Анастасией Сергеевной.

Форма собственности создаваемого предприятия – индивидуальное частное предприятие.

Вид деятельности – оказание услуг населению.

Юридический адрес: Свердловская область, город Екатеринбург, ул. Павла Шаманова, д. 52.

Название предприятия: салон красоты «Шарм».

Часы работы салона: с 9-00 до 21-00, без перерыва и выходных.

Помещение для салона переведено в нежилой фонд. Четырехкомнатная квартира на первом этаже перепланирована с согласием БТИ, пожарной инспекции и санэпидемстанции в салон красоты. Предприятие состоит из парикмахерского зала, кабинета косметолога, кабинета маникюра, солярия и холла. Так же есть подсобное помещение, санитарный узел и комната персонала. Арендная плата за помещение – 25 000 руб. /мес. с учетом коммунальных услуг.

Персонал состоит из 12 человек: директор, два менеджера, два парикмахера, два косметолога, два мастера по маникюру, бухгалтер, две уборщицы производственных помещений.

Общий размер инвестиций, вложенных в проект, составит 1 000 000 рублей. Срок окупаемости проекта – 1 год 2 месяца.

В Приложении 1 представлены сертификаты о прохождении профессиональных курсов учредителем организации, а также портфолио работ.

2. Характеристика объекта

Бизнес план салона красоты разработан студенткой четвертого курса Переваловой Анастасией Сергеевной.

Форма собственности создаваемого предприятия – индивидуальное частное предприятие.

Вид деятельности – оказание услуг населению.

Юридический адрес: Свердловская область, город Екатеринбург, ул. Павла Шаманова, д. 52.

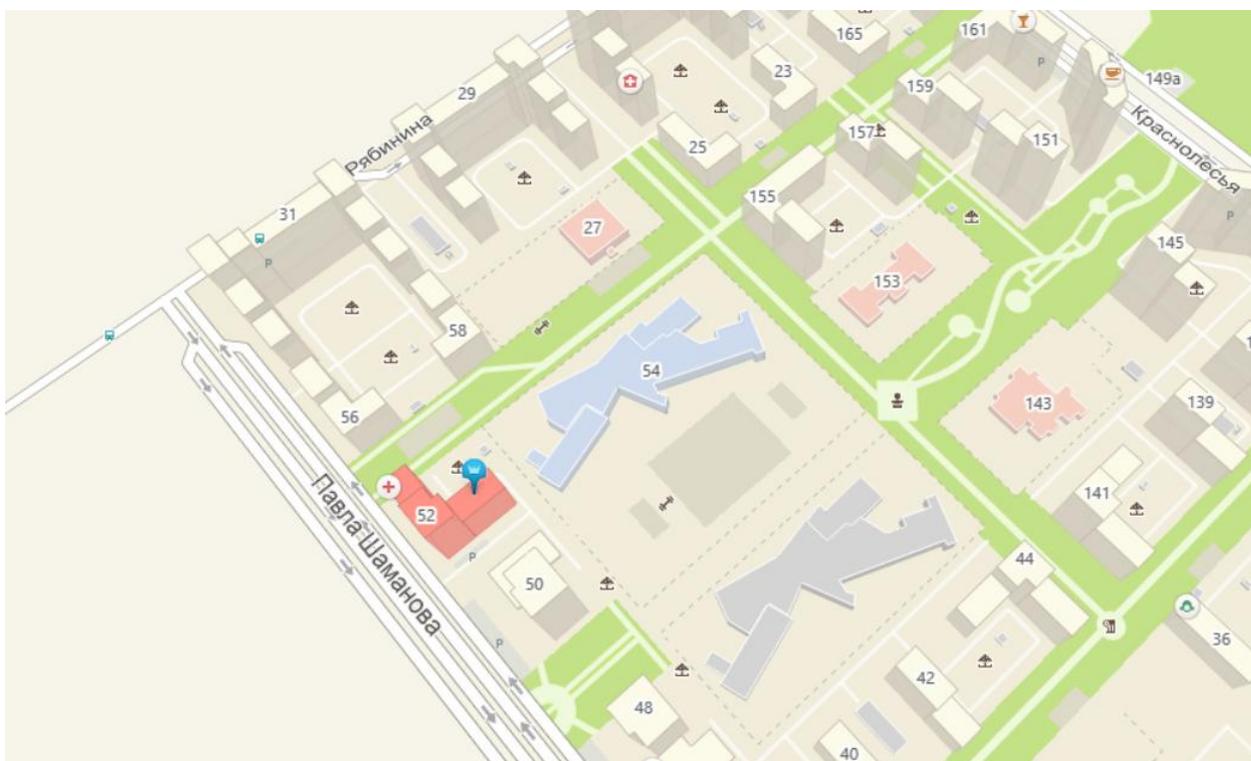


Рисунок 1 – Местоположение салона красоты «Шарм»

Название предприятия: салон красоты «Шарм».

Помещение для салона переведено в нежилой фонд. Четырехкомнатная квартира на первом этаже перепланирована с согласием БТИ, пожарной инспекции и санэпидемстанции в салон красоты. Предприятие состоит из парикмахерского зала, кабинета косметолога, кабинета маникюра, солярия и холла. Так же есть подсобное помещение, санитарный узел и комната

персонала. Арендная плата за помещение – 25 000 руб. /мес. с учетом коммунальных услуг.

Персонал состоит из 12 человек: директор, два менеджера, два парикмахера, два косметолога, два мастера по маникюру, бухгалтер, две уборщицы производственных помещений.

Услуги, оказываемые салоном – это услуги по уходу за волосами, кожей и ногтями. Представлен обширный спектр услуг как традиционных, так и эксклюзивных услуг.

Конкуренция на рынке «красоты» очень высокая и салоном «Шарм» выбрано несколько стратегий по продвижению услуг и продукции. Во-первых, это совершенно новое современное оборудование и современные услуги, которые не предлагаются конкурентами в Академическом районе. Во-вторых, это сниженные цены на традиционные массовые услуги. В-третьих, предложена целая система скидок, дисконтных и накопительных карт.

Общий размер инвестиций, вложенных в проект, составит 1 000 000 рублей. Срок окупаемости проекта – 7 месяцев.

Организационно-правовая форма предприятия – индивидуальный предприниматель. Гражданский кодекс РФ (ч.1) определяет, что коммерческие предприятия могут быть созданы в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий в сфере малого и среднего бизнеса – Общество с ограниченной ответственностью и Закрытое акционерное общество.

Форма собственности – индивидуальное частное предприятие. Тип предприятия – специализированный салон красоты, стратегией конкуренции в котором является выборочная специализация. Салон рассчитан на клиентов со средним и выше среднего достатком. Клиенты, ориентированные на новые высокотехнологичные или уникальные услуги в узком сегменте.

Философия салона красоты.

Салон красоты – это сложная система, в которой можно выделить несколько жизненно важных структур. Сравним организацию с человеком и по аналогии скажем, что у нее есть:

Душа. Духовный план салона включает его миссию, ценности, идеи, цели.

Мозг. Интеллектуальный план салона состоит из стратегий, технологий, шаблонов взаимоотношений (корпоративная культура).

Тело. Физический план салона – это его внешние атрибуты и физические параметры: местонахождение, характеристики помещения, интерьер, атмосфера, униформа, поведение сотрудников.

Концепция салона красоты «Шарм»:

Позиционирование. Семейный салон красоты и здоровья.

Миссия. Борьба с болезнями, усталостью и плохим настроением. Дарить клиентам красоту, поддерживать их в отличной форме, заряжать здоровьем и долголетием.

Ценности. Предлагаемые услуги отличаются безупречным качеством и отличными результатами при разумных ценах. Клиенты салона успешны в жизни, семье и карьере. Им свойственны здоровый образ жизни, красивая, ухоженная внешность, полноценный комфортный отдых. Жить нужно не только с пользой, но и с удовольствием. В салоне можно отдохнуть, выпить стаканчик сока и просто поболтать.

Методы и специалисты. В салоне применяются эксклюзивные авторские методики, технологии лучших оздоровительных центров, современные методы, индивидуальный подход к созданию имиджа. Специалисты – выпускники лучших школ косметологии и парикмахерского искусства, прошедшие стажировку и повышение квалификации.

Стандарты поведения. Доброжелательность, радушие, забота. Умение поддерживать беседу на профессиональные и светские темы, активная заинтересованность в клиентах и результатах работы. Сотрудники всегда

опрятны, ухожены, внимательны к ожиданиям, настроениям и капризам посетителей.

Атмосфера и обстановка. Уют и теплота, приятная музыка, тонкий аромат, идеальная чистота и радующие глаз детали интерьера встречают посетителей.

Часы работы салона: с 9-00 до 21-00, без перерыва и выходных.

Салон будет располагаться в спальном районе нашего города – Академический. Этот район новый, его продолжают застраивать, он считается престижным для жилья, так как расположен в экологически чистой зоне. В этом районе мало парикмахерских и салонов, поэтому свободна ниша потенциальных клиентов. Салон рассчитан на потребителей со средним и выше среднего уровня достатка.

Персонал, общей численностью 12 человек, представлен линейной структурой управления:

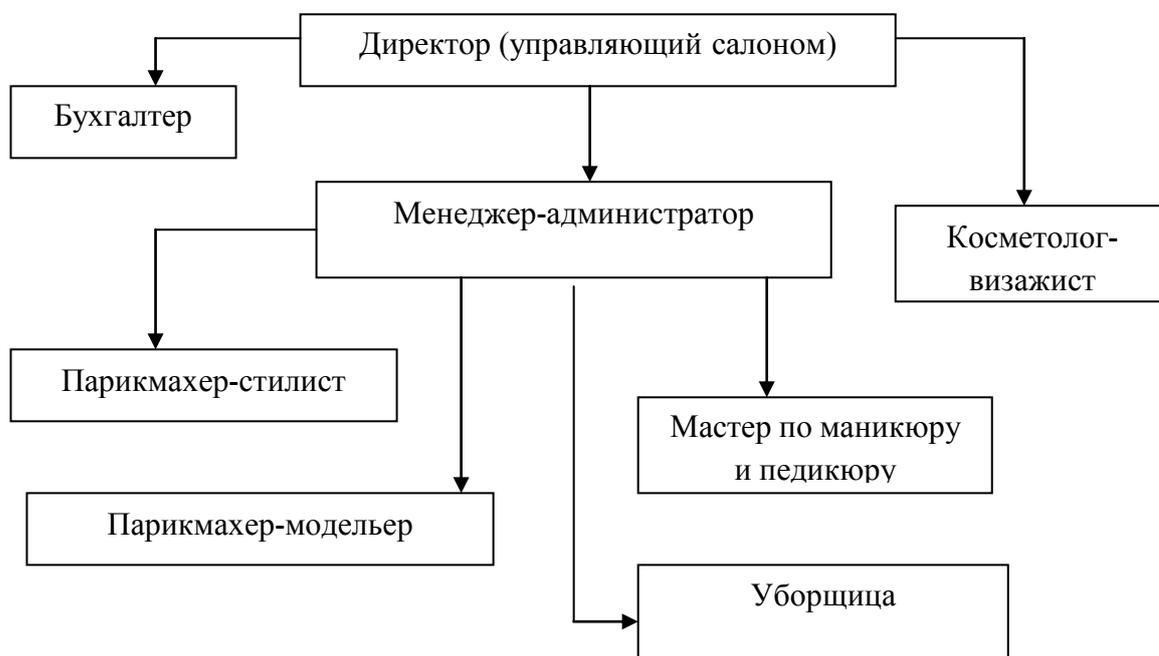


Рисунок 2 - Линейная структура управления в организации

Управляющий салоном является владельцем, остальной персонал – по два человека, работающие в графике два дня через два. Приходящая техничка, которая проводит дезинфекцию помещения, приборов, столов и оборудования в конце рабочего дня и влажную уборку утром и вечером.

В салоне планируется: парикмахерский зал, кабинеты: визажиста, косметолога, маникюрный и солярий. Общая площадь 106,2 м².

Салон будет оказывать новые услуги, которые не предлагают конкуренты: фотоэпиляция, горячий маникюр, спа-педикюр с парафинотерапией, обслуживание в стиле «3 в 1», комплекс из двух терапий - «Регенерирующий пилинг» + «Интенсивное восстановление».

Заботливое, внимательное, дружелюбное отношение к клиентам – главная визитная карточка салона, его отличительная черта. Уровень высококачественного обслуживания будет сочетаться с первоклассным сервисом. Каждого клиента будут встречать с улыбкой, администратор будет беседовать с ним и провожать до рабочего места мастера. Обязательно будут предлагаться прохладительные напитки или чай, кофе. К каждому клиенту находить индивидуальный подход, внимательно выслушивать и обговаривать пожелания клиента. С заботой относиться к людям и стараться не только качественно оказать услугу, но и подарить хорошее настроение, отдых и полную релаксацию.

Таким образом, создаваемый салон «Шарм» - это новое предприятие сферы красоты в Академическом районе г. Екатеринбурга, обладающее своей концепцией, философией, корпоративной культурой. Предприятие будет оказывать широкий спектр услуг, среди которых предлагаются совершенно новые, современные процедуры. В организации будут работать профессионалы, постоянно повышающие свою квалификацию.

3. Анализ рынка

Состояние рынка услуг салонного бизнеса в России принято считать стабильным. И все же эксперты полагают, что он еще далеко не заполнен. Спрос по-прежнему превышает предложение. В целом по России он удовлетворен лишь на 60-70%, а в некоторых регионах меньше чем на 50%.

На долю салонов приходится 84% услуг, оказываемых всей индустрией красоты (остальные 16% - на счету косметологических центров и институтов красоты).

В последние годы в Академическом районе г. Екатеринбурга открылось немного новых салонов и парикмахерских. В этом районе работают 50 предприятий индустрии красоты и здоровья (парикмахерские, маникюрные, салоны и студии красоты, центры красоты и здоровья и т.д.).

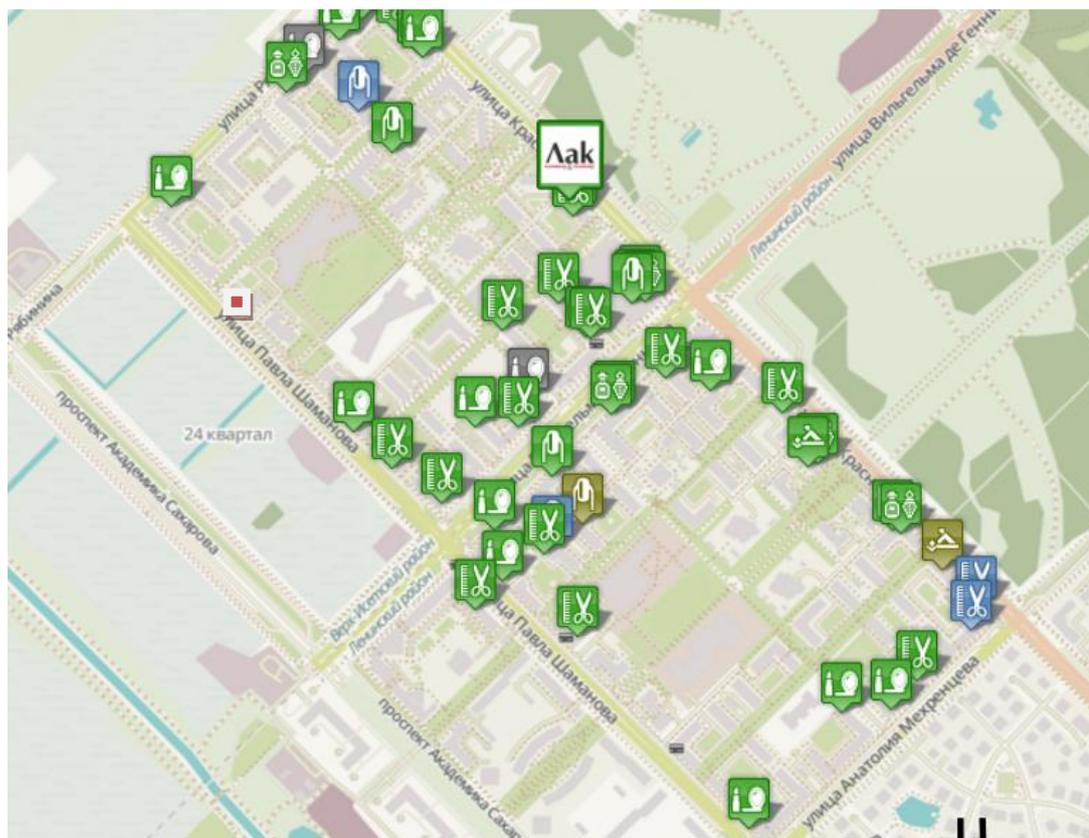


Рисунок 3 – Расположение конкурентов в Академическом районе

 (- «Шарм»)

Привлекательность рынка в данной сфере деятельности:

– ежегодный темп роста рынка салонов красоты составляет приблизительно 5 %;

– небольшое повышение уровня доходов населения, вследствие чего растёт спрос на услуги салонов красоты.

Создавая свое предприятие необходимо иметь четкое представление будущего контингента и его запросы. В этой связи важными задачами анализа являются сегментирование и позиционирование салона красоты.

Сегментирование – это четкое разделение круга клиентов на группы, отличающиеся своими социально-демографическими характеристиками, уровнем доходов, вкусами, привычками и потребностями.

Российский средний класс объединяет не столько определенный стиль жизни и потребительское поведение. Свои доходы они тратят на создание хороших условий быта, одежду, образование, отдых, красоту и здоровье. Такие клиенты готовы платить не только за услугу, но и за атмосферу, в которой она оказывается, за приобщение к новым ценностям: красоте, здоровью, успешности.

Сейчас салоны-парикмахерские для клиентов среднего класса – еще достаточно свободная ниша. Однако, по мнению экспертов, в ближайшем будущем они окажутся в безусловном большинстве благодаря демократичной политике и свободным ресурсам, которые будут направлены на развитие и улучшение сервиса.

Представляя клиенту тот или иной продукт или услугу, важно выбрать для него самое главное. Выявление интересов и критериев клиента – важнейшая задача при разработке концепции предприятия.

В ходе проведенного в декабре 2016 года анкетного опроса (опрошено 2 018 чел., из них 548 мужчин, 1 470 женщин; основной возраст от 17 до 49 лет) выявлены причины неудовлетворенности спросом (табл. 1).

Таблица 1 – Причины неудовлетворенности спросом

№	Причина	Количество, %
1	завышенные цены	19,8
2	плохой сервис	18,7
3	узкий ассортимент услуг	17,3
4	недостаточно высокий уровень мастерства	17
5	очередь	12,2
6	отсутствие дополнительного сервиса	15

Данные статистических и психологических исследований последних лет дают четкое представление, какие ценности наиболее значимы для потребителей услуг и товаров красоты и здоровья. Средний класс среди факторов, влияющих на выбор покупок, отдает приоритет качеству товара (93,6%). Причем готовы переплатить больше денег за хорошее качество – 91,6% респондентов, а за экологически чистый продукт – 74,3%. Многие из них считают, что продукция известных фирм более качественная (77,8%).

Поэтому при организации работы в салоне должны учитываться все эти недостатки и не допускать их возникновения. Для этого тщательно изучены рынок, конкуренты и потенциальные потребители.

Салон «Шарм» рассчитан на оказание услуг категории граждан, относящихся к среднему классу. Услуги салона ориентированы в основном на женщин, так как эта категория самая многочисленная.

К ней относятся *женщины молодого и среднего возраста*. Эта категория – люди состоятельные. Они могут позволить себе дорогие услуги и покупки. Привлекая таких клиентов, наше предприятие реально может повысить свои доходы. Большинство людей такой категории считают себя практически здоровыми. В их среде с каждым годом повышается ценность здоровья и имиджа ухоженного человека. Красота превратилась для них в неотъемлемую составляющую успеха в жизни. Такие клиенты отдают предпочтение косметике, ухаживающей за кожей, снимающей стресс или дающей энергию. Заботясь о качестве своей жизни, клиенты данной категории при покупке, естественно, уделяют основное внимание и качеству

услуг. Большинство таких клиентов считают себя уникальными и неповторимыми. Для них индивидуальный подход крайне важен.

Такие потребители часто живут в состоянии постоянного цейтнота, они нетерпеливы и требовательны. Им необходима услуга или косметика, которая за кратчайший срок может преобразить их. Процедуры должны быть короткими и эффективными, а рекомендуемые средства – удобными и быстрыми в использовании.

Другой тип клиентов данной категории – *домохозяйки*. Для них посещение салона – это своеобразный ритуал, отдых от детей и семейных хлопот. Один из основных мотивов – получение удовольствия и общение.

Таких клиентов легко завоевать комфортной атмосферой, заботой, приятными процедурами (массаж, ароматерапия). Именно для них важно организовывать клубные программы и мероприятия салона. Кроме того, в среде таких женщин психологи отмечают повышенный страх постареть, располнеть, то есть перестать нравиться собственному супругу. Поэтому наиболее популярными предложениями салона являются комплексы по омоложению и коррекции фигуры. Безусловной ценностью домохозяйек являются дети. Предлагая особые услуги для детей, салон легко завоевывает сердца таких посетительниц.

В работе с *VIP-клиентами* особое внимание необходимо обратить на такие критерии, как:

- качество услуги, товара и сервиса;
- экология продукции;
- престижность салона, используемых марок, проводимых процедур;
- индивидуальный подход.

Лица пожилого возраста – тоже достаточно многочисленная категория, хотя финансово состоятельных клиентов в ней существенно меньше. Такие клиенты пользуются классическим набором услуг: стрижка, укладка, массаж, окраска бровей и ресниц, маникюр. Обслуживая таких

клиентов, сотрудникам предприятия необходимо поддерживать имидж профессионалов. Важные критерии – низкая цена, безопасность услуги, экологическая чистота продукта.

Учащаяся молодежь – эта категория немногочисленная в силу финансовой несамостоятельности, однако крайне озабоченная проблемами внешнего вида, характерными для этого возраста. Работая с молодежью, салон может приучить ее к покупке качественных косметических продуктов и систематическому уходу за собой. При этом ключевыми ценностями будут мода, стиль, инновации, компьютерные технологии, принадлежность к тусовке, сексуальность, желание нравиться.

Мужчины – составляют около 20% клиентов российских салонов. Эта категория посетителей в основном приходит подстричься. Привлечь данную категорию клиентов в салон возможно, создавая мужскую клубную атмосферу. Основные проблемы внешности и здоровья, которые волнуют мужчин, - выпадение волос, избыточный вес. Мужчинам нужно, чтобы эффект наступил сразу после процедуры. Если они не видят выраженного результата после второго-третьего посещения, то больше не приходят. Клиенты-мужчины наиболее капризны и амбициозны, любят внимание и комплименты, а часто и грубую лесть. Есть и абсолютно неэмоциональные клиенты: они приходят четко по графику, молча получают услугу и сразу уходят. Несмотря на все сложности работы с клиентами мужского пола, в таких посетителях есть большой плюс – постоянство. Привыкнув к одному салону, они могут ходить в него годами. Хотя встречается абсолютно другой тип мужчин-клиентов, которые выбирают салон не по привычке, а по критерию экономии времени и финансов.

Таким образом, повышение уровня доходов населения влечет за собой рост спроса на услуги салонов красоты. Так как предложение на рынке индустрии красоты в городе растет, есть развитие данного бизнеса.

Основная масса клиентов предпочитает пользоваться услугами по уходу за внешностью по месту жительства, в так называемой шаговой

доступности (не более 15 минут ходьбы пешком), а часто – и вовсе в пределах видимости из окна собственного дома. Поэтому салону, расположенному в центральном районе, в шаговой доступности, значительно легче сформировать клиентскую базу. Для того чтобы выбрать место для своего салона был исследован город Екатеринбург.

Исследования проведены в центральном районе и районы с новостройками. Были отмечены на карте все предприятия индустрии красоты в этих районах.

Сравним деятельность пяти салонов в Академическом районе: Algebra, «Altera Natura», парикмахерская «Аквамарин», парикмахерская «Лаванда», Галатей (табл. 2).

Все салоны и парикмахерские, расположенные в этом районе, находятся недалеко друг от друга. Работая с 9:00 и до 20:00, они не представляют конкуренции по времени обслуживания.

Так как арендная плата в этом районе практически одинаковая, то затраты за аренду, коммунальные услуги и налоги совпадают. Отличается лишь площадь парикмахерских и салонов и те цены, которые каждый из них устанавливает на услуги.

Таблица 2 - Список конкурентов в Академическом районе

<i>№</i>	<i>Название салона</i>	<i>Профиль</i>	<i>Телефон</i>	<i>Адрес</i>	<i>Часы работы</i>
1.	Algebra	Салон красоты	223-17-56	Рябинина, 19	09:00 – 20:00
2.	Altera Natura	Салон красоты	922-614-35-72	Анатолия Мехренцева, 38	10:00 – 20:00
3.	Аквамарин	Парикмахерская	3-07-76	Краснолесья. 97	10:00-21:00
4.	Лаванда	Парикмахерская	3-28-84	Вильгельма де Геннина, 43	10:00-20:00
5.	Галатей	Салон красоты	3-31-31	Рябинина, 31	10:00-20:00

Салоны и парикмахерские, находящиеся в центре города, конкурируют между собой. В парикмахерских Аквамарин, Лаванда и Галатей - сравнительно низкие и доступные цены, например, средняя цена стрижки в

этих парикмахерских равна 550 руб. Материалы при выполнении работ используются простые, дешевые, следовательно, и себестоимость услуг будет небольшой. Услуги в этих парикмахерских оказывают опытные мастера, но работающие «по-старинке». Здесь не предлагают новых современных процедур, таких, которых бы не было в соседнем салоне.

Таблица 3 - Услуги и цены конкурентов

№	Название салона	Парикмахерские услуги (руб.)		Маникюр (рублей)	Педикюр (рублей)
		стрижка	окраска		
1.	Algebra	900,00	1400,00	600,00	1500,00
2.	Altera Natura	700,00	1100,00	450,00	750,00
3.	Аквамарин	500,00	950,00	450,00	650,00
4.	Лаванда	400,00	750,00	450,00	650,00
5.	Галатея	750,00	1500,00	650,00	950,00
Средняя цена, руб.		650,00	1 140,00	520,00	900,00

Наоборот дело обстоит в салонах Algebra и Altera Natura, в которых представлены эксклюзивные услуги по высоким ценам. Но не только единичные, новые услуги являются здесь дорогостоящими, и стандартные стрижки, окраски, маникюр стоят значительно выше. Это объясняется тем, что себестоимость услуг высокая в результате использования в работе средств известных мировых марок, брендов. А также высокой квалификацией мастеров, работающих в салонах Algebra и Altera Natura.

Следовательно, при расположении парикмахерских и салонов в одном районе города, недалеко друг от друга, их деятельность и предлагаемые услуги направлены на разные целевые аудитории. Этим и объясняется разница цен, ассортимента, интерьера.

Рассмотрим салоны красоты, находящиеся в непосредственной близости от нашего салона красоты.

Под инфраструктурой городского района понимаются характер и плотность застройки, наличие зон отдыха и релаксации, транспортное сообщение, магистрали и транспортные развязки, развитость предприятий

сферы торговли, сервиса и досуга, то есть всего, что создает нормальные условия для проживания населения и продвижения товаров и услуг.

Наиболее благоустроены новые жилые районы с современной планировкой. Инфраструктура здесь закладывается архитекторами уже на стадии разработки генпланов с учетом современных стандартов градостроительства. С этой точки зрения, даже не самый престижный и удаленный от центра города район может оказаться достаточно выгодным для развития салонного бизнеса. А элитные районы и микрорайоны настолько хорошо приспособлены для жизни, что жильцы предпочитают вовсе не выезжать за пределы, получая на месте все необходимое.

Окупаются предприятия бизнеса индустрии красоты в новых жилых микрорайонах в 1,5-2 раза быстрее. При этом уровень конкуренции в центре более высокий. Поэтому местом расположения салона был выбран именно этот район.

Рассмотрим 3 салона: парикмахерская «Ева», студия красоты «The Cat», салон красоты «Брусника» (табл. 4).

Таблица 4 - Список конкурентов в «спальном» районе

<i>№</i>	<i>Название салона</i>	<i>Профиль</i>	<i>Телефон</i>	<i>Адрес</i>	<i>Часы работы</i>
1.	Ева	Парикмахерская	200-87-78	Вильгельма де Геннина, 45	10:00 – 20:00
2.	The Cat	Студия красоты	8 (912) 629-78-70	Анатолия Мехренцева, 46	10:00 – 20:00
3.	Брусника	Салон красоты	204-00-14	Павла Шаманова, 38	10:00 – 20:00

Находятся предприятия недалеко друг от друга. В этом районе недалеко находится два торговых центра, детский сад и школа. Рядом расположена остановка общественного транспорта.

Цены в салоне «Шарм» будут отличаться от конкурентов: стрижка от 350 рублей, окраска от 450-750 рублей, маникюр от 250 рублей, педикюр от 600 рублей. Стоимость некоторых услуг совпадает, других чуть ниже, а вот

услуги, которые не предлагаются ни одним из перечисленных конкурентов, стоят намного дороже и считаются «изюминкой» салона.

Так, например, предлагаются фотоэпиляция, горячий маникюр, спа-педикюр с парафинотерапией, обслуживание в стиле «3 в 1», комплекс из двух терапий - «Регенерирующий пилинг» + «Интенсивное восстановление». Акцент в «Шарм» ставится на оказании косметологических услуг.

По рентабельности медицинские косметологические процедуры для лица занимают первое место в списке услуг салонов красоты. Второе место по рентабельности держат аппаратные процедуры по коррекции фигуры, третье – эстетический уход (татуаж, макияж, эпиляция, солярий), следом идут парикмахерские услуги.

Таблица 5 - Услуги и цены конкурентов

№	Название салона	Парикмахерские услуги (рублей)		Маникюр (рублей)	Педикюр (рублей)
		стрижка	окраска		
1.	Ева	450,00	850,00	470,00	650,00
2.	Брусника	450,00	1000,00	480,00	1000,00
3.	The Cat	1000,00	2000,00	600,00	1800,00

Проведем SWOT-анализ проектируемого салона, чтобы понять преимущества, недостатки, угрозы и возможности (табл. 6).

Акцент нужно делать на сильных сторонах и делать все возможное, чтобы слабые стороны стали сильными.

Таблица 6 – SWOT-анализ Салона красоты «Шарм»

<i>Strengths – сильные стороны</i>	<i>Weaknesses - слабые стороны</i>
Уникальные, новые процедуры (мезотерапия, стоунтерапия и др.) Хороший подъезд к салону красоты Низкие цены на массовые услуги Высокая квалификация сотрудников Хорошее оснащение оборудованием	Не насыщенный ассортимент по сравнению с конкурентами Нет собственного сайта Варьирование прибыли в зависимости от неценовых факторов (сезонность и др.) Создание нового предприятия влечет

Удобные часы работы Дисконтные, накопительные карты, система скидок	меньший поток клиентов в районе, где расположен салон
<i>Opportunities – возможности</i>	<i>Threats - угрозы</i>
Расширение ассортимента Увеличения количества потенциальных клиентов за счет внедрения новых услуг Увеличение доли рынка Улучшение навыков администраторов Улучшение рекламной компании	Увеличение доли рынка основных конкурентов Уменьшение цен на услуги у конкурентов Появление новых конкурентов в зоне действия нашего салона красоты Потеря клиентов Спад спроса из-за кризиса

Таким образом, открытие салона в Академическом районе г. Екатеринбурга, в условиях слабой конкуренции является наиболее выгодным. По отношению к существующим конкурентам выбрана удобная ценовая политика, как для предприятия, так и для потребителей.

4. План маркетинга

Для оценки макросреды и анализа общих тенденций салону красоты достаточно ограничиться исследованием рынка: регулярно просматривать журналы, газеты, Интернет-сайты, быть в курсе новостей, посещать выставки. Это даст информацию о состоянии рынка, развитии аналогичных услуг или схожих услуг.

Основные же действия будут направлены в микромаркетинг: анализ ближайших конкурентов, потенциальных клиентов, разработка ассортимента услуг и выбор ценовой политики, подбор поставщиков, реклама. Такие мероприятия можно провести самостоятельно либо поручить консалтинговым компаниям на маркетинговых исследованиях в сфере салонного бизнеса.

Вначале своего пути мало кто из предпринимателей имел элементарное маркетинговое образование, а если и имел, то почему-то стеснялся

использовать свой опыт. На данном этапе развития рынка, применение основных маркетинговых принципов становится данностью. Применение 4Р-маркетинга позволяет увеличить показатели данного сегмента рынка в среднем с 18,5% до 28%.

Ассортимент предоставляемых услуг (табл. 7). Салон красоты «Шарм» предлагает полный перечень услуг, таких как массаж, наращивание волос, сра, макияж, наращивание ногтей, маникюр, эпиляция, косметология, дизайн ногтей, педикюр, фотоэпиляция, мезотерапия, наращивание ресниц, пилинг, антицеллюлитный массаж, обертывание, LPG, свадебный макияж, гидроколлотерапия, перманентный макияж, горячие ножницы, коррекция фигуры, лечебный массаж, парикмахерские услуги, стрижка горячими ножницами, фотоомоложение, аппаратный педикюр, коррекция ногтей, обслуживание в стиле «3 в 1», комплекс из двух терапий - «Регенерирующий пилинг» + «Интенсивное восстановление».

Таблица 7 – Ассортимент услуг

Виды товарных групп	Доля, %	Количество посетителей, чел. / месяц
Макияж	5	10
«3 в 1»	6	12
Массаж	15	30
Фотоомоложение	4	8
Маникюр, педикюр	13	26
Коррекция ресниц и бровей	22	44
Парикмахерские услуги	21	42
Эпиляция	14	28
Итого	100	200

Представлен очень широкий перечень услуг и что самое важное – предлагаются совершенно новые, не встречающиеся в других салонах услуги.

«Уникальной», то есть отличной от всех тех, что можно встретить в других местах, услугу зачастую делает ее название и те особенности, с которыми она преподносится клиентам. Создавая новую услугу, мы

постараемся дать ей привлекательное название. Кроме того, сделать все возможное для того, чтобы абсолютно каждый мастер умел грамотно продавать ее, описывая достоинства и преимущества.

В нашем салоне будет предлагаться эксклюзивная услуга - обслуживание в стиле «3 в 1»: одновременно будут работать 3 специалиста: мастер по маникюру, визажист, парикмахер (либо другие вариации нескольких мастеров). Необходимость введения этой услуги возникла потому что в современном мире все спешат и не успевают получить хотя бы одну услугу в полном объеме. В нашем случае, клиенты смогут получить несколько услуг не только быстро, но и качественно.

Ценообразование. Разрабатывая ценовую политику, принимаем во внимание направленность салона

Ценовая политика салона исходит из четырех основных моментов:

- стоимости сырья и материалов;
- расходов на оплату труда и покрытие производственных издержек;
- величины предполагаемой прибыли;
- условий конкуренции.

Наиболее популярный способ составить прейскурант нового салона – скопировать его у конкурентов. В современной экономике действует рыночный механизм ценообразования. Его суть заключается в том, чтобы установить такую цену на услуги, которая устроила бы и клиента, и предприятие. В салоне «Шарм» предполагается продажа новых дефицитных услуг по завышенным ценам с их последующим постепенным снижением. Это применяется для продажи прогрессивных услуг-новинок, которые вначале оказывают единичные салоны. По мере того как услуга получает распространение, и становится массовой, цену снижают.

Вторая ценовая политика, применяемая в салоне – средних цен. Это наиболее распространенная стратегия, которая строится в расчете на получение средней нормы прибыли на вложенный капитал.

Ценовая стратегия периодической скидки базируется на особенностях спроса различных категорий покупателей.

Рассмотрим затраты на материалы при оказании услуги в табл. 8.

Таблица 8 - Расчет себестоимости вечерней женской стрижки
(средняя длина)

№ п/п	Наименование сырья и материалов	Единица измерения	Норма расхода	Цена, руб.	Сумма, руб.
1	Шампунь CUREX Classic для ежедневного применения	1000 мл	30 мл	310	9.3
2	Бальзам CUREX Classic для ежедневного применения	1000 мл	25 мл	310	7.7
3	Жидкий шелк Estel Curex Brilliance	100 мл	5 мл	310	15.5
4	Бриллиантовый блеск для волос AIREX	300 мл	30 мл	265	26.5
5	Лак для волос AIREX (экстрасильная фиксация)	385 мл	30 мл	250	19.2
6	Невидимки 50 мм прямые, черные	25 шт	10 шт	45	18
7	Шпильки 45мм волна, черные	50 шт	15 шт	110	33
8	Искусственный валик	1 шт	1 шт	120	120
Итого					249,2

Цены на основные массовые услуги в салоне планируются ниже, чем у конкурентов. Так, к примеру, мужская модельная стрижка в салоне «Шарм» будет стоить 350 рублей, у конкурентов: парикмахерская «Брусника» - 400 рублей, салон «The Cat» - 450 рублей. Экономия за счет того, что салон только начинает работать и небольшое количество персонала позволит понизить цены на предоставляемые услуги, помимо этого многие салоны накручивают цену из-за известности и к ним идут только потому, что много лет знают этот салон. Эта выбранная стратегия предполагает продажу услуг

по первоначально низким ценам, а затем повышение цен по мере завоевания рынка.

Цены на услуги маникюра совпадают с некоторыми салонами. Так в салоне «Шарм» обрезной маникюр стоит 300 рублей, в парикмахерской «Ева» - 470 рублей, в салоне «Брусника» - 480 рублей, салон красоты «The Cat» - 600 рублей.

Рассчитаем заработную плату мастера на выполнение данной услуги.

Таблица 9 - Расчет ставки парикмахера

Зп	Зарплата в месяц	руб.	25 000
12	Кол-во месяцев в году	мес.	12
Фпл	Кол-во рабочих дней в году	дн.	226
Тсм	Продолжительность смены	ч.	8

Таблица 10 - Калькуляция на единицу продукции

№ статьи	Наименование калькуляций статей	Сумма затрат, руб.
1	Стоимость основных и вспомогательных материалов	248,4
2	Основная зарплата мастера	331,86
3	Зарплата дополнительная	19,91
5	Страховые взносы во внебюджетные фонды	106,23
6	Прочие расходы	23,23
8	Общепроизводственные расходы	199,11
9	Общехозяйственные расходы	66,37
10	Расчет коммерческих расходов	29,86
11	Налог на добавленную стоимость	276,84
12	Расчет прибыли	512,67
	Итого:	1 814,48

Ниже приведены расчеты:

$$T_{ч} = \frac{Z_n \times 12}{\Phi_{пл} \times t_{см}} = \frac{25000 \times 12}{226 \times 8} = 165,93 \text{ руб./ час.} \quad (1)$$

Расчет основной заработной платы мастера:

$$Z_o = T_{ч} \times t = 165 \times 2 = 331,86 \text{ руб.} \quad (2)$$

Расчет дополнительной заработной платы:

$$Z_o = \frac{Z_o}{100} \times 6\% = \frac{331,86}{100} \times 6\% = 19,91 \text{ руб.} \quad (3)$$

Расчет комплексной зарплаты:

$$Z_k = Z_o + Z_o = 331,86 + 19,91 = 351,77 \text{ руб.} \quad (4)$$

Расчет обязательных платежей (страховые взносы во внебюджетные фонды):

$$H = Z_k \times 30,2\% = 351,77 \times 30,2\% = 106,23 \text{ руб.} \quad (5)$$

Расчет прочих расходов:

$$P_{np} = \frac{Z_o}{100} \times 7 = \frac{331,86}{100} \times 7 = 23,23 \text{ руб.} \quad (6)$$

Расчет производственной себестоимости:

$$C_{np} = C_{m1} + C_{m2} + C_{m3} + C_{m5} + C_{m6} = 248,4 + 331,86 + 19,91 + 106,23 + 23,23 = 730 \text{ руб.} \quad (7)$$

Расчет общепроизводственных расходов:

$$P_{o,np} = Z_o \times 60\% = 331,86 \times 60\% = 199,11 \text{ руб.} \quad (8)$$

Расчет общехозяйственных расходов:

$$P_{o/x} = Z_o \times 20\% = 331,86 \times 20\% = 66,37 \text{ руб.} \quad (9)$$

Расчет общепроизводственной себестоимости:

$$C_{общ.пр} = C_{m7} + C_{m8} + C_{m9} = 730 + 199,11 + 66,37 = 995,48 \text{ руб.} \quad (10)$$

Расчет коммерческих расходов:

$$P_k = C_{общ.пр} \times 3\% = 995,48 \times 3\% = 29,86 \text{ руб.} \quad (11)$$

Полная себестоимость:

$$C_n = C_{m10} + C_{m11} = 995,48 + 29,86 = 1025,34 \text{ руб.} \quad (12)$$

Расчет прибыли:

$$\Pi = C_n \times 50\% = 1025,34 \times 50\% = 512,67 \text{ руб.} \quad (13)$$

Расчет цены предприятия:

$$Ц_1 = C_n + \Pi = 1025,34 + 512,67 = 1538,01 \text{ руб.} \quad (14)$$

Налог на добавленную стоимость:

$$НДС = Ц_1 \times 18\% = 1538,01 \times 18\% = 276,84 \text{ руб.} \quad (15)$$

Расчет цены на добавленную стоимость:

$$Ц = Ц_1 + НДС = 1538,01 + 276,84 = 1814,85 \text{ руб.} \quad (16)$$

Рентабельность:

$$P = \frac{П}{C_{\text{общ.пр.}}} \times 100\% = \frac{512,67}{995,48} \times 100\% = 50\% \quad (17)$$

Прибыль = Цена – Расходы (расходные материалы, зарплата персонала и отчисления в ФСС, амортизация помещения и оборудования).

Прибыль за услугу вечерней женской стрижки составит = 2000 – 1 814,48 = 185,52 руб.

В салоне красоты «Шарм» предполагается использовать разные акции и предлагать существенные скидки. Плюс к этому вводится система собственных дисконтных карт.

Акции. Например, праздничные: день рождения, Новый год, 23 февраля, 8 марта и т. д. - скидка 10% на все услуги в течение недели до и после праздника.

Для салона красоты реклама – это основной инструмент привлечения и удержания клиентов. Предприятию сферы услуг необходимо ярко заявить и регулярно напоминать о себе. Вопросы рекламы и продвижения в рассматриваемом проекте можно разделить на две категории: непосредственная реклама, направленная на то, чтобы привлечь посетителя, и имиджевые расходы для того, чтобы сформировать у клиентов комплекс положительных эмоций от посещения заведения.

Для начала необходимо оформить вывеску, которая будет сообщать о салоне прохожим. Учитывая планируемое расположение, это даст достаточно хороший эффект, т. к. мимо заведения будут пролегать стандартные дороги жителей квартала - в магазин, детский сад, парк, к остановке и др.

Поскольку главными посетителями салона станут жители окрестных зданий, то нет необходимости заниматься широкомасштабной рекламной деятельностью. Достаточно периодически организовывать доставку рекламных материалов (листовка формата А-5 с гарантией 5% скидки предъявителю).

Салон красоты «Шарм» будет использовать несколько видов рекламы для продвижения услуг на рынок (табл. 11).

Таблица 11 – Реклама салона красоты «Шарм»

№	Вид рекламы	Содержание
1	Печатная реклама	Размещение статьи в газете «Вечерний Екатеринбург». Разработка и использование собственных буклетов, листовок, календарей, визиток.
2	Наружная реклама	Вывеска, баннеры, растяжки по улицам: Кранолесья, П. Шаманова, А. Мехренцева, Колокольная, т. к. по этим улицам чаще всего ездят автовладельцы и гуляют жители района.
3	Реклама на радио	Объявление на радио «Пилот».
4	Реклама на телевидении	Телеканал «4».

Идея рекламы состоит в том, чтобы представить на рынке новый салон красоты. Прорекламирывать потребителям новые услуги и персонал с высоким уровнем мастерства и профессионализма.

Поставщики. Во многих салонах и парикмахерских нет единой политики в выборе поставщиков. Каждая смена, а иногда и мастер работают на том, что они могут себе позволить. Такая картина характерна для салонов эконом и среднего класса. Хозяева зачастую не являются профессионалами в салонном бизнесе и отдают инициативу закупок мастерам, принимают на работу специалистов «со своей косметикой», а иногда и просто сдают в аренду рабочие места.

В салоне «Шарм» будет использоваться только качественная косметика известных мировых марок. Для каждого вида услуг (парикмахерские, косметические и т.д.) выбрана своя линия косметики.

Наш салон будет работать с такими поставщиками оборудования, косметики и расходных материалов как ООО «Бьюти Концепт Про», компания «Элит Галанд». Все офисы компаний поставщиков расположены в г. Екатеринбург.

Оптовая фирма «Элит-Галанд» занимается поставками оригинальной элитной косметики и парфюмерии ведущих мировых торговых марок в регионы России и страны СНГ. В ассортименте широко представлена элитная косметика (помада, блеск, пудра, румяна, тени, карандаши, тушь, кремы, тоники, лосьоны, дезодоранты, банная линия) и парфюмерия (туалетная вода, духи, одеколоны) от известных брендов Франции, США, Германии, Италии, Японии и других стран.

ООО «Бьюти Концепт Про» предлагает профессиональную косметику Schwarzkopf Professional, Londa, Color Express; материалы для наращивания волос и афроплетения, инструмента и оборудования для салонов.

5. Организационный план

Режим рабочего времени - это период времени, в течение которого работник осуществляет свою трудовую функцию. Виды режима рабочего времени:

1. По продолжительности рабочей недели:
 - пятидневная с двумя выходными днями;
 - шестидневная с одним выходным днём;
 - рабочая неделя с предоставлением выходных дней по скользящему графику.
2. Работа с ненормированным рабочим днём.
3. Работа в режиме гибкого рабочего времени.
4. Сменная работа, то есть работа в две-три-четыре смены в случаях непрерывности производственного процесса.

Режим отдыха - это время, в течение которого работник свободен от исполнения своих трудовых обязанностей и которое он может использовать по своему усмотрению.

В салоне «Шарм» режим работы:

7 дней в неделю с 9.00 – 21.00, в праздники и в выходные. Работа осуществляется в режиме гибкого рабочего времени, но так же рабочая неделя с предоставлением выходных дней по скользящему графику. Мастера работают 2/2.

Охрана труда представляет собой совокупность мероприятий и средств, с помощью которых обеспечивается безопасность работы (труда) человека. Таким образом, безопасность работы является целью охраны труда.

Безопасность труда – это такое состояние условий труда, когда с определенной вероятностью исключается воздействие на человека опасных и вредных производственных факторов.

Опасные производственные факторы – это факторы, действие которых на работающих приводит в определённых условиях к травме или ухудшению здоровья (движущиеся машины и механизмы, электрические цепи, повышенный уровень статического электричества, повышенная или пониженная температура окружающей среды и др.).

Вредные производственные факторы – это факторы, воздействие которых на работающих в определенных условиях приводит к заболеваниям или снижению работоспособности (повышенная запыленность в рабочей зоне, повышенный уровень шума и вибрации, недостаточная освещённость и др.).

Обеспечение безопасности труда (работы) осуществляется путём соблюдения совокупности организационных, гигиенических, санитарно-технических мероприятий и средств, предусмотренных производственной санитарией, техникой безопасности, а также комплекса мероприятий и средств, предусматриваемых пожарной безопасностью.

Подбор персонала в сфере красоты и здоровья – один из определяющих. Залог успеха работы салона при той позиции, которую он пытается занять, - это личный контакт с клиентами. Естественно, мастера, которые предоставляют услуги, должны быть профессионалами и иметь

материальную заинтересованность за доброе отношение с посетителями. Для этого всем сотрудникам и профессионалам предлагается установить дифференцированную оплату, по форме: оклад + 20% от заплаченных клиентом денег.

Для того, чтобы поддерживать своё мастерство на высоком уровне, мастер должен посещать семинары, курсы, конференции и быть объективным, хотя это трудно дается людям с артистическим темпераментом, какими должны быть мастера. В каком бы салоне ни работал мастер, немаловажным фактором в приобретении клиентуры являются его личные качества. Мастеру нужно быть жизнерадостным, дружелюбным, общительным и хорошо выглядеть.

В салоне «Шарм» будут работать мастера профессионалы, которые постоянно будут принимать участие в конкурсах парикмахерского искусства и маникюра. Эти конкурсы важны для профессионального роста и расширения кругозора.

Кроме того, для салонов престижно наличие конкурсных мастеров (своего рода особой уважаемой касты профессионалов), привлекающих клиентов. Интерес представляет тот мастер, который постоянно растет и совершенствуется профессионально: только в этом случае специалист интересен клиенту.

Рассчитаем заработную плату персонала, чтобы сделать такой расчет необходимо распределить персонал по квалификационным и персональным категориям, от которых зависит размер оплаты одного работника, а также установить соотношение в оплате труда работников разных категорий, задать минимальный или средний уровень оплаты труда одного работника, соответствующего реальным условиям на данный момент времени, когда разрабатывается бизнес-план.

Таблица 12 – Штатное расписание

Должность	Количество	Зарботная плата с возможной премией и отчислениями во внебюджетные фонды	Итого, руб.
Директор	1	30 000	30 000
Бухгалтер	1	24 000	24 000
Администратор	2	20 000	40 000
Парикмахер	2	25 000	50 000
Косметолог	2	25 000	50 000
Мастер по маникюру	2	23 000	46 000
Уборщица	2	10 000	20 000
Итого	12	157 000	260 000

Расчет фонда заработной платы был рассчитан на один месяц. Затраты на заработную плату составят 260 000 руб./ мес.

Средняя заработная плата по организации составит 21 670 руб./мес.

Так показатели заработной платы выше прожиточного минимума и сумма заработной платы основных работников соответствует средней по городу.

Следовательно, предприятие имеет резервы на оплату труда, социальных гарантий и обеспечения финансовой стабильности персонала. А это значит, что и текучести кадров в организации в связи с маленькой заработной платой или ее задержкой не будет.

Отчисления во внебюджетные фонды формируют внебюджетные фонды: пенсионный, государственного социального страхования, медицинский.

Согласно Федеральному закону от 24.07.2009 г. № 212-ФЗ «О страховых взносах в ПФР, ФСС, ФОМС» (ред. от 13.07.2015 г.), ст. 58.2. : в 2015 - 2017 годах для плательщиков страховых взносов, указанных в пункте 1 части 1 статьи 5 Федерального закона, за исключением плательщиков страховых взносов, для которых статьями 58, 58.1, 58.4 и 58.5 настоящего Федерального закона установлены пониженные тарифы страховых взносов, применяются следующие тарифы страховых взносов:

1) Пенсионный фонд Российской Федерации:

22,0 % в пределах установленной предельной величины базы для начисления страховых взносов на обязательное пенсионное страхование;

2) Фонд социального страхования Российской Федерации - 2,9 % в пределах установленной предельной величины базы для начисления страховых взносов на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством;

3) Федеральный фонд обязательного медицинского страхования - 5,1 %.

Следовательно, отчисления во внебюджетные фонды салона красоты «Шарм» составят 30 %.

Размер уставного капитала: 10 000 руб.

Предмет деятельности – оказание услуг по уходу за волосами, кожей, ногтями.

Основная цель – получение прибыли.

Вид деятельности согласно ОКВЭД – 93.02. Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты: мытье волос, подравнивание и стрижка, укладка, окрашивание, подкрашивание, завивка, распрямление волос и аналогичные работы, выполняемые для мужчин и женщин, а также бритье и подравнивание бород, косметический массаж лица, маникюр, педикюр, макияж и т.п.

Каждое вновь созданное предприятие подлежит государственной регистрации. С момента государственной регистрации предприятие считается созданным и, в соответствии со ст. 5 Государственного Кодекса РФ, приобретает статус юридического лица.

Для государственной регистрации необходимо подготовить следующие документы:

– заявление о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя (форма № Р21001);

– копия российского паспорта;

– квитанция об уплате госпошлины в размере 800 руб.

Важным условием функционирования является лицензирование его деятельности. Оно осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 04 мая 2011 г. № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» (ред. от 13.07.2015 г.).

Выбрана форма собственности – индивидуальное предприятие, так как: малому предприятию трудно конкурировать с крупным производством, а необходимо находить свою нишу, где все преимущества малого бизнеса могут быть максимально эффективно использованы, а также желание обеспечить себе стабильную финансовую независимость.

6. Производственный план

Технологию предоставления услуг салона можно описать следующими этапами:

1. Клиент попадает в холл, где его встречает администратор салона.

Администратор уточняет, по записи ли пришел клиент.

а) Если клиент пришел по записи и вовремя, тогда администратор провожает его в нужный кабинет.

б) Если клиент пришел не по записи, тогда администратор спрашивает, какой вид услуг интересует клиента.

в) Если интересующий мастер занят, клиента просят подождать, полистав журналы.

2. Затем клиента приглашают пройти к нужному мастеру, где клиенту оказываются услуги.

а) Если клиент неудовлетворен качеством оказанной услуги, то корректировка производится за счет салона.

б) Если клиент удовлетворен качеством оказанной услуги, то он оплачивает ее через кассу.

3. Администратор принимает деньги и провожает клиента.

Одной из ключевых задач при создании салона являются подбор, приспособление, оборудование и оснащение помещения. Именно недвижимостью и технологическое оборудование составляют основную материально-техническую базу предприятия сферы услуг, определяют его ликвидность. А финансовые вложения в приобретение – это львиная доля инвестиционного пакета.

Стоимость оборудования отражается в таблице 13.

Таблица 13 – Стоимость оборудования

Наименование	Количество	Цена, ед. /руб.	Итого, руб.
Вывеска	1	15 000	15 000
Стойка администратора	1	10 000	10 000
Диван	1	12 000	12 000
Кресло	1	5 000	5 000
Журнальный столик	1	2 000	2 000
Вешалка для одежды	1	1 000	1 000
Телевизор	1	12 000	12 000
Компьютер	1	15 000	15 000
Парикмахерский зал			
Мойка	1	11 000	11 000
Кресло взрослое	2	3 800	7 600
Кресло детское	1	1 450	1 450
Тележка	2	2 000	4 000
Зеркало	2	4 500	9 000
Сушуар	1	5 500	5 500
Климатон	1	7 000	7 000
Маникюрный зал			
Стол	1	5 000	5 000
Кресло	1	3 000	3 000
Стерилизатор	1	3 500	3 500
Массажный кабинет			
Кушетка	1	10 000	10 000
Стол	1	3 000	3 000
Прочая мебель		10 000	10 000
Косметологический кабинет			
Кушетка	1	10 000	10 000
Комбайн	1	60 000	60 000
Стерилизатор	1	3 500	3 500
Стул	1	2 000	2 000
Итого			227 550

Итак, всего на покупку нужного оборудования (в минимальном количестве) понадобится 227 500 рублей. У каждого мастера имеется свой набор инструментов. С этим комплектом он и появляется на своем рабочем месте. При необходимости будут приобретены недостающие инструменты.

На приобретение формы персоналу потребуется 42 000 руб.

Расчет стоимости основных материалов производится исходя из фактического расхода и рыночной стоимости в таблице 14.

Таблица 14 – Сумма материальных затрат (оборотного капитала), месяц

Наименование затрат	Цена, руб.		
	Единицы	Количество шт.	Общая
Парикмахерский зал			
1.Шампунь для глубокого очищения 1250мл	825,00	1	825,00
2.Восстанавливающий шампунь 250мл	232,00	1	232,00
3.Гель для укладки 150мл	232,00	2	464,00
4. Восстанавливающая маска 200мл	311,00	1	311,00
5. Лосьон от перхоти 100 мл	325,00	1	325,00
6. Маска, сохраняющая цвет 200мл	311,00	1	311,00
7. Спрей легкий объем 200мл	347,00	2	694,00
8. Средство для кончиков волос 75мл	174,00	2	348,00
9. Сыворотка для гладкости волос	498,00	1	498,00
10. Лак для волос нормальной фиксации 300 мл	181,00	2	362,00
11. Пена для укладки нормальной фиксации 300 мл	170,00	2	340,00
13.Воск твердый для волос сильной фиксации 100 мл	181,00	2	362,00
14. 2-фазная химическая завивка Schwarzkopf	221,00	1	221,00

15. Палитра краска для волос Schwarzkopf	153,00	23	3519,00
16. Полотенца	150,00	10	1500,00
Маникюрный и педикюрный зал			
17. Палитра лаков	95,00	50	4750,00
18. Жидкость для снятия лака 1000 мл	230,00	1	230,00
19. Пилочки	20,00	2	40,00
20. Палировщик	40,00	1	40,00
21. Средство для удаления кутикулы 15 мл	150,00	1	150,00
22. Массажный крем для рук с коллагеном 250 мл	140,00	1	140,00
23. Пилка-массажер для педикюра	230,00	1	230,00
24. Станок для педикюра	150,00	1	150,00
25. Лезвия для педикюра	40,00	1	40,00
26. Скраб для ног 250 мл	130,00	1	130,00
27. Крем для ног 150 мл	230,00	1	230,00
28. Полотенца	150,0	5	750,00
29. Салфетки тканевые	30,00	5	150,00
30. Ватные диски	30,00	3	90,00
Косметический кабинет			
31. Косметическое молочко 250 мл	230,00	1	230,00
32. Тоник для лица 150мл	252,00	1	252,00
33. Лосьон тонизирующий 250 мл	230,00	1	230,00
34. Крем гидроль для сухой кожи 250 мл	260,00	1	260,00
35. Крем с мумиё для жирной кожи 250 мл	250,00	1	250,00
36. Крем имидж для нормальной кожи 250 мл	245,00	1	245,00
37. Маска водорослевая с хитозаном 450 мл	340,00	1	340,00
38. Маска с грязями мертвого моря	310,00	1	310,00
39. Маска пластифицирующая	450,00	1	450,00
40. Гель вокруг глаз	350,00	1	350,00
41. Массажный крем 250 мл	215,00	1	215,00

42. Массажное масло 200 мл	362,00	1	362,00
43. Грязи мертвого моря	369,2	1	369,2
44. Водоросли для обертывания	240,00	1	240,00
ИТОГО:			21 535,2

Таким образом, ежемесячно на материалы потребуется 21 535,2 руб.

7. Финансовый план

Прежде всего, предстоит позаботиться об источниках пополнения денежных ресурсов. Помимо вложенного первоначального капитала можно рассчитывать на денежные поступления от продажи услуг салона.

Расходы. На основании запланированного объема реализации необходимо рассчитывать величину предстоящих расходов. Но еще важнее определить какова будет прибыль в конце года. Для того чтобы получить представление о величине предстоящих расходов, важно рассчитать показатель себестоимости продаж.

Издержки освоения новой продукции. Необходимо четко определить инвестиции и производственные издержки, учитывая, что прибыльность проекта будет, в конечном счете, зависеть от их размеров, структуры и графика осуществления.

Инвестиции и основные элементы производственных издержек сводятся в финансовом плане с тем, чтобы рассчитать общие инвестиционные затраты и определить финансовую и экономическую рентабельность проекта.

При сведении воедино суммы инвестиций и производственных издержек особое внимание следует обратить на график их осуществления, поскольку эти сроки оказывают влияние на движение наличностей при реализации проекта и его норму прибыли. Планирование инвестиций и

производственных издержек следует осуществлять на годичной основе с учетом результатов анализа движения наличности.

Накладные расходы. Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования (РСЭО). Расчет затрат, связанный с содержанием и эксплуатацией оборудования, транспортных средств, выполняются укрепленным методом.

Рассчитаем выручку от реализации услуг в таблице 15.

Таблица 15 – Выручка от реализации услуг, тыс. руб.

Показатель	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	ИТОГО
Макияж	31,25	32,20	33,17	34,18	130,80
«3 в 1»	56,25	57,95	59,71	61,52	235,43
Массаж	62,50	64,39	66,35	68,36	261,59
Фотоомоложение	75,00	77,27	79,61	82,03	313,91
Маникюр, педикюр	25,00	25,76	26,54	27,34	104,64
Коррекция ресниц и бровей	37,50	38,64	39,81	41,01	156,96
Парикмахерские услуги	25,00	25,76	26,54	27,34	104,64
Выручка от реализации	2 562,50	7 276,50	7 496,99	7 724,15	25 060,14

Таким образом, выручка от реализации услуг за первый год работы салона красоты составит 25 060 140 рублей. Для того чтобы рассчитать чистую прибыль организации необходимо рассчитать затраты (табл. 16).

Таблица 16 - Калькуляция затрат, тыс. руб.

<i>Прямые затраты</i>	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	ИТОГО
Макияж	23,75	24,47	25,21	25,98	99,41
«3 в 1»	51,25	52,80	54,40	56,05	214,51
Массаж	59,38	61,17	63,03	64,94	248,51
Фотоомоложение	69,06	71,16	73,31	75,53	289,06
Маникюр, педикюр	23,13	23,83	24,55	25,29	96,79
Коррекция ресниц и бровей	32,50	33,48	34,50	35,54	136,03
Парикмахерские услуги	21,88	22,54	23,22	23,92	91,56
Прямые материальные затраты	405,94	675,81	696,29	717,39	2 495,43
Затраты на оплату труда	780	780	780	780	3 120
<i>Затраты на реализацию услуг</i>	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	ИТОГО
Прямые затраты	405,94	675,81	696,29	717,39	2 495,43
Затраты на оплату труда	393,90	405,84	418,13	430,80	1 648,67
Постоянные накладные расходы	3,75	3,86	3,98	4,10	15,70
Переменные накладные расходы	39,99	54,08	55,72	57,41	207,21
Производственные затраты	843,58	1 145,27	1 184,45	1 220,03	4 384,02

<i>Инвестиционные затраты</i>	1кв.	2кв.	3кв.	4кв.	ИТОГО
Приобретение оборудования и СМР	227,00	0,00	0,00	0,00	227,00
Внеоборотные активы	227,00	232,68	232,68	232,68	-
Амортизационные отчисления	0,00	0,00	4,65	4,65	9,31
Изменение потребности в чистом оборотном капитале	815,64	1 534,25	71,15	80,55	2 501,58
Инвестиционные затраты	1 042,64	1 539,93	71,15	80,55	2 734,26

Следовательно, общая сумма затрат за год работы салона красоты составит 8 349 690 рублей.

С учетом изменения ситуации на рынке, темпов инфляции, расширения салона и увеличение разнообразия услуг, будем считать, что каждый год доходы будут увеличиваться на 10 %, а затраты, с учетом рационального управления салоном будут увеличиваться на 5 %.

Основные технико-экономические показатели (ТЭП) проекта за 2018 г. сведены в таблице 17.

Таблица 17 - Основные технико-экономические показатели за 2018 год

Показатель	1кв.	2кв.	3кв.	4кв.	ИТОГО
Выручка от реализации	2 562,50	7 276,50	7 496,99	7 724,15	25 060,14
Операционные затраты	-3 072,16	-4 141,01	-2 731,89	-2 797,97	-8 349,69
Прибыль от операций	-509,66	3 135,49	4 765,10	4 926,18	12 317,11
Балансовая прибыль	-509,66	3 135,49	4 765,10	4 926,18	12 317,11
<i>Корректировка налогооблагаемой прибыли</i>	<i>0,00</i>	<i>-509,66</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>-509,66</i>
Налогооблагаемая прибыль	0,00	2 625,83	4 765,10	4 926,18	12 317,11
Налог на прибыль	0,00	-525,17	-953,02	-985,24	-2 463,42
Чистая прибыль	-509,66	2 616,00	3 812,08	3 940,95	9 859,36
То же, нарастающим итогом	-509,66	2 106,34	5 918,42	9 859,36	-
Нераспределенная прибыль	-509,66	2 616,00	3 812,08	3 940,95	9 859,36
То же, нарастающим итогом	-509,66	2 106,34	5 918,42	9 859,36	-

Положительную прибыль организация начнет получать со второго квартала работы, следовательно,

Ср. окуп. = Сумма инвестиций / ЧП = $1\,000\,000 / 9\,859\,360 = 1 \text{ год } 2 \text{ месяца}$.

Используемые инвестиции, в размере 1 000 000 руб. - деньги предпринимателя.

При максимальных затратах в первый год 1 000 000 рублей, оказании услуг 4 250 человек за год, при этом чистая прибыль со второго года - довольно высокая 9 859 360 рублей в год. Прибыль отражает положительный финансовый результат деятельности салона «Шарм». Поэтому для нашего салона имеется перспектива развития. Рентабельность высокая – 40%. Для салона красоты, который относится к категории малого бизнеса, этот показатель довольно высокий, что говорит об его эффективности и прибыльности.

8. Риски и страхование

Риски можно подразделить на четыре основных вида: финансовые, коммерческие, производственные и специфические.

В ходе качественного анализа необходимо выявить и описать вероятные риски, свойственные разработанному проекту. Кроме того, необходимо установить, на каком непосредственно показателе скажется данный риск и в какой степени может ухудшиться данный показатель.

Возможные источники возникновения рисков на фирме:

- недостаточная информация о спросе на данный товар/услугу;
- недостаточный анализ рынка;
- недооценка конкурентов;
- падение спроса на данный товар/услугу.

Результаты качественного анализа рассматриваемого бизнес-плана приведены в таблице 18.

Таблица 18 - Качественный анализ рисков бизнес-плана

<i>Характер риска</i>	<i>Последствия</i>	<i>Страхование риска</i>
1. Недостаточная информация о спросе на данную услугу	Ухудшение качества оказываемых услуг, потеря клиентов	Постоянно информировать об услугах, акциях
2. Недостаточный анализ рынка	Ухудшение качества оказываемых услуг, потеря клиентов	Постоянное повышение мастерства специалистов салона
3. Недооценка конкурентов	Потеря фирмой своей ниши на рынке. Потеря клиентов	Тщательно проводить анализ рынка, изучать конкурирующие фирмы
4. Падение спроса на данный товар/услугу	Падение объема производства. Снижение прибыли фирмы	Проводить тщательный анализ конкурентов, рынка в общем объеме, информации о ситуации на рынке

В ходе реализации указанного проекта могут возникнуть ситуации, приходящие к изменениям в хозяйственно-финансовой деятельности компании. Среди возможных рисков наиболее существенное влияние могут оказать:

- непредвиденное резкое ужесточение системы налогообложения, которое повлечет сильное снижение чистой прибыли компании;
- непредвиденное резкое снижение спроса, которое также повлечет снижение прибыли.

На текущий момент среди существующих внутренних и внешних факторов есть два неблагоприятных момента, которые требуют детального рассмотрения и анализа, прежде, чем начинать реализацию бизнес-плана:

- высокий уровень конкуренции;
- ошибка в распределении средств и экономическом расчете окупаемости и доходности бизнеса.

Очень большую роль в современном бизнесе играет такой метод минимизации риска, как страхование. Ресурсы для покрытия потерь предпринимательские предприятия питания получают от страховых

организаций быстрее, чем из любого другого внешнего источника. Следует, однако, подчеркнуть, что, если вероятность поступления рискованного события очень велика, страховые фирмы либо не берутся страховать данный вид риска, либо вводят непомерно высокие платы.

Страхование предпринимательского риска выделено Гражданским кодексом Российской Федерации по существу в отдельный вид страховой деятельности имущественного страхования, заменив при этом страхование финансовых рисков.

Страхование предпринимательских рисков предусматривает обязанности страховщика по страховым выплатам в размере полной или частичной компенсации потерь доходов или дополнительных расходов страхователя, вызванных такими событиями, как остановка или сокращение объема производственной деятельности в результате оговоренных причин; банкротство; неисполнение или ненадлежащее исполнение договорных обязательств контрагентом страхователя, являющегося кредитором по сделке; понесенные страхователем судебные или какие-либо непредвиденные расходы и т.д.

Учитывая первый фактор риска (конкуренция), второй (недостаточные средства на продвижения) может стать фатальным для нового предприятия. Чем менее правильной и всеобъемлющей будет маркетинговая стратегия и рекламная активность, тем больше затрат потребуются на содержание проекта, тем менее прибыльным он будет.

Страхование будет осуществляться в СК «Екатеринбург», на данный момент страхование такой фирмы на год будет стоить 56 400 руб. /год.

Страхование предпринимательского риска будет осуществляться на случай нарушения обязательств контрагентом предпринимателя, либо на случай изменения условий деятельности предпринимателя по независящим от него причинам. Поскольку здесь имеется в виду систематическая деятельность, направленная на извлечение прибыли (ст. 2 ГК РФ), то и изменение условий деятельности должно носить регулярный характер. То

есть по договору страхования предпринимательского риска не может быть застрахована, например упущенная выгода из-за случайной единовременной утраты груза, а только из-за такого изменения условий, при которых случаи утраты груза устойчиво участились. Это, однако, не означает, что по договору страхования предпринимательского риска не может быть застрахована упущенная выгода из-за единовременной утраты груза в связи с нарушением обязательств контрагентами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на все трудности и проблемы, в сфере частного предпринимательства в России заняты уже миллионы людей. Однако бизнес – это совершенно особая манера жизни, предполагающая готовность предпринимать самостоятельные решения и рисковать. Решив заняться бизнесом, предприниматель должен тщательно спланировать его организацию. Речь идет о бизнес-планах, с которыми во всем мире принято начинать любое коммерческое предприятие. В условиях рынка подобные планы необходимы всем: консалтинговым фирмам, банкирам и потребителям-инвесторам, сотрудникам фирм, желающим оценить свои перспективы и задачи, и, прежде всего, самому предпринимателю, который должен тщательно проанализировать свои идеи, проверить их реалистичность.

Будущий предприниматель должен быть компетентным в той области деятельности, в которой он намеревается создать собственное дело. Для выбора карьеры в малом бизнесе необходимо провести четкий анализ своих качеств, способностей и возможностей. Предприниматель должен уметь хорошо рассчитывать предполагаемые последствия риска, сохранять предпринимательскую тайну, владеть всей информацией о деятельности собственного малого предприятия, потребителях продукции, клиентах, поставщиках, конкурентах в особенности.

Важнейшим пунктом любого бизнес-плана является оценка его эффективности и потенциальных рисков при его внедрении.

Основная идея данной работы является создание нового предприятия индустрии красоты. Салон красоты получил название «Шарм».

Основная цель предприятия - салон красоты «Шарм» предполагает оказывать услуги населению в уходе за волосами, ногтями, кожей лица, телом.

Необходимы инвестиции в размере 1 000 000 руб. Срок окупаемости 1 год 2 месяца. Экономические расчеты показывают, что предприятие является рентабельным – 40 %.

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы были достигнуты поставленные задачи. Изучены конкуренты, уровень спроса на услуги. Рассчитана окупаемость, рентабельность салона и предполагаемая прибыль. Произведена оценка возможных рисков.

Все цели и задачи, поставленные в ходе подготовки бизнес-плана салона красоты «Шарм», были выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анিকেев, С.А. Методика разработки плана маркетинга [Текст]/ С.А. Анিকেев. – М. : Форум, Информ-Студио, 2011. – 128 с.
2. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом [Текст]/ И.Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 384 с.
3. Бекетова, О.Н. Бизнес-планирование [Текст]/ О.Н. Бекетова, В.И. Найденков.- М. : ИНФРА-М, 2010. – 157 с.
4. Берл, Г. Мгновенный бизнес-план. Двадцать быстрых шагов к успеху [Текст]/ Г. Берл. - М. : Дело ЛТД, 2011. – 183с.
5. Беспалов, М.В. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России [Текст] / М.В. Беспалов. – М. ИНФРА-М, 2014. – 232 с.
6. Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример [Текст]/ Д.Н. Акуленок, В.П. Буров, В.А. Морошкин, О.К. Новиков - М. : Гном-Пресс, 2011. - 295 с.
7. Веснин, В.Р. Основы менеджмента [Текст] : учебник / В.Р.Веснин. – М. : Издательство «Триада, ЛТД», 2012. – 446 с.
8. Волков, О. И. Экономика предприятия [Текст] : учебник / О. И. Волкова. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 416 с.
9. Галенко, В.П. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики [Текст] : учеб. пособ. для высш. учеб. заведений / В.П. Галенко, Г.П. Самарина, О.А. Страхова. – М. : Издательский центр «Академия», 2012. – 288 с.
10. Глущенко, Е.В. Теория управления [Текст]/ Е.В.Глущенко. - М. : Вестник, 2012.-380 с.

11. Горемыкин, В.А. Бизнес-план: Методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов [Текст]/ В.А. Горемыкин, А.Ю. Богомолов - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : «Ось-89», 2011.- 864 с.
12. Горохов, Н.Ю., Малев В.В. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ [Текст]/ Н.Ю. Горохов. – М. : Информационно-издательский дом Филинь, 2012 – 208 с.
13. Горфинкель, В. Я. Малые предприятия: организация, экономика, учет, налоги [Текст] : учеб. пособие / В. Я. Горфинкель, В. А.. – М. : Юнити, 2011. – 357 с.
14. Грибалев, Н.П. Бизнес-план. Практическое руководство по составлению [Текст]/ Н.П. Грибалев. - С. Петербург: Белл, 2011. – 203с.
15. Давидссон, П. Исследую предпринимательство [Текст] / П. Давидссон. – М. : ВШЭ, 2014. – 400 с.
16. Климова, М.А. Индивидуальное предпринимательство: организация работы [Текст] / М.А. Климова. – М. : Библиотека «Российской газеты», 2014. – 192 с.
17. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] : учебное пособие / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. - М. : Финансы и статистика, 2011. - 672 с.
18. Кузьмина, Е.Е. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / Е.Е. Кузьмина, Л.П. Кузьмина. – М. : Юрайт, 2014. – 508 с.
19. Лапуста, М. Г. Предпринимательство [Текст] / М.Г.Лапуста. – М. : ИНФРА – М, 2012. – 496 с.
20. Ларионов, И.К. Предпринимательство [Текст] / И.К. Ларионов. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 192 с.
21. Липсиц, И.В. Бизнес-план – основа успеха [Текст]/ И.В. Липсиц. - М. : Машиностроение, 2013– 80с.
22. Липсиц, И. В. Что такое бизнес-план и как его составить [Текст]/ И.В. Липсиц. – М. : Россия молодая, 2011. – 387 с.

23. Менеджмент организации [Текст]/ Под ред. З. П. Румянцевой. - М. : ИНФРА-М, 2013. – 466 с.
24. Мильнер, Б.З. Теория организации [Текст] : учебник / Б.З. Мильнер. – М.ИНФРА-М, 2012. – 566 с.
25. Налоговый кодекс Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.nalkod.ru>.
26. Пелих, А.С. Бизнес-план [Текст]/ А.С. Пелих. – М. : Ось –89, 2011. -96 с.
27. Петров, К.Н. Как разработать бизнес-план [Текст]/ К.Н. Петров М. : ООО «И.Д.Вильяме», 2011. – С. 26.
28. Попов, В.М. Бизнес-планирование [Текст] : учебник / В.М.Попов, С. И.Ляпунов. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 672с.
29. Просветов, Г.И. Бизнес-планирование [Текст]/ Г.И. Просветов. – М. : Издательство РДЛ, 2012. – 208 с.
30. Резник, С.Д. Основы предпринимательской деятельности [Текст] / С.Д. Резник, И.В. Глухова, Н.А. Назарова, А.Е. Черницов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 224 с.
31. Романова, М.В. Бизнес-планирование [Текст] : учеб. пособ. / М.В. Романова. – м. : ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2011. – 240 с.
32. Рубин, Ю.Б. Предпринимательство [Текст] / Ю.Б. Рубин. – СПб. : Синергия, 2014. – 864 с.
33. Савицкая, Г.В. Экономический анализ [Текст] : учебник / Г.В. Савицкая. – 11-е изд. – М. : Новое издание, 2012. – 651 с.
34. Степанов, И.М. Бизнес-планы. Полное справочное руководство [Текст]/ И.М. Степанов – М. : Лаборатория базовых знаний, 2011. – 240 с.
35. Ушаков, И.И. Бизнес-план [Текст]/ И.И. Ушаков. - СПб. : Питер, 2012. – 223 с.
36. Теория организации [Текст] / под ред. Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой, А.В. Райченко. – М. : Юрайт, 2014. – 480 с.

37. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 31.01.2016) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [Текст]// Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».

38. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» [Текст] // Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».

39. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.12.2015) [Текст] // Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».

40. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015) [Текст] // Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».

41. Халтаева, С.Р. Бизнес-планирование [Текст] : учеб. пособ. / С.Р. Халтаева, И.А. Яковлева. – Улан-Удэ, 2012. – 170 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ГЛОССАРИЙ

Понятие	Определение понятий	Источник
<i>Бизнес-план</i>	план, программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления / Д.Н. Акуленок и др. - М. : Гном-Пресс, 2011. - 295 с
<i>Доля рынка</i>	доля компании в объеме продаж на данном рынке. Позволяет оценить конкурентные позиции производимого/реализуемого компанией товара	Глущенко Е. В. Теория управления - М. : Вестник, 2012.- 380 с.
<i>Инвестиции</i>	долгосрочные вложения государственного или частного капитала в собственной стране или за рубежом с целью получения дохода в предприятия разных отраслей, предпринимательские проекты, социально-экономические программы, инновационные проекты. Дают отдачу через значительный срок после вложения	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева и др. - М. : Финансы и статистика, 2011. - 672 с.
<i>Конкурентная среда</i>	рынок или его сегмент, где предприятие ведет борьбу за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример / Д.Н. Акуленок и др. - М. : Гном-Пресс, 2011. - 295 с.
<i>Конкурентоспособность предприятия</i>	уровень экономического, технологического и финансового потенциала предприятия, обеспечивающего ему возможность конкурировать со своими соперниками, поставляющими на те же рынки аналогичные товары или стремящимися проникнуть на рынок	Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник / В.М.Попов, С. И.Ляпунов. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 672с.
<i>Малое предприятие</i>	наиболее дешевый путь к рынку, закладывающий глобальные основы ресурсосберегающего экономического роста в стране	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример / Д.Н. Акуленок и др. - М. : Гном-Пресс, 2011. - 295 с
<i>Маркетинг</i>	организационная функция и совокупность процессов создания,	Глущенко Е. В. Теория управления. -

	продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации	М. : Вестник, 2012.- 380 с.
<i>Организационно – правовая норма предпринимательской деятельности</i>	форма хозяйствующего субъекта, фиксирующая способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели деятельности	Глущенко Е. В. Теория управления. - М. : Вестник, 2012.- 380 с.
<i>Реклама</i>	часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение неперсонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему	Ларионов, И.К. Предпринимательство. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 192 с.
<i>Риск</i>	опасность отклонения от предполагаемой цели, приводящая к возникновению непредвиденных потерь прибыли, дохода или имущества, денежных средств, других ресурсов в связи с неблагоприятными обстоятельствами	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример / Д.Н. Акуленок и др. - М. : Гном-Пресс, 2011. - 295 с
<i>Рынок</i>	совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями	Глущенко Е. В. Теория управления. - М. : Вестник, 2012.- 380 с.
<i>Учредитель</i>	физическое или юридическое лицо, которое создает новое предприятие или фонд	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева Ю.В. и др. - М. : Финансы и статистика, 2011. - 672 с.
<i>Финансовая реализуемость инвестиционного проекта</i>	это обеспечение такой структуры денежных потоков проекта, при которой на каждом шаге расчета имеется достаточное количество денег для его продолжения	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева и др. - М. : Финансы и статистика, 2011. - 672 с.
<i>Эффективность инвестиционного проекта</i>	экономическая категория, отражающая соответствие проекта целям и интересам участников про-	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления

	екта	/ Д.Н. Акуленок и др. - М. : Гном-Пресс, 2011. - 295 с
<i>SWOT анализ</i>	метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны)	Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 672с.