

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

БИЗНЕС-ПЛАН СТУДИИ МАНИКЮРА

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная
работа допущена к защите
Зав. кафедрой, доктор пед. наук
профессор

_____ С.Л.Фоменко

«___» _____ 20__ г.

Нормоконтролер

«___» _____ 20__ г.

Исполнитель:

Чернышева Светлана Олеговна
студент группы БУ-41, 4 курса
очного отделения

направление «38.03.02 –Управление
малым бизнесом»

Научный руководитель:

Москалева Н.Н.,
канд.экон.наук,
доцент кафедры экономики
и менеджмента

Екатеринбург 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ	6
1.1. Сущность бизнес-планирования деятельности фирмы.....	6
1.2. Принципы и требования написания бизнес-плана.....	12
1.3. Содержание разделов бизнес-плана.....	16
ГЛАВА 2. БИЗНЕС-ПЛАН СТУДИИ МАНИКЮРА «WONDERNAIL»	22
1. Резюме.....	22
2. Характеристика объекта.....	23
3. Анализ рынка.....	24
4. План маркетинга.....	30
5. Организационный план.....	34
6. Производственный план.....	37
7. Финансовый план.....	39
8. Риски и страхование.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	46

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.

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:

- 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.

Однако, 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;

- неумение грамотно начать свое дело и разработать бизнес-план предприятия.

Сложилось **противоречие** между необходимостью создать эффективное предприятие малого бизнеса и сложностью бизнес-планирования.

Проблема исследования: недостаточная изученность основ бизнес-планирования.

Объект исследования: разработка стратегии и тактики создания предприятия малого бизнеса.

Предмет исследования: изучение процесса бизнес-планирования при создании предприятия в социальной сфере.

Цель исследования: разработка бизнес-плана студии маникюра в г. Нижняя Салда.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические основы бизнес-планирования в деятельности фирмы.

2. Подготовить резюме создания студии маникюра «WonderNail» в г. Нижняя Салда.

3. Дать характеристику объекта.

4. Дать анализ рынка и составить организационный план создания студии.

5. Составить производственный план.

6. Проанализировать бюджетирование и финансовый план.

7. Определить риски и способы страхования от них.

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 36 источников. Текст работы проиллюстрирован 1 рисунками, 12 таблицами.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

1.1. Сущность бизнес – планирования в деятельности фирмы

В современных рыночных отношениях планирование экономической деятельности предпринимательских организаций является важной предпосылкой свободного производства и предпринимательства распределения и потребления ресурсов и товаров. В мире ограниченных производственных ресурсов рыночное планирование их использования служит основной экономической свободой как производителей товаров и услуг, так и потребителей материальных благ.

В условиях рынка, когда действующие цены на все продукты и ресурсы свободно устанавливаются самими конкурирующими производителями и потребителями, каждая предпринимательская организация самостоятельно решает, какие товары и в каких количествах ей следует производить в предстоящем плановом периоде.

Основными объектами бизнес-планирования в свободных экономических отношениях служат высокодоходные и конкурентоспособные инновационные проекты. Как известно, современный рынок, основанный на соблюдении всеми производителями и потребителями равновесия между спросом и предложением и соизмерении своих доходов и расходов, всегда будет отдавать предпочтение в кредитовании и финансировании тем производственным, предпринимательским или коммерческим предложениям, которые в будущем дадут наибольший социально-экономический результат.

Бизнес-планы в основном предназначаются для того, чтобы способствовать выходу на рынок конкурентоспособных новых видов товаров и услуг.

В рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план описывает процесс функционирования фирмы, показывает, каким образом её

руководите, собираются достичь свои цели и задачи, в первую очередь повышения прибыльности работы. Хорошо разработанный бизнес-план помогает фирме расти, завоевывать новые позиции на рынке, где она функционирует, составлять перспективные планы своего развития.

Бизнес-план является постоянным документом он систематически обновляется, в него вносятся изменения, связанные как с переменами, происходящими внутри фирмы, так и на рынке, где действует фирма [13;142].

В связи с тем, что бизнес-план представляет собой результат исследований и организационной работы, имеющей целью изучение конкретного направления деятельности фирмы (продукта или услуг) на определенном рынке и в сложившихся организационно-экономических условиях, он опирается на:

- конкретный проект производства определенного товара (услуг) создание нового типа изделий или оказание новых услуг (особенности удовлетворения потребностей и т.д.),

- всесторонний анализ производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности организации, целью которой является выделение её сильных и слабых сторон, специфики и отличий от других аналогичных фирм,

- изучение конкретных финансовых, технико-экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач [25;76].

Бизнес-план является одним из составных документов, определяющих стратегию развития фирмы. Вместе с тем он базируется на общей концепции развития фирмы, более подробно разрабатывает экономический и финансовый аспект, стратегии, дает технико-экономическое обоснование конкретным мероприятиям. Бизнес-план охватывает одну из частей инвестиционной программы, срок реализации которой обычно ограничен одним или несколькими годами (часто корреспондирующими со сроками

средне и долгосрочных кредитов), позволяющей дать достаточно четкую экономическую оценку намеченным мероприятиям.

Бизнес-план позволяет решить целый ряд задач, но основными из них являются следующие:

- 1) обоснование экономической целесообразности направлений развития фирмы;
- 2) расчет ожидаемых финансовых результатов деятельности, в первую очередь объемов продаж, прибыли, доходов на капитал;
- 3) определение намечаемого источника финансирования реализации выбранной стратегии, т.е. способы концентрирования финансовых ресурсов;
- 4) подбор работников, которые способны реализовать данный план.

Каждая задача может быть решена только во взаимосвязи с другими [25;67].

Основной центр бизнес-план-концентрирование финансовых ресурсов. Именно бизнес-план важное средство для увеличения капитала компании. Процесс составления бизнес-плана позволяет тщательно проанализировать начатое дело во всех деталях. Бизнес-план служит основой бизнес-предложения при переговорах с будущими партнерами; он играет важную роль при приглашении на работу основного персонала фирмы.

Таким образом, бизнес-план является не только внутренним документом фирмы, но и может быть использован для привлечения инвесторов. Перед тем как рискнуть некоторым капиталом, инвесторы должны быть уверены в тщательности проработки проекта и осведомлены о его эффективности. Предполагается, что бизнес-план хорошо подготовлен и изложен для восприятия потенциальных инвесторов.

Бизнес-план это важнейший шаг на пути превращения намерений, связанных с производством товаров и услуг, в реальное процветающее предприятие. Предприниматель сможет планировать, если сумеет правильно оценить:

- потенциальный рынок для своего предприятия;

- потенциальные расходы на удовлетворение потребностей такого рынка;
- потенциальные сложности в организации работы предприятия;
- первые признаки успеха или спада.

Подготовка бизнес-плана требует тщательности, опоры на факты и закладывает основы благополучия предприятия. По большому счету планирование представляет собой принятия решения о том, что, как и когда делать. Оно имеет чрезвычайное значение для успеха предприятия. Об этом интересно высказался один зарубежный предприниматель: «Планирование сегодня имеет настолько большое значение, что на него уходит почти все время некоторых наиболее уважаемых в бизнесе фигур...». Планирование позволяет нам управлять изменениями. Оно вынуждает нас приводить в порядок ожидания и разрабатывать программы их воплощения в жизнь. Планирование – самый эффективный способ мобилизации лучших наших качеств: умения думать, увязывать интересы и определять цели; оно дает нам возможность находить самый эффективный способ максимизации роста [26;243].

Сущность планирования в условиях рыночной экономики заключается в научном обосновании на предприятиях предстоящих экономических целей их развития и форм хозяйственной деятельности, выбора наилучших способов их осуществления, на основе наиболее полного выявления работ и оказания услуг и установления таких показателей их производства, распределения и потребления, которые при полном использовании ограниченных производственных ресурсов могут привести к достижению прогнозируемых в будущем качественных и количественных результатов. На нынешнем этапе развития для большинства российских предприятий главной целью и сущностью планирования является получение максимальной прибыли. С помощью планирования руководители предприятий обеспечивают направление усилий всех работников, участвующих в процессе

производственно-хозяйственной деятельности, на достижение поставленных целей.

Сам процесс составления бизнес-плана заставляет предпринимателя обдумывать все необходимые действия со дня, когда он решил начать свое дело, и на протяжении всего того времени, пока есть силы им заниматься. По существу, бизнес-план может выполнять функцию оперативного плана, после того как предприятие начало свою деятельность. В такой сложной экономике, как российская подобный план просто необходим. Было время, когда человек мог открыть предприятие и преуспеть только благодаря способности много работать и продавать свою продукцию по ценам, намного превышающим её себестоимость. Невозможно запустить космический корабль с людьми на борту без плана полета, точно так же невозможно запустить новое предприятие без бизнес-плана.

Идею бизнес-плана не назовешь новой. Крупные предприятия издавна составляют подобные планы, например маркетинга новых видов продукции, приобретения существующих предприятий, проникновения на рынки других стран и т.п. Новым стало все более частое использование планирования мелкими предпринимателями. Сегодня внешние факторы вынуждают их сначала «расписывать» предприятия на бумаге и только потом вкладывать в него деньги и время, чтобы не попасть впросак. К внешним факторам следует в первую очередь отнести кредиторов и инвесторов, к которым предпринимателю приходится обращаться за деньгами. Прежде чем рассматривать просьбу о финансировании, почти все заимодавцы требуют представления бизнес-плана. Внешние фигуры играют положительную роль:

- выигрывает предприниматель, так как бизнес-план помогает ему точнее определить, что именно необходимо для успеха;
- выигрывает заимодавец, так как из за бизнес-плана он получает существенную информацию для принятия решения о целесообразности финансирования предприятия [19;271].

В бизнес-плане заинтересованы не только лица сторонние относительно предприятия, но и те, кто в нем непосредственно работает. В первую очередь бизнес-план использует руководящая группа предприятия, состоящая из консультантов или ведущих менеджеров; для них бизнес-план это эскиз будущего, в создание которого они готовы вложить свою энергию.

Начать свое дело не просто – половина всех новых предприятий терпит крах в первые два года своей деятельности. Лучший способ повысить шансы на успех – составить план и действовать в соответствии с ним. Бизнес-план поможет не начать дела, которое обречено на неудачу. Если намечаемое предприятие в лучшем случае рискованно, бизнес-план покажет, почему именно, и поможет снизить потери в случае банкротства. Гораздо дешевле не затевать обреченного дела, чем на опыте выяснить чему мог бы научить бизнес-план, потратить на него несколько часов интенсивного труда. Спланировать то, что должно происходить, а затем действовать.

Не существует стандарта на разработку бизнес-плана из-за различия целей бизнеса и бесконечного множества вариаций среды, в которой она действует. Следовательно, требуются навыки и усидчивость, чтобы описать перспективу развития бизнеса, особенно в быстро меняющихся экономических условиях. Поэтому значительной частью любого бизнес-плана будут разделены планомерного контроля и регулирования бизнеса. Хотя бизнес-план в целом считается инструментом для получения кредита, он служит и другим целям:

- 1) выявлению целей бизнеса;
- 2) оказанию содействия выработке стратегии и оперативной тактики для достижения целей бизнеса;
- 3) созданию системы измерения результатов деятельности;
- 4) предоставлению инструментария управления бизнесом;
- 5) предоставлению средств оценки сильных и слабых сторон бизнеса, а также выявления альтернативных стратегий выживания.

Ценность бизнес-плану придает сам процесс его составления. Так или иначе, приходится обдумывать все, что связано с предприятием. Таким образом, при составлении бизнес-плана развития своего предприятия вы обязаны будете проанализировать деятельность по состоянию на сегодняшний день. Это позволит выявить свои сильные и слабые стороны, заставит лишний раз проанализировать ситуацию на рынке, свое место на нем и т.д. и в результате вы обязаны будете скорректировать (в случае необходимости, а она наверняка появится), возможно, и полностью сменить свои стратегии, включающие в себя общую стратегию организации, конкурентную стратегию и функциональные стратегии фирмы.

1.2. Принципы и требования написания бизнес-плана

Бизнес-план – это документ, на основании которого инвестор либо кредитор составляют свое мировоззрение о фирме и принимают решение о предоставлении ей средств. Поэтому при составлении бизнес-плана нужно. До этого всего, представлять, кому он будет адресован: кредитору либо инвестору, поскольку в этих двух групп заимодавцев разные цели, а, следовательно, и разные принципы оценки бизнес-плана [34;59].

Кредитор, предоставляющий заемные средства на определенный срок, желает убедиться в том, что кредитуемая им организация довольна, надежна, и он сумеет впору получить долг и причитающиеся по нему проценты. Его не достаточно интересует, каковы размеры прибыли организации в целом, поскольку он заинтересован только в том, чтоб получаемая организацией прибыль позволяла ей выплачивать основной долг и проценты по нему. Не считая того, его интересы охраняет кредитный контракт, который гарантирует кредитору первоочередное возмещение ссуды даже в случае банкротства компании-должника [12;327].

Опасности инвестора намного выше. Во многих вариантах он даже рискует утратить весь свой вложенный капитал. Поэтому для того, что б

решится на такой риск, инвестор обязан иметь перспективу получения высокой нормы прибыли.

Следовательно, при оценке бизнес-плана кредитор будет анализировать деятельность компании, до этого всего, с точки зрения его надежности и стойкости, а инвестор - с точки зрения его доходности.

Одним из важнейших принципов составления бизнес-плана является требование, согласно которому его составители обязаны ориентироваться не на продукт либо услугу, производимые их организацией, а на выбранный ими рынок и удовлетворение потребности потребителя. Что, к примеру, приобретает потребитель, покупая учебники? Он приобретает не продукт «книги», а знания либо доступ к знаниям. Конкретно на этом следует сфокусировать внимание в бизнес-плане. При этом нужно выделить, какие достоинства получит потребитель, приобретая данный продукт или услугу, по сравнению с приобретением продуктов либо услуг конкурентов. Будет ли это выигрыш во времени либо в деньгах, либо потребность будет удовлетворена более полно, воспользоваться продуктом будет удобнее либо экономичнее, а предоставленная услуга будет более комплексной?

Если есть возможность, нужно непременно выделить неповторимость, но опять же не продукта, а компании: владение патентами и секретами производства, наличие на предприятии людей редких профессий, либо талантов, неповторимую выгодность местоположения и т.п.

Принципы оценки компании, доставшиеся нам от плановой экономики, на первое место ставили главные фонды: насыщенность техникой, её новизну и прочность. В рыночной же экономике при оценке компании самое пристальное внимание уделяется человеческому фактору: кто является владельцем компании, из кого состоит команда менеджеров, каков их профессиональный уровень, какова мотивация их деятельности и почему, наконец, они собрались совместно на данном предприятии.

Требования, предъявляемые к бизнес-плану.

Бизнес-план – предназначен для того, чтобы потенциальный инвестор или кредитор ознакомился с проектом и заинтересовался в его реализации. Бизнес-план должен быть написан в стиле рекламного проекта, информация в нем должна быть объективна и достоверна. Все выводы и гипотезы, описанные в бизнес-плане, должны быть основаны на доказательствах, которые подкреплены достоверными фактами и примерами из реальной практики бизнеса. В бизнес-плане должна быть предусмотрена система показателей, с помощью которых можно отслеживать сроки выполнения работ, объем производства, план продаж, а так же проведение план-факт анализа. Объем бизнес-плана, как правило, не должен превышать 60-80 страниц текста формата А4 [13;237].

Финансовый раздел бизнес-плана.

Финансовый план – это раздел бизнес-плана, в котором прогнозируются доходы и расходы по проекту. Вместе с анализом рынка и маркетинговым планом, финансовый план является неотъемлемой частью бизнес-плана.

Презентация бизнес-планов.

Презентация – это последовательный набор слайдов, которые содержат текст, таблицы, графики и т.п. Назначение презентации состоит в том, что бы быстро отразить суть проекта и показать коммерческую эффективность.

Общие требования к подготовке бизнес-плана.

Бизнес-план – составляется с учетом специфики текущей (операционной), инвестиционной и финансовой деятельности организации. В случае реализации проекта и действующей организации финансово-экономические расчеты осуществляются в двух вариантах, с учетом реализации проекта и без учета реализации проекта. Каждый раздел формируется на основании достоверных исходных данных, подтвержденных исследованиями и оформленных соответствующими документами, отдельными приложениями к бизнес-плану оформляются документы, подтверждающие исходные и другие данные, используемые в бизнес-плане

(копии контрактных и предконтрактных, учредительных и отчетных документов, материалов аудиторской проверки и другие документы).

Кроме того любая дополнительная информация, относящаяся к прорабатываемому проекту так же должна быть подготовлена для возможного дальнейшего рассмотрения.

Бизнес-план не предполагает каких-либо догадок, сомнительных или неопределенных допущения и выводы, которые не основаны на расчетах и экспертных оценках [13;239].

Должна быть приведена достоверная информация о рисках от участия в инвестиционном проекте, по которым должен быть сделан беспристрастный анализ и рассмотрены варианты его избегания или минимизации. При разработке бизнес-плана рекомендуется соблюдать следующие принципы и подходы:

при выполнении финансово-экономических расчетов бизнес-плана использовать методы имитационного моделирования и дисконтирования, позволяющие оценивать влияние изменения исходных параметров проекта на его эффективность и реализуемость;

при решении вопроса о новом строительстве учитывать проведенные в рамках обоснования инвестиций альтернативные расчеты и обоснования возможного размещения производства;

для проектов, реализуемых с участием средств или предоставлением преференций государства, выполнять расчеты налогов, сборов и платежей в бюджет и внебюджетные фонды без предоставления льгот, а также выпадающих доходов государства и сроков окупаемости государственной поддержки;

составлять бизнес-план на весь срок реализации инвестиционного проекта (горизонт расчета). Как правило, горизонт расчета должен охватывать срок возврата заемных средств плюс 1 год. В случае, если для реализации проекта не предусматривается привлечение заемных средств, допускается установление другого обоснованного горизонта расчета.

1.3. Содержание разделов бизнес-плана

Структура содержания бизнес-плана строго не регламентированы. Он может иметь 5, 7, 12, 17 и другое число разделов, так как ориентирован на достижение успеха главным образом в финансово-экономической деятельности. И хотя бизнес-план может содержать различное количество разделов, рассмотрим схему наиболее распространенного.

Разделы бизнес-плана:

- 1) резюме;
- 2) характеристика объекта бизнеса организации;
- 3) анализ бизнес-среды организации;
- 4) план маркетинга;
- 5) производственный план;
- 6) организационный план;
- 7) финансовый план;
- 8) оценка и страхования риска;
- 9) приложения.

Сразу же оговоримся, что данная структура бизнес-плана носит лишь рекомендательный характер и претендует на роль образцовой. Перечень разделов и их содержание в каждом конкретном случае может дополняться или уточняться в зависимости от условий, в которых функционирует фирма [1;223].

На титульном листе обычно помещается меморандум о конфиденциальности. Он составляется с целью предупреждения всех лиц, о неразглашении содержащейся в плане информации и использовании её исключительно в интересах фирмы, представившей проект. Так же титульный лист может содержать требование о возрасте автору бизнес-плана, если он не вызывает интереса инвестировать в его реализацию.

После титульного листа следует оглавление – формулировка разделов плана с указанием страниц и выделением наиболее важных пунктов в соответствии с особенностями конкретного проекта.

Бизнес-план может содержать аннотацию, в которой дается краткое описание цели и основных положений бизнес-плана (0,5-2 страницы). Аннотация может быть оформлена в последовательности, которая указана ниже:

- предприятие;
- адрес;
- телефон, факс;
- руководитель предприятия;
- суть предлагаемого проекта и место реализации;
- результат реализации проекта;
- необходимые финансовые ресурсы;
- срок окупаемости проекта;
- ожидаемая среднегодовая прибыль;
- предполагаемая форма и условия участия инвестора;
- возможные гарантии по возврату инвестиций [1;225].

В ведении указываются задача составления бизнес-плана и круг лиц, которым он адресован.

1. Резюме (концепция бизнеса) – краткое изложение основных положений предполагаемого плана, т.е. информация о намеченном бизнесе в целях, которые ставит перед собой предприятие либо предприниматель, начиная собственное дело или развивая имеющееся. Концепция составляется после написания всех разделов бизнес-плана, так как содержит основное из всех его разделов. В резюме указываются возможности для бизнеса, их привлекательность, возможность для предприятия и региона, необходимые финансовые ресурсы (собственные или заемные), возможный срок возврата заемных средств, ожидаемая прибыль и её распределение, условия инвестирования. Резюме должно содержать главную цель предполагаемого бизнеса и назначение разрабатываемого бизнес-плана.

2. Характеристика объекта бизнеса организации.

Роль данного раздела бизнес-плана сводится к тому, чтобы представить потенциальному инвестору, какими новыми уникальными свойствами обладает товар, доказать, что он не способен вызвать интерес покупателей [1;229].

3. Анализ бизнес-среды организации.

Данный раздел, как правило, посвящается исследованию и анализу рынка, конкуренции, на нем и т.д. В первую очередь рыночные исследования направлены на выявление сегодняшних потребителей продукции, услуг и определение потенциальных. Определяются приоритеты, которыми руководствуется потребитель при покупке, качество цена, время и точность поставки, надежность поставок, сервисное обслуживание и т.п.

В рамках исследования рынка приводится сегментация рынка, определяются размеры и емкость рынков по продукции предприятия. Под сегментацией рынка понимается выделение отдельных частей (сегментов) рынка, отличающихся друг от друга характеристиками спроса на товары (услуги), т.е. разбивка потребителей по мотивации и иным признакам. Размер рынка – территория, на которой происходит реализация товаров (услуг) предприятия.

4. План маркетинга.

Маркетинг – это система организации деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли.

Главное в маркетинге – двойной и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это то, что вся деятельность компании, в том числе формирование ее программ производства, научно-техническое исследования, капиталовложения, финансовые средства и рабочая сила, а также программы сбыта, технического обслуживания и другие должны основываться на глубоких и достоверных знаниях потребительского спроса и его изменений. Необходимо выявление неудовлетворенных запросов покупателя, с тем

чтобы ориентировать производство на их обеспечение. С другой стороны, важно активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на требование и пожелания потребителей. Для решения сложного комплекса задач создания товара и его движения к потребителю маркетинг должен выполнять следующие функции: аналитическую, производственную и сбытовую [1;236].

5. Производственный план.

Этот раздел бизнес-плана готовится только той фирмой, которая занимается или будет заниматься производством. Для непромышленных фирм потребность в долгосрочных активах, оборотных средствах и прогноз затрат определяется в разделе «Финансовый план».

В зависимости от вида бизнеса в плане производства дается краткое описание особенностей технологического процесса изготовления продукции или оказания услуг. Производственный план формируется на основе плана сбыта выпускаемой продукции и проектируемых производственных мощностей предприятия. Разработчики бизнес-плана в этом разделе должны показать, что предприятие реально может производить необходимое количество продукции в нужные сроки и с требуемым качеством.

6. Организационный план.

Данный раздел бизнес-плана посвящается системе управления фирмой и её кадровой политике.

Организационная структура представляет собой способ и форму объединения работников для достижения поставленных перед предприятием производственных и управленческих целей. Она документально фиксируется в графических схемах структуры, штатных расписаниях персонала, положениях о подразделениях аппарата управления предприятия, должностных инструкциях отдельных исполнителей. Организационную структуру характеризуют количество звеньев, иерархичность, характер

распределения полномочий и ответственности по вертикали и горизонтали структуры системы управления.

Дается оценка соответствия организационной структуры целям и стратегиям предприятия [1;248].

7. Финансовый план.

Данный раздел бизнес-плана рассматривает вопросы финансового обеспечения деятельности фирмы и наиболее эффективного использования денежных средств (собственных и привлекаемых) на основе оценки текущей финансовой информации и прогноза объемов реализации товаров на рынках в последующие периоды, т.е. здесь представляется достоверная система данных, отражающих ожидаемые результаты финансовой деятельности фирмы.

Прогноз финансовых результатов призван ответить на главные вопросы, волнующие менеджера. Именно из этого раздела менеджер узнает о прибыли, на которую он может рассчитывать, а заимодавец - о способности потенциального заемщика обслужить долг.

Кроме того, на основании представленных данных в аналитических целях производится дополнительные расчеты показателей финансового состояния предприятия (таких как ликвидность, платежеспособность, прибыльность, использование активов, использование акционерного капитала и т.д), показателей доходности инвестиций и т.п [1;249].

8. Оценка и страхование риска: деятельность субъектов хозяйственных отношений постоянно связана с риском. Существуют различные виды риска в зависимости от того объекта или действия, рискованность которого оценивается: политический, производственные, имущественный, финансовый, валютный и т.д.

С развитием рыночных отношений бизнес осуществляется всегда в условиях неопределенности и изменчивости как внешней, так и внутренней среды. Это значит, что постоянно возникает неясность в полезности

ожидаемого конечного результата и, следовательно, возникает опасность непредвиденных потерь и неудач.

Сущность планирования проявляется в конкретизации целей развития всей организации и каждого ее подразделения в отдельности на установленный период времени, определении финансовых ресурсов, необходимых для решения поставленных задач.

Главное достоинство бизнес-планирования заключается в том, что правильно составленный подробный план дает перспективы развития фирмы, т.е. в конечном счете, отвечает на самый важный для бизнесмена вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это дело, принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты и силы средств. Бизнес-планирование позволяет менеджерам и экономистам не только обосновать необходимость разработки того или иного инновационного проекта но и возможность его реализации в действующих рыночных условиях.

Оптимальным вариантом достижения эффективных решений является такая прогрессивная форма, как бизнес-план. Бизнес-план выступает как средство действенной рекламы для будущих инвесторов партнеров. Поэтому он должен быть написан деловым языком, понятным финансистам, банкирам, партнерам по бизнесу. Количественная информация, характеризующая разделы бизнес-плана, должна быть четкой, емкой, но и в то же время относительно краткой. Объем бизнес-плана зависит от цели (проекта), но главное - он должен конкретно характеризовать и конечную цель, и все направления деятельности, в результате реализации которых будет обеспечено достижение цели. Как правило, бизнес-план разрабатывается за несколько (3-5 лет), но на первый год он должен быть конкретным плановым документом.

ГЛАВА 2. БИЗНЕС-ПЛАН СТУДИИ МАНИКЮРА «WONDERNAIL»

2.1 Резюме

Организационно правовая форма предприятия – индивидуальный предприниматель.

Вид деятельности студии маникюра: предоставление услуг по ногтевому сервису.

ОКВЭД 93.05 – предоставление прочих персональных услуг.

Юридический адрес: Свердловская область, г. Нижняя Салда, ул. Ломоносова, д. 44, ТЦ «Волна». Название предприятия: Студия маникюра «WonderNail».

Площадь помещения 31 м², офис расположен на 1 этаже бизнес центра с согласием БТИ, пожарной инспекции и санэпидемстанции. Включает в себя: три рабочих места мастера по ногтевому сервису, одно из которых (кабинет) будет так же рабочим местом мастера по педикюру, рабочее место администратора, зона отдыха. Так же в офисе стоит раковина (санитарный узел общий, находится на этаже здания).

Персонал состоит из 5 человек: директор, 2 мастера по женскому и мужскому маникюру, 2 администратора.

Услуги, оказываемые салоном:

1. Женский ногтевой сервис.
2. Мужской ногтевой сервис.
3. Детский ногтевой сервис.

4. Конкуренция на рынке среди студий маникюра низкая, так как город небольшой. В городе Нижняя Салда всего 2 профессиональных конкурента, предоставляющих дополнительные услуги по маникюру в парикмахерских, и около 20 специалистов по маникюру, работающих на дому. У студии маникюра «WonderNail» будет организована своя стратегия по продвижению услуг:

1. Новое современное оборудование.

2. Система скидок и дисконтных карт.

3. Внеабочие мероприятия.

Общий размер инвестиций, необходимых для вложения в проект составляет 2 350 000 рублей (собственные средства). Срок окупаемости проекта – 11,5 месяцев.

2.2 Характеристика предприятия

Деятельность компании – сфера услуг.

Студия маникюра «WonderNail» рассчитана на клиентов со средним и выше среднего достатком.

Директор является владельцем студии. Мастеров по женскому и мужскому маникюру три человека, работающие в графике четыре через - два. Два администратора, работающих три через два. Бухгалтер выходит раз в месяц для составления отчетности.

Цель настоящего бизнес-плана представляет собой создание нового предприятия, студии маникюра «WonderNail», которая будет соответствовать стандартам высококлассного и квалифицированного обслуживания.

Миссия студии маникюра «WonderNail» - дарить клиентам красоту и индивидуальность.

Ценность: услуги безупречного качества по разумным ценам.

В студии маникюра «WonderNail» всегда будет приятно провести время. Добродушный администратор не только проконсультирует по интересующим вопросам, но и угостит ароматным кофе. Квалифицированные мастера воплотят в реальность любой каприз клиента. Приятная атмосфера, чистота и порядок приятно порадуют клиентов.

Часы работы студии маникюра «WonderNail» с 10-00 до 20-00 без перерывов и выходных.

Салон будет располагаться в центральной части города, в ТЦ «Волна». Единственные конкуренты, которые находятся вблизи, это - парикмахерская

«Локон» по адресу: ул. Ломоносова, д. 40 и Парикмахерская по адресу: ул. Карла Маркса, д. 6.

2.3 Анализ рынка

Конъюнктура рынка - экономическая ситуация, складывающаяся на рынке и характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объёмами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления.

Ногтевой бизнес в стране находится на стадии развития и обещает предпринимателям, успевшим занять новую нишу, хорошие перспективы. Студии маникюра и педикюра привлекают большое число клиентов своим уникальным форматом. В психологии потребителя ногтевой сервис в специализированном салоне более быстрый и качественный, чем в обычных салонах красоты, а сотрудники – профессионалы, так как имеют дело только с ногтями. Успешно включиться в nail-индустрию и избежать многих ошибок на старте можно, купив франшизу одной из студий маникюра.

В современном мире маникюр и педикюр для большинства женщин превратились в такую же необходимость, как регулярная чистка зубов. Последнее время в бьюти-индустрии наметилась тенденция: многопрофильным салонам красоты клиенты предпочитают заведения моноформатов по отдельному уходу за лицом, бровями, зубами, ногтями и так далее. Считается, что моносалоны предоставляют более качественные услуги, потому что их сотрудники имеют дело с повторяющимися процедурами, а их мастерство более отточено. Расцвет переживают в частности салоны ногтевого сервиса. Спрос на них в нашей стране довольно высок, и рынок имеет хорошие перспективы для роста. По данным Левада-центра, регулярно делают маникюр 55% российских женщин, а 37% не забывают и о педикюре (<http://www.levada.ru/>).

Интересно, что желание иметь ухоженные ногти не сильно зависит от возраста. Маникюр привыкли делать 39% девушек возрастом от 18 до 24 лет, 37% - возрастом от 25 до 39 лет, и 35% женщин от 40 до 54 лет. Ухаживают за ногтями и 19% женщин от 55 лет и старше. Экономить на внешнем виде большинство населения не желает даже в тяжелые времена. Так, по данным ВЦИОМ на декабрь 2016 года, на вопрос «от каких товаров и услуг вам пришлось отказаться в связи с кризисом», лишь 1% опрошенных назвал процедуры ухода за собой, имея в виду траты на косметику, маникюр и посещение парикмахерской. С гораздо большей охотой россиянки говорят «нет» путешествиям, развлечениям, дорогой ресторанной еде и одежде (<https://wciom.ru/>).

Выработанная привычка населения к регулярному уходу за ногтями, потребность в красоте, стабильность спроса и его устойчивость к кризису привлекают в бизнес по созданию ногтевых салонов огромное число начинающих предпринимателей. В бьюти-сфере, переполненной салонами красоты и магазинами косметики, салон маникюра кажется относительно свободной нишей, где еще можно развернуться. Чтобы начать свое дело, опыт работы в индустрии красоты желателен, но требуется не всегда.

Основными клиентами салона маникюра, конечно, являются представительницы слабого пола. Причем, от юных особ до женщин почтенного возраста. Однако на сегодняшний день и среди мужчин все больше встречаются те, кто заботится о своей внешности.

В городе Нижняя Салда 2 основных конкурента и 20 конкурентов, работающих на дому. В последние годы спрос на данную услугу сильно увеличился. Клиенты готовы платить не только за качественно выполненную работу, но и за атмосферу внутри салона.

По проведенному опросу (19.02.2017 г.) мы выяснили, что потребителями данной услуги являются как мужчины, так и женщины в возрасте от 18 до 55 лет (бывают и старше). Но больший спрос вызван у молодежи (рис. 1).

Привлекая таких клиентов, как молодежь, мы значительно повысим свои доходы. Так как обычно именно молодежь (18-36 лет) хочет изменить свой внешний вид, иметь какое либо неординарное отличие от других людей. Многим приходят в голову безумные идеи, которые они хотели бы воплотить в рисунок на ногтях, таким образом, многие становятся постоянными клиентами. Как правило, большинству не так важно качество работы, как атмосфера в салоне и общение мастера не только по вопросам работы, но и на жизненные темы.

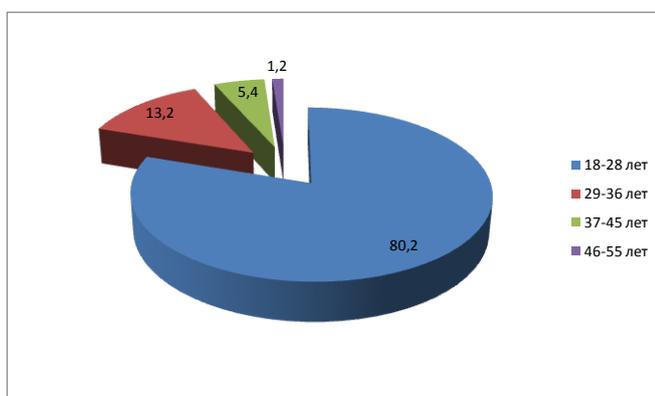


Рисунок 1 – Возрастные характеристики клиентов, %

Клиенты в возрасте от 37 до 55 лет, как правило, уже состоятельные люди и им важен каждый момент, начиная от места расположения салона заканчивая внешним видом мастера. Они очень требовательны и работа с ними может занимать большее время, несмотря на объем выполняемой работы. К таким клиентам нужен особый подход, требуемый терпения и понимания.

Другая категория клиентов это девушки и женщины, желающие преобразить вид своих рук и ног за счет использования процедур массажа,

масок и т. д. Данные клиентки отдают предпочтение работы с мастером – девушкой. Так как эта процедура относится к косметологическим. Им важно узнать все нюансы и получить какой-либо совет.

Городской округ Нижняя Салда является территорией с низким уровнем социально-экономического развития и неэффективной системой управления социальной сферой на протяжении уже нескольких лет. На неэффективность системы управления указывают сокращение численности населения, низкий индекс промышленного производства, высокая доля убыточных предприятий, низкая инвестиционная активность территории, снижение поступлений налоговых и неналоговых доходов, высокая дотационность бюджета и др. В связи с этим администрации городского округа Нижняя Салда необходимо разработать меры по привлечению потенциальных инвесторов и оптимизации расходов местного бюджета, исходя из структуры затрат, заявленных в программе социально-экономического развития муниципального образования.

Уровень доходов жителей города Нижняя Салда на 2016 год согласно Росстату и Екатеринбургским Центром статистики (<http://sverdl.gks.ru/>) составил 28 500 рублей. Согласно данным сайта «РБК» (<http://ekb.rbc.ru/>) горожане тратят 15-20 % от заработной платы на красоту и здоровье. Несмотря на кризис, люди все равно воплощают свои идеи в реальность.

Таким образом, уровень доходов населения не влияет на спрос данной услуги. На преобразование внешнего вида люди готовы тратить деньги даже в кризис.

Основная масса клиентов предпочитают пользоваться услугами по маникюру на дому. Не каждый салон может позволить себе аренду помещения, хотя за счет этого и формируется хорошее мнение клиентов. Если студия маникюра расположена в хорошем торговом центре, значит у него есть на это возможность, значит у него большая клиентская база и большая посещаемость.

Итак, всего в городе 2 основных конкурента и 20 конкурентов,

работающих на дому. Сравним их деятельность, цены и количество мастеров (табл. 1-2).

Таблица 1 – Перечень конкурентов, расположенных рядом

№	Название	Адрес	Время работы
1	«Парикмахерская»	К. Маркса, 6	11:00 – 20:00
2	«Парикмахерская Локон»	Ломоносова, 40	10:00 – 21:30
3	Мастер Екатерина В.	Ломоносова, 36	11:00 – 21:00
4	Мастер Антонина Х.	М. Горького, 12	12:00 - 21:00
5	Мастер Елена Р.	Ленина, 6	12:00 – 19:00
6	Мастер Евгения Ж.	Малышева, 36	12:00 – 20:00
7	Мастер Анна Е.	Ленина, 51Б	10:00 – 19:00
8	Мастер Виктория Т.	8 марта, 72	11:00 – 19:00
9	Мастер Ольга Ш.	Ленина, 41	11:00 – 00:00

Таблица 2 – Цены за услуги у конкурентов

№	Название	Минимальная цена, руб.	Кол-во мастеров, чел.
1	«Парикмахерская»	800	2
2	«Парикмахерская Локон»	1 000	3
3	Мастер Екатерина В.	600	1
4	Мастер Антонина Х.	550	1
5	Мастер Елена Р.	700	1
6	Мастер Евгения Ж.	500	1
7	Мастер Анна Е.	600	1
8	Мастер Виктория Т.	800	1
9	Мастер Ольга Ш.	750	1

Время работы всех конкурентов практически одинаковое, что усиливает конкурентность. Так как арендная плата у конкурентов / оплата коммунальных услуг практически одинаковая, то отличие состоит в площади студий и цен за услуги. Минимальная цена за ногтевой сервис у всех конкурентов составляет от 500 до 1 000 рублей.

Проведем SWOT-анализ студии маникюра «WonderNail», чтобы понять возможности, преимущества, недостатки и угрозы (табл. 3).

Таблица 3 - SWOT-анализ студии маникюра «WonderNail»

<i>1. Сильные стороны</i>	<i>2. Слабые стороны</i>
<ul style="list-style-type: none"> - удачное месторасположение; - спектр предоставляемых услуг больше, чем у конкурентов; - высококвалифицированные мастера; - стабильность кадров; - наличие скидок для клиентов; - высокое качество используемой продукции. 	<ul style="list-style-type: none"> - высокие цены относительно конкурентов; - большая зависимость от потребителей.
<i>3. Возможности</i>	<i>4. Угрозы</i>
<ul style="list-style-type: none"> - благоприятная демографическая ситуация; - расширение ассортимента. 	<ul style="list-style-type: none"> - спад в экономике; - быстрое появление новых конкурентов; - изменение потребностей и вкусов потребителей; - новые маркетинговые технологии конкурентов.

Планируемая к открытию студия маникюра обладает рядом преимуществ по сравнению с прямыми конкурентами, предлагая гораздо больший спектр услуг, действуя в среднем ценовом сегменте, при качестве услуг – выше среднего. Также стоит отметить удобный для населения график работы и выгодное месторасположение.

Оказание услуг производится с помощью предварительной телефонной записи или по живой очереди без записи. В качестве основного канала привлечения клиентов выбраны социальные сети (Facebook, Вконтакте, Instagram). Данный выбор обусловлен отсутствием постоянных издержек (ведение групп) и большой концентрацией целевой аудитории (таргетинговая реклама). На поддержание работы групп и аккаунтов и наполнение их контентом планируется выделять до 6 тыс. руб. в месяц.

Вместе с тем большое значение придается прочим методам создания имиджа салона, включая: разработку фирменного логотипа, создание и SEO-продвижение сайта, печатный раздаточный материал – рекламные листовки, создание наружной вывески, рекламе в глянцевого журнале и т. д.

Таким образом, вступить на рынок будет легко из-за небольшого количества профессиональных конкурентов, но удачное местоположение будет завлекать потенциальных клиентов. Так же качественное выполнение услуг мастеров повлечет за собой хорошие отзывы и рекомендации.

2.4 План маркетинга

Деятельность салона направлена на подавляющую часть населения г. Н. Салда, а именно население со средним уровнем достатка. Салон красоты будет функционировать на удовлетворении потребности людей в качественной стрижке, укладке, завивке и окраске, маникюру и педикюру, косметологическим процедурам, массажу. Основные требования, которые предъявляются к студиям маникюра – повышенный уровень профессионализма, скорость и качество обслуживания, удобное расположение, удобный график работы. Все эти требования планируется сделать основополагающими принципами работы студии.

Целевой аудиторией студии являются молодые люди возрастом от 18 до 35 лет, которые составляют 70% клиентуры. Порядка 20% приходится на людей возрастом от 35 до 45 лет, еще 10% клиентов - на подростков и пожилых людей. Основными потребителями услуг является женская часть населения (до 70%). В городе Нижняя Салда насчитывается 17 837 жителей, из которых доля трудоспособного населения составляет около 80%.

Учитывая ценовую политику заведения, расположение и платежеспособность населения, потенциальными клиентами салона являются порядка 5-8 тыс. человек.

Стратегические цели студии маникюра «WonderNail»:

1. Увеличить число клиентов;
2. Добиться максимального постоянства клиентов;
3. Повысить интерес клиентов к салону;
4. Увеличить обороты до максимальной загруженности мест.

План маркетинга – план мероприятий по достижению намеченного объёма продаж и получению максимальной прибыли путём удовлетворения рыночного спроса [28, с. 294].

Для анализа общих тенденций студии маникюра «WonderNail» достаточно ориентироваться на исследования рынка: постоянно просматривать журналы, интернет сайты, быть в курсе новостей. Основные действия анализа будут направлены на ближайших конкурентов, потенциальных клиентов, разработку ассортиментов услуг и выбор ценовой политики, подборе поставщиков и рекламе.

В основном люди посещают мастеров по маникюру 2-3 раза в месяц, но бывают такие клиенты которые делают маникюр еженедельно. Целевую аудиторию будут составлять мужчины и женщины в возрасте от 18 до 55 лет (иногда дети и лица старше 55 лет) со средним и выше среднего достатком (согласно проведенному опросу граждан).

Ассортимент предоставляемых услуг студии маникюра «WonderNail»: женский, мужской и детский ногтевой сервис.

Ценовая политика салона будет исходить из:

1. Стоимость сырья и материалов
2. Расходов на оплату труда и покрытие производственных издержек
3. Величины предполагаемой прибыли
4. Условий конкуренции

Лучший 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 [16, с. 83]. Завышать цены мы не будем, так как в новую студию с высокими ценами клиенты ходить не будут.

Таким образом, минимальная стоимость за услугу по маникюру с покрытием составит 800 рублей. Со временем цену можно будет увеличить.

В студии маникюра «WonderNail» планируется использовать

различные скидки и акции. А для постоянных клиентов - накопительная карта, баллы с которой можно будет использовать на любую услугу.

Скидка «минус 10% в День Рождение». Рассылка клиентам, у которых день рождения смс-поздравления и приглашения в студию, при этом дарить скидку 10%. Скидка будет действовать в день рождения и три дня до / после.

Акции от мастеров. Мастера будут предлагать свои эскизы по минимальной стоимости, когда сама работа может быть очень большой. Клиенты, которые не могут себе позволить дорогостоящую работу, смогут выбрать, что-то подходящее для себя.

Накопительная карта для постоянных клиентов. После 10 посещений студии маникюра «WonderNail», клиент становится постоянным и ему дарят накопительную карту. С каждого последующего сеанса на карту будет поступать 10% баллов от суммы, оплаченной за услуги. Таким образом, накопив баллы, клиент может потратить их на любую услугу.

Рассмотрим примерный прейскурант цен (табл. 4).

Таблица 4 – Прейскурант цен

Название процедуры	Цена (руб.)
Педикюр	
Педикюр женский без покрытия	1 000
Педикюр мужской без покрытия	1 500
SPA-педикюр	2 500
Покрытие лаком	100
Маникюр	
Маникюр без покрытия	700
Покрытие лаком	(+) 100
Покрытие френч	(+) 100
Покрытие и снятие гель-лака	
Покрытие гель-лаком	300
Покрытие френч	400
Снятие гель-лака	250
Прочие услуги	
Парафин рук	250
Парафин ног	400
Японский маникюр	400
Горячий маникюр	650

Продолжение таблицы 4 – Прейскурант цен

Название процедуры	Цена (руб)
Наклейки	(+) 100
Стразы	(+) 100
Рисунок акрилом	(+) 100
Дизайн гель-лаком	(+) 100

Услуги, отмеченные знаком (+) не используются сами по себе, а являются дополнением к маникюру/педикюру. При покрытии ногтей в данном салоне, снятие производится бесплатно.

Для студии маникюра «WonderNail» реклама является основным инструментом привлечения и удержания клиентов. Предприятию сферы услуг необходимо ярко заявить о себе и постоянно напоминать.

Реклама делится на непосредственную и имиджевую. Непосредственная это реклама нацеленная на привлечение клиентов, а имиджевая нацелена на удержание клиентов, за счет внешнего вида и атмосферы студии маникюра «WonderNail».

Необходимо организовать рекламную кампанию, сделать скидки и акции, выдавать накопительные карты. Так же неотъемлемой частью продвижения студии маникюра «WonderNail» будет реклама в интернете - это размещение баннеров на региональных сайтах, реклама в социальных сетях, создание собственного сайта. Данный этап может привлечь жителей не только других районов, но возможно и жителей других городов.

Поставщики – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для предоставления конкретных услуг и товаров.

Студия маникюра «WonderNail» будет иметь одного поставщика, который оказывает услуги разного рода: оборудование и материалы для ногтевого сервиса. Поставщиком оборудования для нашего салона, будет компания Nail-supermaster. Адрес: г. Липецк, ул. Водопьянова, д. 21, оф. 405. Телефон: (4742) 45-39-14, E-mail: nailsupermaster@yandex.ru. Эта компания

хорошо зарекомендовала себя на рынке. Приемлемые цены и превосходное качество. Оборудование такого рода, стоят немалых денег, поэтому мы выбрали уже известную своим качеством фирму.

2.5 Организационный план

Согласно российскому законодательству, маникюр не рассматривается как отдельный вид деятельности, поэтому все студии маникюра в нашей стране оформляются в качестве салонов красоты. Прежде всего, необходимо зарегистрироваться в качестве ИП.

Также нужно будет открыть расчетный счет в банке, заказать и зарегистрировать в МРП печать, оформить в налоговой инспекции бланки и ККМ (контрольно-кассовая машина). Кроме того необходимо получить разрешения от Роспотребнадзора, Пожнадзора и местной администрации, документы об аренде (собственности), план производственного контроля. Так как требования к студиям маникюра схожи с требованиями к косметологическим кабинетам, то стоит ознакомиться с Методическими указаниями МосМУ 2.1.3.001-2001 «Организация и осуществление Санэпиднадзора над лечебно-профилактическими учреждениями косметологического профиля и косметическими кабинетами».

Также необходимо для всех сотрудников салона оформить медицинские книжки. При этом персонал ежегодно в установленном порядке должен проходить медицинский осмотр.

В салоне будут работать 2 мастера по маникюру, 1 администратор. Вместо уборщицы в конце рабочего дня уборку в салоне будет проводить администратор. В салоне будут работать исключительно профессионалы своего дела, прошедшие необходимые курсы, имеющие среднее профессиональное или высшее образование.

Таблица 5 - Сведения об образовании

Должность	Кол-во рабочих	Образование
Директор	1	Высшее
Администратор	1	Высшее
Мастер по маникюру	2	Среднее – профессиональное, высшее

График работы у мастеров по маникюру будет 2/2, администратор будет работать 3/2 (2 выходных будут плавающие), в те дни когда у администратора будут выходные замещать его будут сами мастера и директор.

Оплата труда мастеров будет производиться в соответствии с выполненной работой: 40 / 60, т.е. 40 % от полученной суммы за услугу будет выплачено мастеру, 60 % - салону. Спрогнозировав количество посетителей в первые месяцы работы, посчитаем примерный фонд заработной платы (табл. 6).

Таблица 6 – Примерный ФЗП, 1 месяц

Работник	Количество клиентов, чел.	Общая сумма, руб.	Сумма заработной платы, руб.
Директор	-	-	25 000
Мастер по маникюру	200	200 000	70 000
Администратор	-	-	20 000
	Итого	120 000	115 000

Фонд заработной платы был рассчитан на первый месяц работы. Затраты на заработную плату составили 115 000 рублей. Заработная плата директора в первом месяце будет равна 25 000 рублей. Как показывает таблица, число клиентов не сильно играет роли на вознаграждение. У мастера в месяц может быть небольшое количество клиентов, но с дорогостоящими работами. Точно так же и наоборот, много работ, но с минимальным вознаграждением.

Отчисления во 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;

10,0 % свыше 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 %.

Отчисления во внебюджетные фонды от фонда оплаты труда персонала составит: $115\ 000 \times 30\% = 34\ 500$ руб.

НДФЛ: $115\ 000 \times 13\ \% = 14\ 950$ руб.

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. Государственная пошлина за регистрацию ИП составит 800 рублей.

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.

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.

2.6 Производственный план

Площадь помещения 31 м², расположено помещение на 1 этаже ТЦ «Волна». Из окон открывается вид на город (окна очень большие, что позволит клиенту наслаждаться городом во время работы). В офисе, помимо основного пространства, есть небольшой кабинет. Кабинет для педикюра - 9 кв.м. Этой площади достаточно для размещения двух рабочих мест. Однако на первое время будет установлено одно кресло для педикюра в целях экономии инвестиций и с учетом низкого спроса на услуги салона в первые 2-3 месяца после начала работы. Основной зал - 15 кв.м. Предполагается, что этой площади достаточно для формирования двух рабочих мест и комфортной зоны ожидания. В перспективе зону ожидания можно присоединить к ресепшену, а количество рабочих мест в основном зале увеличить до 4. На санузел следует выделить 2 кв.м., а для установки административной стойки ресепшена достаточно будет 5 кв.м.

К помещениям организаций бытового назначения (в т.ч. парикмахерским, салонам красоты) существует ряд требования, которые регулируются Постановлением САНПИН 2.1.2.2631-10. В том числе:

1. Кабинеты для маникюра и педикюра должны располагаться отдельно;
2. Рабочее место должно составлять не менее 4,5 кв.м;
3. В салоне должно быть предусмотрено отдельное место для

дезинфекции инструментов, оборудованное раковиной и подводкой холодной / горячей воды;

4. В кабинете педикюра должна быть установлена ванна для ног, а также отдельная раковина для мытья рук. Обязательно подводка горячей и холодной воды.

Стоимость аренды помещения с площадью 31 кв.м. в ТЦ «Волна» с выходом на оживленную улицу обойдется в 11 000 рублей в месяц. После аренды помещения, соответствующему требованиям СЭС, можно приступать к отделке помещения и установке оборудования. Легкий косметический ремонт с использованием фирменного цвета и логотипа компании (покраска стен, потолков, развеска картин и плакатов, размещение презентационных материалов) обойдется в 6 000 рублей.

Далее нужно приступить к поиску, покупке и установке оборудования. Для оборудования трех рабочих мест, зоны ожидания, а также административной стойки понадобится следующий список оборудования и мебели (табл. 7,8).

Таблица 7 - Стоимость производственного оборудования

Название оборудования	Количество, шт.	Цена, руб.	Сумма, руб.
Аппарат для маникюра/педикюра	2	12 000	24 000
Лампа УФ	3	5 000	15 000
Вытяжка маникюрная	2	2 000	4 000
Лампа настольная	2	1 800	3 600
Лампа напольная	1	2 500	2 500
Стерилизатор УФ 2х-камерный	1	3 500	3 500
Ванна парафиновая	1	2 000	2 000
Ванна для педикюра	1	2 500	2 500
Компьютер	1	15 000	15 000
Кресло педикюрное	1	18 000	18 000
Стол для маникюра	2	11 000	22 000
Стул для мастера	3	6 000	18 000
Стул для клиента	2	5 000	10 000
Тумба для расходных материалов	4	9 000	36 000
Диван в зону ожидания	1	8 000	8 000
Административная стойка	1	13 000	13 000
		Итого:	158 100

В первый месяц расходы на материалы составляют 60 000 рублей, так как происходит формирование полного ассортимента продукции. Причем, кроме лаковых покрытий, гелей и прочих средств ухода нужно закупить инструменты для работы, «быстрые» расходники (салфетки, перчатки, ватные палочки, фольга и т.д.). В последующие месяцы работы оборотный капитал пополняется на сумму себестоимости использованных материалов.

Таблица 8 - Затраты на рекламу

Наименование	Стоимость, руб.
Создание сайта	10 000
Размещение рекламы на сайтах	30 000
Создание группы ВКонтакте	0
Аренда билборда	30 000
Печать визиток	974
Печать листовок	2 350
Итого:	73 324

Реклама – важный рычаг в продвижении организации, в первый год необходимо будет потратить 73 324 рубля на раскрутку студии маникюра «WonderNail».

2.7 Финансовый план

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

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

На основании запланированного объема реализации необходимо рассчитывать величину предстоящих расходов. Но еще важнее определить

какова будет прибыль в конце года.

Рассмотрим затраты на материал при оказании услуг на минимальную стоимость (табл. 9).

Таблица 9 - Затраты на материал при оказании услуг

Материал	Расход	Стоимость
Крем	20 г	18 руб.
База	35 мл.	15 руб.
Закрепитель	35 мл.	14 руб.
Лак	35 мл.	31 руб.
Наклейки	6 шт.	12 руб.
Кисточка	2 шт	10 руб.
Перчатки	2 пары	15 руб.
Бумажные полотенца	0,5 рулона	14 руб.
	Итого:	124 руб.

Исходя их данных, прибыль с минимальной стоимости за маникюр с покрытием составит:

Прибыль = цена – расходы (расходные материалы, заработная плата мастера (40 % от услуги)) (1)

$$800 - 124 - 300 = 376 \text{ руб.}$$

С одной минимальной работы выручка составит 376 рублей. Мастер получит с нее 300 рублей, так как заработная плата составляет 40% от выполненной работы.

Таблица 10 – Первоначальные вложения

Статьи затрат	За первый месяц, руб.	За 1 год, руб.
Стоимость производственного оборудования	158 100	158 100
Затраты на рекламу	6 110,33	73 324
Заработная плата	115 000	1 380 000
Госпошлина	800	-
Арендная плата	11 000	132 000
Отчисления во внебюджетные фонды	49 450	593 400
Ремонт помещения	6 000	6 000
Итого	346 460,33	2 343 224

Таблица 11 – План доходов и расходов

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Общий объем продаж	2 400 000	2 800 000	3 200 000
Переменные расходы	2 046 724	2 353 732,6	2 706 792,49
Валовая прибыль	353 276	446 267,4	493 207,51
Постоянные расходы	296 500	296 500	296 500
Амортизационные отчисления	5 800	5 800	5 800
Прибыль до налогообложения	50 976	143 967,4	190 907,51
УСН, 6 %	3 058,56	8 638,04	11 454,45
Чистая прибыль	47 917,44	135 329,36	179 453,06

Срок окупаемости проекта:

$T = 2\,350\,000 / 2\,400\,000 = 0,97$, или 11 месяцев и 3 недели.

Рассчитаем рентабельность продаж по чистой прибыли:

$$P_{\text{продаж по чистой прибыли}} = \frac{ЧП}{B} \quad (2)$$

$$P_{2018} = \frac{47917,44}{2400000} \times 100\% = 2$$

$$P_{2019} = \frac{135329,36}{2800000} \times 100\% = 4,9$$

$$P_{2020} = \frac{179453,06}{3200000} \times 100\% = 5,61$$

Мы видим, что рентабельность увеличивается со второго года.

Таким образом, вложение инвестиций в организацию деятельности предприятия сферы услуг является эффективным. На основании имеющихся финансовых показателей, студия маникюра будет иметь успех в своей реализации при сохранении планируемых объемов продаж и удержании определенной цены. Срок окупаемости достигается через 11,5 месяцев после открытия, а рентабельность возрастает ежегодно.

2.8 Риски и страхование

В процессе своей деятельности студия может столкнуться с определенными рисками, которые необходимо учитывать в работе. 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.

Таблица 12 – Риски и меры их предотвращения

Риск	В чем заключается	Меры предотвращения
Производственный	Снижение спроса на услугу	Активная реклама
Риски снабжения	Не соответствие заявленных качеств при получении товара от поставщика	Найти за ранее поставщиков заменителей
Риски ответственности	Заражение мастера, аллергия на краситель у клиента	Заключение договоров ответственности. Соблюдение мер безопасности
Кредитный риск	Не одобрение кредита, завышенная % ставка	Поиск инвесторов
Риск ликвидности	Своевременное не погашение кредитной задолженности	Планирование деятельности в кризисных ситуациях
Риски планирование	Сбой работы персонала из-за форс-мажорных ситуаций клиентов	Обзвон клиентов заранее
Изменение рыночных цен на потребительское сырье	Повышение цен на исходный материал	Закупаться материалом на запас
Валютный риск	Повышение курса валют	

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 рискового 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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе были изучены основные теоретические и практические аспекты бизнес-планирования и создание бизнес-плана. На основе материалов изложенных в работе можно сформулировать следующие выводы.

Бизнес-планирование представляет собой один из наиболее важных аспектов деятельности любой вновь созданной или динамично развивающейся коммерческой организации. Ценность бизнес-плана определяется тем, что он:

- дает возможность определить жизнеспособность проекта в условиях конкуренции;
- содержит ориентир, как должна развиваться организация;
- служит важным инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

Понимание того, как правильно составить бизнес-план, становится обязательным требованием к подготовке любого менеджера, управленца и бизнесмена. Грамотно составленный бизнес-план позволит сделать создаваемое предприятие более эффективным, управляемым и прибыльным.

В работе экономически обоснована целесообразность создания бизнес-плана студии маникюра в г. Нижняя Салда, рассмотрены основные ошибки и риски, и меры по их предотвращению.

Планируя открытие студии маникюра, необходимо завоевать клиентов безупречным качеством оказываемых услуг.

В бизнес-плане отражены следующие моменты: дано краткое описание основной торговой деятельности, приведен анализ рынка салонов, предоставляющих услуги по маникюру г. Нижняя Салда, анализ основных конкурентов для будущего, проектируемого заведения, показаны экономические составляющие, представлен финансовый план на будущий период, технико-экономическое обоснование использования привлекаемых

дополнительных денежных средств.

Разработан и представлен бизнес-план студии маникюра, целью которого является получение прибыли от инвестиций посредством организации эффективной деятельности предприятия сферы услуг. Проект, на основании имеющихся финансовых показателей, будет иметь успех в своей реализации при сохранении планируемых объемов продаж и удержании определенной цены.

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. Берл, Г. Мгновенный бизнес-план. Двадцать быстрых шагов к успеху [Текст]/ Г. Берл. - М. : Дело ЛТД, 2011. – 183с.
4. Беспалов, М.В. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России [Текст]/ М.В. Беспалов. – М. ИНФРА-М, 2014. – 232 с.
5. Веснин, В.Р. Основы менеджмента : учебник [Текст]/ В.Р.Веснин. – М. : Издательство «Триада, ЛТД», 2012. – 446 с.
6. Волков, О. И. Экономика предприятия [Текст] : учебник / О. И. Волкова. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 416 с.
7. Глущенко, Е. В. Теория управления [Текст]/ Е.В.Глущенко. - М. : Вестник, 2012.-380 с.
8. Горохов, Н.Ю., Малев В.В. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ [Текст]/ Н.Ю. Горохов. – М. : Информационно-издательский дом Филинь, 2012 – 208 с.
9. Горфинкель, В. Я. Малые предприятия: организация, экономика, учет, налоги [Текст] : учеб. пособие / В. Я. Горфинкель. – М. : Юнити, 2011. – 357 с.
10. Грибалев, Н.П. Бизнес-план. Практическое руководство по составлению [Текст]/ Н.П. Грибалев. - С. Петербург: Белл, 2011. – 203с.
11. Давидссон, П. Исследуя предпринимательство [Текст]/ П. Давидссон. – М. : ВШЭ, 2014. – 400 с.

12. Климова, М.А. Индивидуальное предпринимательство: организация работы [Текст]/ М.А. Климова. – М. : Библиотека «Российской газеты», 2014. – 192 с.
13. Лапушта, М. Г. Предпринимательство [Текст]/ М.Г. Лапушта. – М. : ИНФРА – М, 2012. – 496 с.
14. Ларионов, И.К. Предпринимательство [Текст]/ И.К. Ларионов. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 192 с.
15. Липсиц, И.В. Бизнес-план – основа успеха [Текст]/ И.В. Липсиц. - М. : Машиностроение, 2013– 80с.
16. Липсиц, И. В. Что такое бизнес-план и как его составить [Текст]/ И.В. Липсиц. – М. : Россия молодая, 2011. – 387 с.
17. Менеджмент организации [Текст]/ Под ред. З. П. Румянцевой. - М. : ИНФРА-М, 2013. – 466 с.
18. Мильнер, Б.З. Теория организации: учебник [Текст]/ Б.З. Мильнер. – М.ИНФРА-М, 2012. – 566 с.
19. Пелих, А.С. Бизнес-план [Текст]/ А.С. Пелих. – М. : Ось –89, 2011.- 96 с.
20. Петров, К.Н. Как разработать бизнес-план. Практическое пособие с примерами и шаблонами [Текст]/ К.Н. Петров. - М. : ООО «И.Д.Вильямс», 2011. – С. 26.
21. Просветов, Г.И. Бизнес-планирование: Задачи и решения: учебно-методическое пособ. [Текст]/ Г.И. Просветов. – М. : Издательство РДЛ, 2012. – 208 с.
22. Романова, М.В. Бизнес-планирование: учеб. пособ. [Текст]/ М.В. Романова. – м. : ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2011. – 240 с.
23. Рубин, Ю.Б. Предпринимательство [Текст]/ Ю.Б. Рубин. – СПб. : Синергия, 2014. – 864 с.
24. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учеб. [Текст]/ Г.В. Савицкая. – 11-е изд. – М. : Новое издание, 2012. – 651 с.

25. Степанов, И.М. Бизнес-планы. Полное справочное руководство [Текст]/ И.М. Степанов – М. : Лаборатория базовых знаний, 2011. – 240 с.
26. Ушаков, И.И. Бизнес-план [Текст]/ И.И. Ушаков. - СПб. : Питер, 2012. – 223 с.
27. Бекетова, О.Н. Бизнес-планирование. Конспект лекций [Текст]/ О.Н. Бекетова, В.И. Найденков.- М. : ИНФРА-М, 2010. – 157 с.
28. 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.
29. Галенко, В.П. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики: учеб. пособ. для высш. учеб. заведений [Текст]/ В.П. Галенко, Г.П. Самарина, О.А. Страхова. – М. : Издательский центр «Академия», 2012. – 288 с.
30. 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.
31. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие [Текст]/ А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. - М. : Финансы и статистика, 2011. - 672 с.
32. Кузьмина, Е.Е. Организация предпринимательской деятельности [Текст]/ Е.Е. Кузьмина, Л.П. Кузьмина. – М. : Юрайт, 2014. – 508 с.
33. Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник [Текст]/ В.М.Попов, С. И.Ляпунов. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 672с.
34. 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.
35. Теория организации [Текст]/ под ред. Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой, А.В. Райченко. – М. : Юрайт, 2014. – 480 с.
36. Халтаева, С.Р. Бизнес-планирование: учеб. пособ. [Текст]/ С.Р. Халтаева, И.А. Яковлева. – Улан-Удэ, 2012. – 170 с.