

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

Бизнес-план открытия свадебного агентства

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная
работа допущена к защите
Зав. кафедрой доктор пед. наук,
профессор
С.Л. Фоменко _____

« ____ » _____ 20__ г.

Нормоконтролер

« ____ » _____ 20__ г.

Исполнитель:
Глушкова Татьяна Евгеньевна
студент группы ББ-41, 4 курса
очного отделения
направление «38.03.02 –Управление
малым бизнесом»

Научный руководитель:
Толстых О.А.,
канд.пед.наук,
доцент кафедры ЭиМ

Екатеринбург 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. Теоретические основы разработки бизнес-плана предприятия сферы услуг	6-23
1.1 Понятие, цель, задачи и особенности разработки бизнес-плана.....	6
1.2 Структура бизнес-плана	11
1.3 Особенности разработки бизнес-плана предприятия сферы услуг	20
ГЛАВА II. Бизнес план открытия свадебного агентства «Седьмое небо» в г. Богданович»	24-52
2.1 Резюме.....	24
2.2 Описание услуг.....	25
2.3 Анализ рынка.....	27
2.4 План маркетинга.....	33
2.5 Организационный план.....	37
2.6 Производственный план.....	42
2.7 Финансовый план.....	47
2.8 Риски и страхование.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	56

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что бизнес-план позволяет показать выгодность предлагаемого проекта, что важно в силу ограниченности ресурсов компании. В его разделах раскрывается основная идея и цель бизнеса, специфика продукта, оценка рынка, стратегия поведения фирмы, производственная структура и т.д. Значение этого документа настолько велико, что в ряде стран Западной Европы нельзя зарегистрировать новое предприятие без предоставления бизнес-плана. И если, как основа коммерческого начинания, бизнес-план успешно применялся в странах с рыночной экономикой уже не одно десятилетие, то в РФ в качестве основы управления он используется совсем недавно.

Процесс бизнес-планирования позволяет увидеть весь комплекс будущих операций предпринимательской деятельности и предвосхитить то, что может случиться в обозримом будущем. Особенно важно бизнес-планирование в коммерческой деятельности, где требуются предвидение в долгосрочной перспективе и предварительные разработки, предшествующие первым шагам создания предприятия.

Важной задачей руководства фирмы является проблема грамотного расчета бизнес-плана для открытия прибыльного предприятия. Для этого необходимо аргументировать и обосновать оформление проектов (предложений), требующих инвестиций. Для этих и некоторых других целей применяется бизнес-план.

Исследованию вопросов, связанных с проблемами бизнес-планирования посвящены научные работы таких зарубежных авторов и экспертов в области бизнес-планирования как Тим Берри, Джон Пауэрс, Эрик С. Зигель, Лорен А. Шульц, Роберт Адамс, А.Зелль, Ю.Вебер, Д. Ковелло и др. Практически во всех работах зарубежных авторов подчеркивается связь бизнес-планирования

со стратегическим управлением, справедливо предлагается широко использовать ситуационный подход к управлению, когда план выступает в качестве механизма адаптации к быстро меняющейся внешней среде с помощью существующего разработанного инструментария.

Свадебное агентство, как и любой другой вид предпринимательского дела, требует много времени и сил на разработку основной идеи, и вся работа должна охватывать все спектры услуг для свадебных торжеств. Различные виды дополнительных услуг для всей церемонии данного праздника, включая оформление залов, машин, предоставление различных атрибутов, проведение церемонии бракосочетания и последующего праздничного вечера принесут значительную прибыль.

Свадебные агентства направленности очень сильно отличаться друг от друга, они продают не продукты ежедневного потребления, которые особо не выбирают, в одинаковые посетители не будут заходить, а значит, не будет прибыли. Необходимо стать настоящим мастером и художником при организации данного дела, новые идеи должны постоянно меняться и совершенствовать деятельность свадебного агентства, только это будет, как магнит тянуть к себе клиентов.

В г. Богданович отсутствуют свадебные агентства, однако спрос на услуги таких организаций высокий.

Противоречие исследования между потребностью населения г. Богданович в услугах свадебного агентства и недостаточностью предложений на рынке свадебных услуг.

Проблема исследования заключается в невозможности создания свадебного агентства без разработанного бизнес-плана.

Объект исследования: бизнес-планирование.

Предмет исследования: бизнес-план свадебного агентства.

Цель исследования: разработка бизнес-плана свадебного агентства «Седьмое небо», г. Богданович.

Задачи исследования:

1. Изучить процесс бизнес-планирования с теоретической позиции.
2. Проанализировать существующий рынок свадебных услуг.
3. Составить бизнес-план агентства «Седьмое небо», г. Богданович.
4. Рассчитать эффективность предприятия и риски создания агентства «Седьмое небо», г. Богданович.

Методы исследования: теоретический (сравнение, обобщение, анализ), практические - методы сравнительного анализа, математические расчеты и наблюдение.

Структура работы. Работа состоит из введения, восьми разделов, заключения и списка литературы из 41 источника. Текст работы проиллюстрирован 4 рисунками, 12 таблицами.

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 агентства «Седьмое небо», г. Богданович. 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 I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Понятие, цель, задачи и особенности разработки бизнес-плана

В условиях интенсивно развивающегося Российского рынка, все сложнее становится получать сверх прибыли ориентируясь на случай. Выходом из положения служит организация планирования (бизнес-планирования). Бизнес-планирование организует и координирует менеджмент предприятия, обеспечивает разработку программы действий от начала до ее завершения. Независимо от того, какие коммерческие процессы реализуются, планирование бизнеса - это систематическая методология достижения успеха для любого типа деловых операций при сохранении приемлемых уровней рисков.

Бизнес планирование - одна из важнейших предпосылок оптимального управления производством на предприятии. Бизнес планирование - это построение плана, способа будущих действий, определение экономического содержания и последовательных шагов, ведущих к намеченной цели.

Бизнес планирование является главной функцией управления любой организации, с него начинается создание и развитие предприятия. Недооценка бизнес планирования в условиях рынка, сведение его к минимуму, игнорирование или некомпетентное осуществление, как правило, приводят к большим экономическим потерям, к явлениям неплатежеспособности предприятий.

В общем случае бизнес-планирование предусматривает решение стратегических и тактических задач, стоящих перед предпринимателем.

Формальное планирование, безусловно, требует усилий, но обеспечивает и немалые выгоды:

- заставляет руководителей мыслить перспективно;

- обеспечивает основу для принятия эффективных управленческих решений;

- увеличивает возможность в обеспечении фирмы необходимой информацией;

- способствует снижению рисков предпринимательской деятельности;

- ведет к четкой координации действий всех участников бизнеса;

- позволяет предвидеть ожидаемые перемены, подготовиться к внезапному изменению рыночной обстановки [3, с. 28].

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что целью бизнес-планирования является стабильная работа и развитие предприятия. Основные задачи которые решает бизнес-планирование:

- прогнозирование изменений на рынке;

- анализ влияния прогнозируемых изменений на работу организации;

- планирование действий по реагированию на изменения.

Стартовой основой бизнес планирования, то без чего не обходится ни одна организация, является бизнес-план. Разные авторы по своему трактуют данное понятие, но в общем бизнес план это подробное описание организации с заданными параметрами и действиями к её созданию.

Бизнес-план - подробный план хозяйственной и коммерческой деятельности, содержащий программу снабжения, производства, сбыта продукции и возможную прибыль [1, с. 14].

Бизнес-план - план, программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности [2, с. 9].

Бизнес-план - краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его

достижения. Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления [3, с. 30].

Основными свойствами, которыми должен обладать бизнес план, являются:

- 1) достоверность;
- 2) своевременность;
- 3) достаточность - наличие минимального необходимого объема информации;
- 4) доступность (понятность) восприятия участниками проекта;
- 5) убедительность;
- 6) конкретность;
- 7) краткость.

В общем виде бизнес-план представляет собой системную оценку перспектив развития организации, основанную на результатах анализа факторов внутренней и внешней среды. Сам процесс планирования побуждает предпринимателя объективно взглянуть на свой бизнес со всех сторон. План - это хорошо проложенный маршрут с установленной очередностью действий и приоритетов в пути следования по этому маршруту в условиях ограниченности ресурсов.

Бизнес-план служит двум основным целям:

- он даёт инвестору ответ на вопрос, стоит ли вкладывать средства в данный инвестиционный проект.
- служит источником информации для лиц непосредственно реализующих проект.

Бизнес-план помогает предпринимателю решить следующие основные задачи:

- 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; выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям.
- оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;
- выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;
- определить состав маркетинговых мероприятий фирмы 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, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана [11, с. 32].

Бизнес-план помогает дать ответы предпринимателю на следующие вопросы:

- какой вид продукции или какое новое дело выбрать для выхода на отечественный и зарубежный рынок;
- каков будет рыночный спрос на предлагаемые товары и услуги и как он будет изменяться;
- какие ресурсы и в каких количествах потребуются для организации бизнес-проекта;
- сколько будут стоить необходимые ресурсы и где найти надёжных поставщиков;
- каковы будут издержки на организацию производства и реализацию продукции и услуг на соответствующих рынках;

– какой может быть рыночная цена на данную продукцию и как на неё повлияют конкуренты;

– какими могут быть общие доходы и как их следует распределять между всеми участниками бизнес-проекта;

– каковы будут показатели эффективности производства и как их можно повысить.

Достоинства составления бизнес-плана:

– бизнес-план определяет направление деятельности организации;

– содержит кратковременные и долгосрочные цели развития организации;

– выделяет номенклатуру и показатели товаров, услуг и издержки по их созданию и реализации;

– дает оценку мотивации труда требованиям по достижению поставленных целей;

– определяет содержание маркетинговой политики организации;

– обеспечивает способы максимизации прибыли в конкретных условиях;

– дает оценку материального и финансового положения организации;

– обозначает угрозы внешней среды, которые могут помешать реализации бизнес-плана.

Выгоды составления бизнес плана:

– бизнес-план заставляет руководителей организации активно заниматься её перспективами;

– позволяет координировать усилия по достижению поставленных целей;

– устанавливает показатели деятельности, необходимые для контроля за реализацией плана;

– побуждает определить место бизнес плана в общей стратегии развития организации;

– улучшает адаптационные свойства организации по отношению к переменам на рынке;

– устанавливает персональную ответственность руководителей всех уровней по обеспечению достижения доведенных до них целей.

1.2 Структура бизнес-плана

Жёсткой структуры составления бизнес плана нет, однако различными авторами выделены общие разделы бизнес-плана, например, Н.П. Грибалев выделяет следующие:

- резюме бизнес-плана.
- описания предприятия.
- анализа рынка.
- описания проекта, программы развития.
- финансового плана.
- анализа экономической эффективности проекта.
- приложений [14, с. 45].

Бизнес-план может быть дополнен любой информацией по желанию составителя.

Бекетова О.Н. характеризует разделы бизнес-плана следующим образом.

Резюме бизнес-плана должно содержать краткие сведения о проекте и краткую характеристику предприятия: основную задачу и цель проекта, период реализации проекта, программу развития проекта и направление капитальных вложений, сумму необходимых инвестиций и их источник, риски, связанные с реализацией проекта, график финансирования, прогноз финансовых результатов проекта на четыре года, конкурентные преимущества проекта, оценку потенциала проекта, экономическую эффективность проекта [3, с. 35].

Резюме - это самостоятельный рекламный документ, содержащий основные положения всего бизнес-плана. Резюме - это единственная часть бизнес-плана, которую читают все потенциальные инвесторы. Очень важно поместить в резюме краткую и ясную информацию о проекте.

Все последующие пункты бизнес-плана расшифровывают информацию из резюме и доказывают правильность расчетов.

Описание предприятия: основные продукты или услуги, организационная структура предприятия, основные потребители и маркетинг, технологические процессы, применяемые на предприятии, и основные фонды, оценка кадрового потенциала предприятия, финансовое состояние предприятия, юридические и социальные вопросы, анализ рынка: общее описание рынка, тенденции и динамика развития, спрос, предложение, основные конкуренты и конкурентные факторы, выводы и заключение [3, с. 37].

Информация данного раздела призвана показать рынки сбыта для вашей продукции (услуги). Покупатели подразделяются на оптовых покупателей, розничных продавцов, конечных потребителей. Потребители характеризуются отраслью, месторасположением (если это предприятия) либо возрастом, полом и др. (если это население). Среди потребительских характеристик товара выделяются такие, как внешний вид, назначение, цена, прочность, срок службы, безопасность использования и другие.

Описание проекта, программа развития: основные задачи и цели проекта, описание комплекса мероприятий, необходимых для осуществления проекта, производственную программу, анализ рисков, финансовый план: план доходов и расходов, программа капитальных вложений, потребность и источники финансирования [3, с. 41].

Цель раздела - показать основные пункты из массы финансовых данных. Здесь даются нормативы для финансово-экономических расчетов, приводятся прямые (переменные) и постоянные затраты на производство продукции, калькуляция себестоимости продукции, смета расходов на

реализацию проекта, потребность и источники финансирования, рассчитывается таблица расходов и доходов, поток реальных денег (поток наличности), прогнозный баланс.

Анализ экономической эффективности: эффективность проекта определяется по чистым денежным потокам, расчет ставки дисконтирования с обоснованием выбора методики, для оценки эффективности проекта применяются стандартные критерии (чистая приведенная стоимость проекта, внутренняя норма доходности, индекс прибыльности, срок окупаемости проекта, выводы об экономической целесообразности реализации проекта.

Акуленок Д.Н. в учебном пособии предлагает следующую структуру бизнес плана [6, с. 7]:

- общий раздел (резюме);
- описание предприятия;
- описание отрасли;
- описание продукция (работ, услуг);
- описание рынка;
- описание производства;
- управление и организация производства;
- финансовый план;
- прогноз финансовой и инвестиционной эффективности;
- анализ чувствительности;

В конце бизнес плана должно быть приложение.

Общий раздел составляется на заключительном этапе разработки бизнес-плана по результатам проведенных исследований и расчетов, однако помещается в самом начале материала, является первым разделом бизнес-плана. Такая форма построения необходима для того, чтобы потенциальный инвестор с самого начала ознакомления с проектом составил себе четкое представление о содержании и ожидаемых результатах. Для этого в данном

разделе излагается как бы сокращенная версия бизнес-плана, содержащая основные результаты проработки всех последующих разделов.

Основные моменты общего раздела:

– краткая характеристика предприятия: когда организовано, для каких целей; права собственности на землю и здания, форма собственности, организационно-правовая форма;

– цель инвестиционного проекта: основные моменты будущего производства; характеристика услуг по выпуску продукции, основные отличия от услуг аналогичного рода, оказываемых другими предприятиями;

– предполагаемый объем производства в натуральных единицах и объем реализации в денежном выражении;

– возможности и способы реализации проекта: основные потребители, потенциальные клиенты;

– объемы затрат на производство;

– себестоимость единицы продукции;

– цена единицы продукции;

– возможные источники финансирования: кредиты, долевое участие;

– предполагаемые объемы финансирования (сроки получения, суммы, сроки погашения обязательств);

– на что будут израсходованы полученные инвестиции;

– предполагаемая эффективность проекта: срок окупаемости, прибыльность, чистый приведенный доход и т.д.

Описание предприятия

– дата создания предприятия, для какой цели, т.е. для выпуска какой продукции;

– форма собственности на землю и здание, организационно-правовая форма;

– расположение предприятия: в крупном городе или районе, какой регион обслуживает;

- размещение производства: в приспособленном здании, ветхом, новом; площадь помещений и участка;
- тип производства, характер выпускаемой продукции;
- производственная мощность, уровень ее использования;
- численность работников, их квалификация;
- основные заказчики; имеет ли предприятие стабильных клиентов, соотношение крупных и мелких заказчиков по числу и объему заказов;
- основные поставщики материалов.

Описание отрасли

- Описание отрасли должно включать в себя следующую информацию:
- определение экономического сектора отрасли (производство, услуги и т.п.);
- перечень основной продукции и услуг, предлагаемых предприятиями данной отрасли промышленности;
- влияние сезонности на объем реализации;
- географическое положение отраслевого рынка (локальный, региональный, национальный, международный);
- описание сегмента рынка, на котором работает или предполагает работать предприятие;
- характеристика имеющихся основных клиентов;
- характеристика потенциальных клиентов;
- наиболее перспективные клиенты (указать в порядке убывания спроса на продукцию и услуги);
- общий объем продаж по отрасли и тенденции изменения рынка;
- перечень основных конкурентов;
- доля рынка, принадлежащая конкурентам;
- слабые и сильные стороны конкурентов;

– возможности конкурентов: их тактика, продукция, цены, рекламный пакет, имидж, местонахождение, персональные продажи, связи с отдельными людьми и организациями.

Описание продукции (работ, услуг)

Цель настоящего раздела - показать потенциальному инвестору конкурентоспособность проектируемой продукции, которая обеспечивается инвестиционными мероприятиями (модернизацией производства).

Конкурентные преимущества могут быть достигнуты различными путями, например:

- выпуск высококачественной продукции с высокими потребительскими свойствами, обосновывающими высокие цены;
- выпуск дешевой продукции с более низкими потребительскими свойствами, но доступных широкому кругу потребителей;
- выпуск продукции с различными вариантами оформления;
- выпуск уникальных продукции, рассчитанных на узкий круг потребителей с достаточно высокими доходами;
- оперативный выпуск продукции в очень короткие сроки.

Кроме собственно описания продукта, необходимо подчеркнуть его преимущества по сравнению с другими аналогичными продуктами предприятий-конкурентов. Желательно представить сведения в виде таблицы.

Описание рынка

Материалы данного раздела должны убедить потенциального инвестора, что определенные виды продукции, предлагаемые предприятием, найдут своего потребителя.

Для этого разработчикам бизнес-плана необходимо:

- дать характеристику региона, в котором оно предлагает или планирует свои услуги (количество городов, поселков и деревень; численность населения по возрастному и социальному составу; количество

предприятий, фирм, организаций, учреждений социально-культурного назначения и отрасли, в которых они работают; количество предприятий и виды выпускаемых ими продукции; характеристика транспортных связей и т.д.);

- указать основных конкурентов, которые оказывают клиентам аналогичные услуги, производят такую же продукцию в том же регионе;

- отметить конкурентоспособность планируемой к выпуску продукции, т.е. подчеркнуть преимущества проектируемых услуг по сравнению с имеющейся на рынке подобной продукцией;

- охарактеризовать основных потребителей продукции, обосновать, почему выпуск именно данной продукции привлечет заказчиков;

- перечислить потенциальных клиентов, имеются ли предварительные договоренности (протоколы о намерениях) с заказчиками или покупателями;

- оценить реальный и потенциальный объем сбыта в начальный период и на перспективу, указать объем продукции, на который предприятие с определенной степенью гарантии может получить заказы в своем регионе;

- указать прогнозные цены (политику ценообразования) и схемы платежей (оплата по факту, по предварительной оплате, по продаже продукции в кредит т.д.).

Кроме того, рекомендуется показать потенциальному инвестору те мероприятия, которые планируется провести для продвижения услуг и продукции на рынок:

- реклама услуг и каналы ее доставки до потенциальных потребителей (печатные издания, прямая рассылка прайс-листов, радио, телевидение и т.п.) и в каком объеме планируется рекламная деятельность предприятия;

- методы стимулирования продаж: система скидок, льгот и т.п.;

- сервис: техническое обслуживание, обеспечение запчастями и другими материалами, качество упаковки, способ доставки.

Описание производства

Инвестиционный проект в настоящее время - это, как правило, проект технического перевооружения предприятия, замена оборудования.

В связи с этим раздел следует начать с характеристики действующих на предприятии технологических процессов и оборудования, которые войдут составной частью в инвестиционный проект.

Здесь рекомендуется отметить:

- возможность использования в инвестиционном проекте существующей технологии с точки зрения ее прогрессивности;

- перечислить действующее основное технологическое оборудование с указанием его возраста; показать возможность его использования или продажи с учетом обеспечения необходимых параметров качества продукции.

Далее приводится характеристика проектируемого технологического процесса:

- излагается суть технологических аспектов инвестиционного мероприятия, технологическая схема производственного процесса;

- перечисляются изменения в процессе производства, требуемые для реализации проекта;

- приводится перечень и характеристики оборудования, которое необходимо закупить для достижения поставленных задач;

- поясняется, каким образом новое оборудование будет размещено на имеющихся площадях или же необходимы перепланировки, расширение;

- перечисляется оборудование, которое будет ликвидировано или продано (с указанием цены реализации);

- определяется объем выпуска продукции (мощность предприятия), который будет достигнут в результате инвестиционных мероприятий, обосновывается его величина;

- рассчитываются потребности в основных материалах;

- рассчитываются потребности в ресурсах (электроэнергия, тепло, вода);

- определяется численность персонала с указанием квалификационных характеристик.

Отдельно рекомендуется остановиться на факторах, гарантирующих бесперебойную работу предприятия:

- откуда и как поступают материалы и комплектующие;

- на каких условиях закупаются (в кредит или по предоплате) материалы;

- устойчивы ли связи с поставщиками материалов;

- каким транспортом доставляются материалы, наличие подъездных путей;

- как обеспечивается отгрузка и реализация готовой продукции, какие санкции предусматриваются за нарушение сроков вывоза продукции.

В заключении определяется себестоимость производства и затрат на реализацию продукции, рассчитываются затраты на производство всего объема товара и на единицу продукции.

Рассматривая представленный проект, инвестор большое внимание уделяет команде управления. Интересно, что западные инвесторы часто говорят, что вкладывают средства в менеджеров, а не в идеи и не в продукцию.

Из организационной схемы предприятия, должно быть четко видно: кто и чем будет заниматься, как все службы будут взаимодействовать и как их деятельность намечается координировать и контролировать. Поскольку из-за организационной неразберихи нередко терпят крах даже самые многообещающие проекты, такого рода информация очень интересует потенциальных инвесторов.

1.3 Особенности разработки бизнес-плана предприятия сферы услуг

При подготовке бизнес-плана в сфере услуг необходимо принимать во внимание, что он имеет существенные отличия от производственного проекта. Это связано с наличием у услуг ряда отличительных признаков, таких, как неосвязаемость, невозможность проверить качество предоставляемой услуги, не потребив ее, непостоянство качества одной и той же услуги, неотделимость услуги от исполнителя [21, с. 77].

Все перечисленные признаки определяют основную особенность сферы услуг: ключевую роль в данном бизнесе играет эстетическая удовлетворенность потребителей, что на 80% определяется человеческим фактором. Это нужно учитывать при составлении бизнес-плана, и именно поэтому в проектах в сфере услуг рекомендуется особое внимание уделять изучению потребностей клиентов, формированию грамотного, профессионального коллектива, обученного особенностям взаимодействия с потребителями, а также вопросам удобного для клиентов месторасположения предприятия и организации дополнительного сервиса.

Сфера услуг довольно разнообразна, наиболее распространены такие услуги, как: бытовое обслуживание населения, медицинские и оздоровительные услуги, транспортные услуги, услуги для предприятий в сфере бухгалтерского учета, аудита, обслуживания промышленного и офисного оборудования, услуги по проектированию зданий, сооружений, доставке грузов, корреспонденции, услуги связи [31, с. 24].

Часто анализ потребительского спроса позволяет сформировать совершенно новые для рынка виды услуг. Какой бы вид услуг не выбрали для организации бизнеса, главное помнить, что успешность бизнеса определяется удовлетворенностью потребителей

Услугам присущи характеристики и особенности, которые не только отличают их от материального товара, но и делают их уникальными.

Отличительными характеристиками услуг являются: неосвязаемость (нематериальная форма); адресность предоставления; неотделимость от источника; изменчивость качества (гетерогенность).

Неосвязаемость (нематериальная форма) услуг.

Услуги невозможно увидеть, попробовать, продемонстрировать или изучить до их получения. Эта характеристика предопределяет особенности взаимоотношений между продавцом и покупателем услуг (провайдером и клиентом). Покупателю или его представителям нелегко разобраться и оценить, что продается, до получения услуги. В связи с этим покупатели вынуждены полагаться на то, что их не обманут и не подведут [41, с. 19].

Адресность предоставления.

Услуги предоставляются непосредственно заказчику. Это отличает их от материальной продукции, которая выпускается, как правило, ориентируясь не на конкретного потребителя, а на общий рынок спроса. Услуги можно оказывать только тогда, когда поступают заказы от конкретных клиентов [41, с. 22].

Неотделимость от источника.

Услуги неотделимы от своего источника, будь то человек или машина. Это означает, что их нельзя произвести впрок и хранить, чтобы затем при необходимости реализовать. Данная характерная черта жестко ограничивает участие в процессе купли-продажи услуг торговых посредников. Реализация и производство в сфере обслуживания базируется на прямых контактах между производителями и потребителями [41, с. 20].

Изменчивость качества (гетерогенность) услуг.

Большинство услуг до момента их продажи не могут быть рассчитаны, измерены, инвентаризованы, опробованы на вкус и проверены с целью подтверждения их качества [41, с. 20].

Сфера услуг в силу действия объективных и субъективных факторов является весьма привлекательной для предпринимательской деятельности вообще, и деятельности малого бизнеса, в частности, что позволяет говорить

о появлении нового экономического агента – сервисный предприниматель. Сфера услуг отличается расширенными возможностями для открытия собственного дела, что в значительной степени увеличивает возможности осуществления предпринимательской деятельности для широких слоев населения. Социальная функция проявляется в формировании нового слоя людей – людей предприимчивых, тяготеющих к самостоятельной хозяйственно-экономической деятельности, способных преодолевать сопротивление среды и добиваться поставленной цели.

Современное предпринимательство становится массовым, что, прежде всего, обусловлено развитием сферы услуг, возможностями, предоставляемыми для функционирования малого бизнеса в данной сфере. В сфере услуг, как и в других секторах национальной экономики, функционируют крупные, средние и малые предприятия, в том числе без привлечения наемного труда. Особенностью данной сферы выступает явное количественное доминирование предприятий малого бизнеса.

Особую значимость для развития малого предпринимательства имеет обслуживание клиентов. Наличие или потеря каждого клиента для малой фирмы имеет далеко идущие последствия. Залог прибыли - превращение привлеченных клиентов в постоянных, поэтому каждый клиент всегда должен быть под «первым номером». Практика показала, что для этого необходимо соблюдать следующие положения:

- производить на покупателя положительное впечатление при первой встрече
- прислушиваться к своим клиентам
- интересоваться у клиентов по поводу того, что они ждут от фирмы
- хорошо знать товар или услугу, которые предоставляются клиенту
- выполнять обещанное клиентам

– быть всегда готовым к жалобе покупателя или к возврату проданного товара, иногда жалобы покупателя дают повторную возможность оказать неудовлетворенному клиенту удовлетворяющую его услугу [34, с. 118].

Цель обслуживания клиента в сфере малого бизнеса – сделать это обслуживание успешным с первого же раза, поэтому главная установка в обслуживании клиентов малой фирмой заключается в том, чтобы убедить клиента в целесообразности приобретения товаров или услуги именно в данной фирме.

Таким образом, можно сделать вывод, что разные авторы предлагают отличающиеся друг от друга внешне структуры бизнес-плана. В нашей выпускной квалификационной работе, по данной структуре, будет составлен бизнес-план организации сферы услуг, ориентируясь на особенности предприятий сферы услуг, важное из которых это ориентация на клиента.

ГЛАВА II. БИЗНЕС-ПЛАН СВАДЕБНОГО АГЕНТСТВА

«СЕДЬМОЕ НЕБО» В Г. БОГДАНОВИЧ

2.1 Резюме

Организация любого свадебного мероприятия, даже самого малобюджетного, требует привлечения многих специалистов. Как выбрать лучшего, а главное надежного? Как все успеть, когда времени до часа икс с каждым днем все меньше и меньше? Эти и еще множество других вопросов остро встают перед будущими молодоженами.

Свадебное агентство позволяет решить практически все организационные проблемы. Этим обусловлена актуальность подобного бизнеса.

При правильном подходе услуги агентства будут пользоваться спросом, независимо от населенного пункта. Ведь даже в период кризиса люди хотят сделать день бракосочетания самым главным и красивым днем в своей жизни.

Масштаб бизнеса, первоначальные затраты и прибыль могут быть разными.

Свадебное агентство может быть организовано одним человеком практически без затрат. Без регистрации, офиса, сайта компании. Для поиска клиентов и подрядчиков использовать только мобильный телефон, социальные сети и личные связи. А для встреч с клиентами можно предпочесть кафе.

В этом случае гораздо сложнее завоевать лояльность клиентов. Так как не каждый клиент спокойно отдаст свои деньги за посреднические услуги человеку, представляющую не зарегистрированную никаким образом фирму, не имеющую ни юридического адреса, ни офиса.

Возможен вариант свадебного агентства с личным шикарным офисом в центре города, дорогой мебелью и техникой, большим штатом сотрудников.

Но окупаться первоначальные затраты будут гораздо дольше, чем при более экономном запуске бизнеса. Следовательно, и окупаемость проекта придется подождать.

В данном бизнес-плане свадебного агентства «Седьмое небо» рассмотрен средний вариант, с регистрацией ИП в г. Богданович, арендой недорогого офиса, комплектацией его мебелью и техникой, созданием и продвижением сайта, рекламной кампанией, проведенной с целью выхода на рынок, необходимым оптимальным штатом сотрудников.

Первоначальные затраты: 309 800 рублей.

Текущие ежемесячные затраты: 143 000 рублей.

Точка безубыточности проекта достигается на 3 месяц работы.

Окупаемость проекта: 4 месяца.

2.2 Описание услуг

Наиболее удачным вариантом, для достижения высокой конкурентоспособности, будет предложение полного цикла свадебных услуг. От красиво сделанного предложения руки и сердца, до романтического свадебного путешествия уже после торжества.

Свадебное агентство «Седьмое небо» будет предоставлять следующие услуги:

1. Организация оригинального мероприятия по предложению руки и сердца. Например, романтическое свидание на крыше, в лесу, в ресторане. Или же, наоборот, организация публичного предложения во время концерта, во время шоппинга в торговом центре, во время прогулки по одной из центральных улиц города.

2. Помощь клиентам в определении даты торжества. Для многих людей важно, чтобы дата свадьбы не выпала на религиозный праздник или пост, а кто-то хочет сэкономить и подбирает день в «не сезон». Кто-то мечтает о сказочной зимней или желтой осенней свадьбе.

3. Организация выездной регистрации. Подобрать подходящее место для ее проведения. Стандартная регистрация в ЗАГСе сегодня часто заменяется выездной. Владелец свадебного агентства также должен быть готов провести выездную регистрацию в другом городе или даже стране.

4. Помощь в выборе ресторана и меню для свадебного банкета. Особое внимание уделяется выбору размера и дизайна свадебного торта, его приготовление и доставка на банкет.

5. Помощь в подборе стиля, цвета (сочетанием цветов) всего мероприятия. Будет это пиратская, байкерская или же свадьба в японском или гавайском стиле. А может быть просто свадьба в едином цвете или в сочетании цветов.

6. Профессиональное оформление банкетного зала, места регистрации, машины в едином стиле, выбранном заказчиком.

7. Подбор и создание имиджа молодоженов и гостей. В соответствии с выбором стиля или цвета свадьбы, сотрудники агентства помогают определиться с имиджем молодоженов: наряд невесты и жениха (покупка готовых, на заказ), при необходимости нарядами обеспечиваются и гости. Кроме того, подбираются мастера, которые сделают прическу, макияж, маникюр и другие косметические процедуры невесте, стрижку жениху.

8. Организация всего необходимого для мероприятия транспорта. Аренда главного авто для жениха и невесты, других машин для свадебного кортежа, обеспечение мото-сопровождения, автобуса для вечернего развоза гостей.

9. Организация выкупа невесты. Разработка сценария, приготовление реквизита.

10. Проведение свадебного банкета. Разработка сценария. Подбор ведущего, звукооператора, артистов. Обсуждение предпочтений для танцевальных и музыкальных пауз.

11. Поиск и подбор профессионального хореографа для постановки первого танца молодых.

12. Поиск и подбор фотографа и видеографа. Обсуждение пожеланий для свадебной фотосессии. Подбор реквизита. Создание фильма о молодоженах, свадебного фотоальбома или слайд-шоу.

13. Поиск и подбор флориста. Составление оригинального букета невесты, бутоньерка, оформление живыми цветами зала для регистрации, помещения для банкета, машин.

14. Проведение мальчишника и девичника.

15. Организация фейерверка как заключительный этап вечера.

16. Подготовка эксклюзивных приглашений на свадьбу.

17. Организация венчания и других религиозных (национальных) свадебных обрядов по желанию клиентов.

18. Организация свадебного путешествия.

19. Организация свадебных годовщин.

Количество и объем указанных выше услуг будет варьироваться от бюджета мероприятия и пожеланий заказчика. Но главная суть в том, что агентство полностью берет на себя организацию мероприятия, освобождая жениха и невесту от лишних хлопот и суеты.

2.3 Анализ рынка

Организовать свадебное торжество в любом городе нашей страны и даже за ее пределами предлагает множество серьезных компаний и частных лиц.

Но в большинстве своем они занимаются одновременно организацией самых разнообразных мероприятий. Подобные компании являются главными конкурентами предполагаемого бизнеса.

Причем важно оказывать весь богатый спектр свадебных услуг. Это будет явным отличием от конкурентов, которые чаще всего являются дилетантами, что берутся за несколько дел сразу, не становясь профессионалом в какой-то определенной области.

Но есть среди них и крупные event-компании, в которых организацией каждого вида мероприятий, в том числе и свадьбы, занимается определенный отдел. Опыт таких компаний может быть полезен для развития данного бизнеса.

Аудиторией проекта являются мужчины и женщины брачного возраста. Их финансовое положение не имеет значения, ведь бизнес-план подразумевает услуги под любой бюджет мероприятия. Это может быть скромная свадьба в кафе на 20 человек, без живой музыки, фейерверка и прочих изысков. А может быть свадьба в шикарном ресторане, с медийным лицом в качестве ведущего и свадебным кортежем, состоящим сплошь из лимузинов.

В среднем на свадьбу сегодня тратится от 100 тысяч до 1 миллиона рублей. По официальным статистическим данным, за прошедший год в России было заключено 983 тысячи браков. Даже кризис не сильно повлиял на количество заключаемых браков. По сравнению с 2015 г. этот показатель снизился всего лишь на 1%.

Эти данные говорят нам, что организация свадеб - дело, пользующееся спросом.

Поэтому, даже при наличии на рынке серьезных конкурентов, при правильной организации бизнеса, получение выручки, а, следовательно, и прибыли - неизбежно.

Что же касается явной сезонности этого бизнеса, то найти своего клиента можно в любой период. Привлекательные акции и скидки в «не сезон» с легкостью решат эту проблему.

В г. Богданович на 01.01.2017 г. проживало 30 211 человек. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики в г. Богданович в 2016 году поженились 382 человек, это 1,26 % от общего числа официально проживающих в городе (табл. 1). Данный показатель низкий из-за того, что большая часть молодежи уезжают регистрировать и отмечать свадебное

торжество в г. Екатеринбург, так как на рынке г. Богдановича отсутствуют специализированные агентства по оказанию свадебных услуг.

Таблица 1 – Число зарегистрированных браков в г. Богданович, ед.

Месяц	2014	2015	2016
Январь	15	18	19
Февраль	18	21	26
Март	21	20	23
Апрель	22	28	29
Май	12	15	15
Июнь	37	37	41
Июль	47	50	47
Август	40	49	56
Сентябрь	36	38	40
Октябрь	21	30	33
Ноябрь	19	23	25
Декабрь	21	31	28
Всего	309	360	382

На рисунке 1 можно проследить динамику браков за последние 3 года.

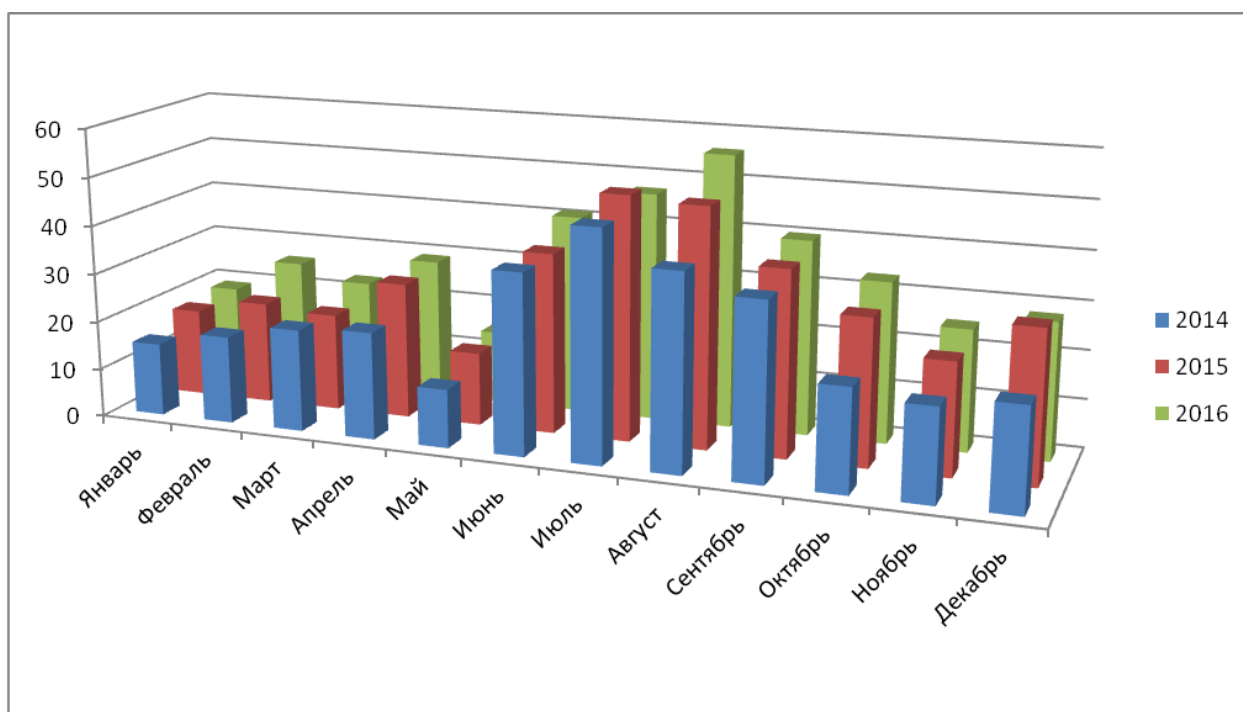


Рисунок 1 - Число зарегистрированных браков в г. Богданович, 2014-2016 гг.

Рассмотрим сегменты рынка свадебных услуг в г. Богданович.

1. Студенты. Самое главное – дешевизна и четкость работы свадебного агентства, возможность полностью на него положиться. Для них будут интересны «коробочные» предложения, включающие в себя весь комплекс свадебных услуг: заказ нарядов, транспорта, букетов, фотосъемки, банкета. Поэтому нужно сформировать несколько максимально дешевых вариантов таких «коробок» и два-три подороже.

2. Экономные клиенты. Также отлично подойдут «коробочные» решения. Однако в этом сегменте могут быть не только молодые, но и зрелые люди, не страдающие отсутствием денег. Поэтому варианты «коробок» должны быть более разнообразными и по составу, и по цене. Работая с этой группой клиентов, упор надо делать на соотношение цены и качества.

3. Состоятельные клиенты. Индивидуальный подход в обслуживании. Для них имеют большое значение рекомендации и репутация фирмы. Поэтому стоит сделать хороший фотоальбом, в который будут вложены фотографии свадеб, которые фирма проводила раньше.

Самое главное то, что с каждой из этих групп нужно работать по-разному. Вплоть до того, что стоит разработать три разных фирменных стиля для оформления визиток и рекламной продукции. Кроме того, с каждым из трех сегментов должны работать разные агенты.

Отсюда первое, что нужно сделать, когда в агентство обращается новый клиент, это определить, к какой из этих трех групп он относится. Сделать это следует менеджеру, отвечающему на телефонные звонки. Подготовить для него короткий список вопросов, которые он обязан задать клиенту.

Можно использовать стратегию «бизнеса на двух ногах». Ее суть в следующем: разрабатывается эксклюзивный продукт, дающий основную прибыль, а параллельно организуется система «фоновых продаж», которые поддерживают фирму на плаву.

С цветочными салонами, ателье, транспортными и пиротехническими фирмами нужно договариваться о скидках. Как правило, они предоставляют

20%-ную скидку агентствам, которые постоянно пользуются их услугами. Имеет смысл искать небольшие фирмы, которые так же заинтересованы в вас, как и вы в них. Можно найти маленькую посредническую фирму, которая за небольшие деньги потребует от них безукоризненного качества.

Артистов, фотографов и операторов планируется искать через объявления в газете. Имеет смысл сотрудничать только с теми, кто уже работал на свадьбах. Так, фотограф должен хорошо знать свадебную церемонию и уметь оказываться в нужное время в нужном месте. Он должен хорошо владеть репортажной съемкой и знать некоторые тонкости свадебной фотосъемки. Например, работники загсов всячески поддерживают своих фотографов и «ставят подножки» фотографам со стороны. У неопытного человека в таком «военном режиме» съемка может просто не получиться.

На рынке города Богданович конкурентов, оказывающих именно полный цикл свадебных услуг, в данном бизнесе нет. Но есть несколько косвенных конкурентов. Это различные физические лица, оказывающие услуги в сфере организации праздников.

В таблице 2 содержится сводная информация о физических лицах, полученная в ходе исследования рынка г Богданович в сфере организации свадебных торжеств.

Таблица 2 – Анализ конкурентов

Конкурент	Виды услуг	Стоимость, руб.	Время существования на рынке, лет
Кремлевский Роман	Оформление места проведения свадьбы Организация профессиональной фото/видеосъемки торжества Организация праздничного фейерверка Организация музыкального оформления	20 000 – 80 000	4

Кремлевский Роман	Предоставление профессионального ведущего для торжества Подбор ресторана, по установленным заказчиком параметрам		
Летавина Людмила	Оформление места проведения свадьбы Организация профессиональной фото/видеосъемки торжества Организация музыкального оформления Предоставление профессионального ведущего для торжества	25 000 – 50 000	7
Елена	Организация музыкального оформления Предоставление профессионального ведущего для торжества	20 000 – 40 000	2
Павел	Оформление места проведения свадьбы Организация музыкального оформления Предоставление профессионального ведущего для торжества	25 000	3

Согласно проведенному анализу конкурентов, можно определить то, что они предоставляют ограниченный перечень услуг по завышенным ценам в сравнении с г. Екатеринбург, поэтому большинство пар предпочитают отметить праздничное торжество в г. Екатеринбурге за аналогичную стоимость, но на высоком уровне проведения или организовывать свадебные торжества самостоятельно.

Главным конкурентным преимуществом данного свадебного агентства является узкая направленность деятельности. То есть, компания занимается исключительно свадьбами, но зато на профессиональном уровне, с учетом всех тонкостей этого мероприятия.

Бизнес клиентоориентированный, поэтому к каждому клиенту должен быть найден свой подход. Кто-то ищет эксклюзивности и готов заплатить за нее любые деньги. Некоторые клиенты, напротив, сильно стеснены в средствах, поэтому ищут самый экономный вариант. Но большинство заказчиков услуг свадебного агентства – люди со средним достатком, которым нужно спокойствие, надежность и качество предоставляемых услуг.

2.4 План маркетинга

Рассмотрим SWOT-анализ свадебного агентства «Седьмое небо» (табл. 3).

Таблица 3 - SWOT-анализ свадебного агентства

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - Большой спрос на качественные услуги по организации свадеб. - Оказания свадебных услуг любого вида. - Ценовая политика, позволяющая охватить целевую аудиторию с различным уровнем достатка. 	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - При выходе на рынок отсутствует наработанная клиентская база. - Компания еще не зарекомендовала себя, поэтому могут возникнуть сложности с привлечением клиентов и специалистов из других (смежных) областей.
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - Заключение договора с ЗАГСом на рекламу услуг свадебного агентства - Агентство может стать ведущим поставщиком подобных услуг в своем регионе. - Открытие филиала свадебного агентства в другом городе. 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> - Наличие конкурентов на рынке - Финансовый кризис в стране

Основными преимуществами данного бизнеса являются:

1. Отсутствие требований к лицензированию и сертификации.

2. Упрощенная система налогообложения (не требуется открытия юридического лица, достаточно зарегистрироваться как индивидуальный предприниматель).

3. Минимальные расходы на содержание персонала (большинство сотрудников нанимаются только на определенное мероприятие).

4. Положительная тенденция на рынке (все большее количество людей предпочитают обращаться к профессиональным организаторам).

5. Слабая конкуренция.

6. Возможность постоянно увеличивать свою прибыль.

7. Отсутствие границ для процветания и успеха.

Недостатки:

1. Сезонность (зимой свадеб гораздо меньше, чем летом).

2. Необходимость часто работать в выходные дни.

3. Новизна бизнеса (для большинства людей услуга является незнакомой).

4. Узкий сегмент клиентов.

5. Придётся много работать самому (без личной работы и контроля успешный бизнес невозможен).

Основными мероприятиями маркетингового плана являются мероприятия, направленные на привлечение клиентов (табл. 4).

Таблица 4 – Маркетинговый план свадебного агентства «Седьмое небо»

№	Мероприятие	Сроки
1	Разместить рекламные объявления в изданиях, которые специализируются на рекламе организаций свадебных торжеств, праздников	Январь-Февраль 2017
2	Разработать фирменный интернет-сайт	Февраль-Март 2017
3	Разработать портфолио, которое необходимо предоставлять потенциальным клиентам	с марта 2017

Рассмотрим план выхода на рынок подробнее

Создание фирменного стиля. Он включает в себя: название агентства, фирменный цвет, логотип, основной слоган компании.

Информирование общественности о выходе на рынок. Главным шагом на этом этапе будет создание и грамотное продвижение сайта компании, страничек и групп в социальных сетях. Размещение рекламы в специальных свадебных изданиях города (например, в тех, что выдают паре, подавшей заявление в ЗАГС). Распространение визиток среди компаний-партнеров (салоны свадебной одежды, цветочные магазины, фирмы по аренде автомобилей). Вывеска над офисом агентства, рекламный щит на улице около офиса, информирующий об услугах.

Во время выхода на рынок, особое внимание оказывается первым организованным мероприятиям, поскольку самый действенный маркетинговый инструмент в данной сфере - «сарафанное радио».

Как вариант, во время запуска, можно организовать конкурс в социальной сети (фотоконкурс, на количество репостов, конкурс на лучшую историю любви), где главным призом станет сертификат на организацию свадьбы с большой скидкой. Важно для освещения привлечь местный телеканал, городскую газету, социальные сети, разместить информацию в новостях на сайте.

Ценообразование

Увеличение стоимости бизнеса зависит от доходов, которые генерирует компания. Для обеспечения спроса свадебного агентства «Седьмое небо» регулирует качество (путем составления оптимальных программ) и цену. Формирование цены свадебного агентства «Седьмое небо» основывается на затратном и рыночном подходе. Цена покрывает затраты на производство, при этом значительно не превышает цены конкурентов-частников.

Будет применяться стратегия ценовой дискриминации: это стратегия, согласно которой фирма предлагает в одно и то же время один и тот же товар (услугу) по разным ценам разным категориям покупателей.

Текущий маркетинг

В процессе работы формируется портфолио по каждому виду услуги. Важно, чтобы заказчик визуально мог представить то, что ему предлагают. В

портфолио будет представлен богатый выбор ведущих, мастеров по оформлению, флористов и других специалистов, оказывающих свадебные услуги в агентстве.

Для оказания услуг разным по уровню достатка клиентам, в прайс-листе следует иметь разделы услуг, как «эконом», так и «VIP»-класса. В идеале, если каждым типом клиента будет заниматься определенный человек или отдел.

Чтобы правильно определить к какой «финансовой» группе относится клиент, задаются наводящие вопросы: «Как Вы представляете себя свою свадьбу?», «Что бы вы хотели видеть в этот день непременно, а что категорически отрицаете?», и наконец: «Сколько Вы готовы потратить на свою свадьбу?».

В зависимости от полученных ответов, свадебный организатор предлагает портфолио и прайс-лист тех подрядчиков, которые «укладываются» в названный бюджет.

Начиная с первой организованной агентством свадьбы необходимо вести книгу отзывов и предложений. Полученный после мероприятия положительный отзыв о работе, станет полезным для привлечения следующих заказчиков. Книгу можно показывать при первой встрече с потенциальным клиентом.

Первым клиентам будет логично предложить хорошие скидки. Также можно разработать скидку «за приведенного друга», то есть за рекомендацию.

Разнообразные акции и скидки помогут выделиться среди конкурентов и «остаться на плаву» в «не сезон».

Дополнительными мероприятиями по продвижению услуг агентства станут консультации экспертов в социальных сетях, различные мастер-классы, творческие встречи с известными в городе и регионе ведущими, фотографами, оформителями и другими специалистами свадебной отрасли.

2.5 Организационный план

Для начала производственного процесса в свадебном агентстве (оказания услуг по организации торжеств) стоит определиться с масштабом деятельности. От него напрямую зависят как первоначальные и текущие затраты, так и прибыль.

Любое свадебное агентство может пройти путь от маленькой фирмы, практически не требующей финансовых затрат, но и не приносящей серьезных доходов до крупного event-агентства, пользующегося популярностью. В данном бизнес-плане рассматривается «золотая середина», подразумевающая аренду небольшого офиса, минимум необходимого оборудования и минимальный штат сотрудников.

Обычно становление подобного бизнеса проходит в следующие этапы:

Выбор формы собственности. Регистрация фирмы

Чтобы бизнес был законным, лучше, если агентство будет должным образом зарегистрировано. Лучшим вариантом будет регистрация в качестве индивидуального предпринимателя (ИП).

Привлекательная система налогообложения. Но если планируется совместный бизнес, то, как вариант, лучше рассматривать регистрацию ООО, где каждый участник будет полноправным учредителем. Кроме регистрационных документов, этот вид деятельности не требует получения специальных лицензий.

Выбор и подготовка помещения

Как уже говорилось выше, свадебное агентство с минимальными затратами можно открыть и без офиса. Но все-таки, клиенты больше будут доверять фирме с постоянным офисом, имеющим постоянный юридический адрес, нежели агентству, с представителем которого клиент встречается в кафе или на дому.

Офис свадебного агентства следует подбирать по следующим критериям:

1. Месторасположение. Главным требованием тут является доступность для клиента. Следовательно, лучше арендовать офис на одной из центральных улиц города, в торговом или офисном центре с хорошей проходимостью, транспортной развязкой, парковкой для личного авто клиентов.

2. Размер помещения. Достаточно небольшого помещения, размером 20м². Там с легкостью поместятся стол руководителя и рабочие места для нескольких сотрудников. При возможности, желательно кабинет руководителя сделать отдельным.

3. Внешний вид помещения. Будет сделан ремонт офиса, используя фирменные цвета агентства. Офис является визитной карточкой компании. Именно поэтому он должен быть презентабельным, комфортным, внушающим доверие.

Свадебное агентство будет располагаться по адресу: г. Богданович, ул. Мира, д. 11 (рис. 2), рядом с центральной улицей города – ул. Кунавина.

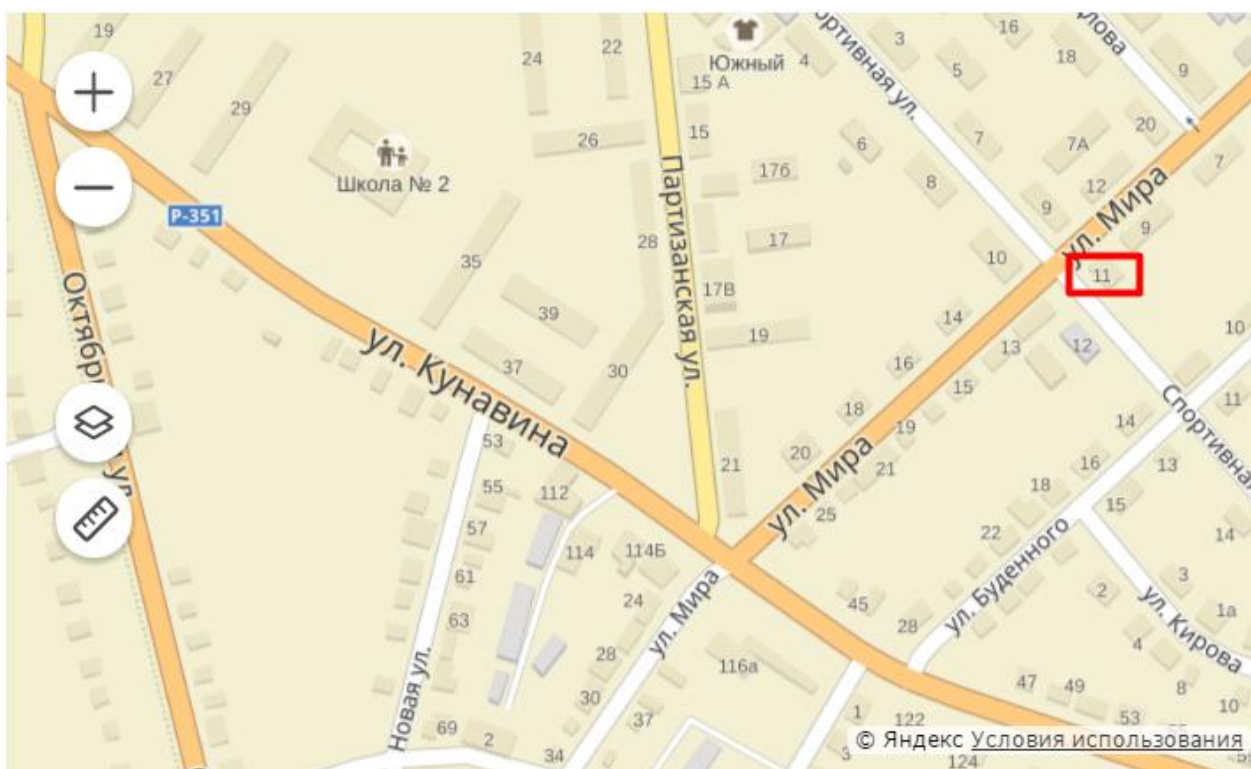
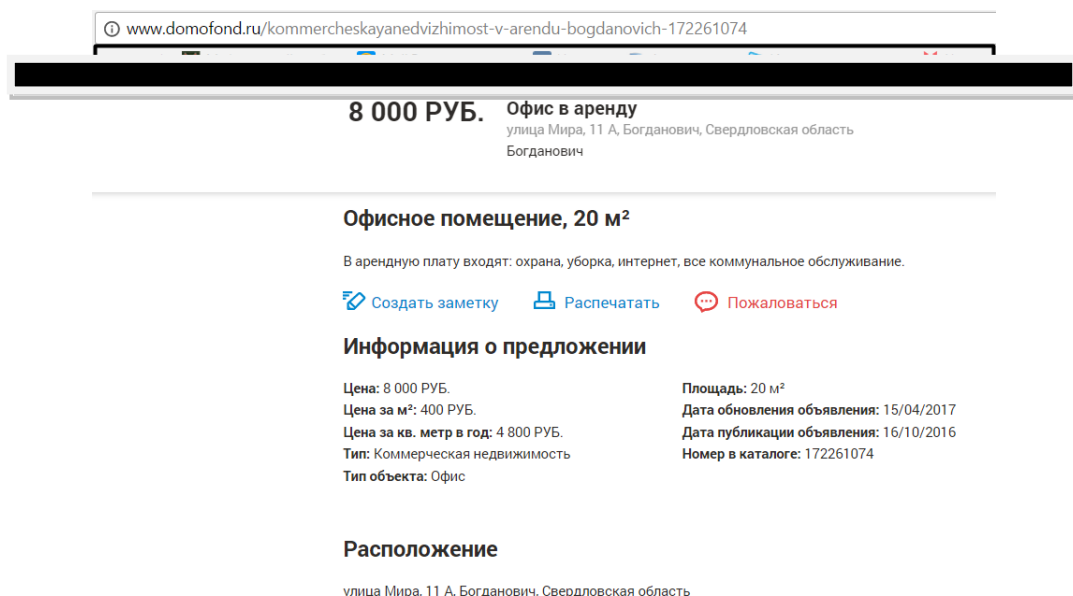


Рисунок 2 – Местоположение Свадебного агентства «Седьмое небо»

Помещение будет взято в аренду на долгосрочный период (<http://www.domofond.ru/kommercheskayanedvizhimost-v-arendu-bogdanovich-17261074>) , стоимость аренды – 8 000 рублей / месяц (рис. 3, 4).

В стоимость аренды включена оплата за охрану, уборку, интернет, коммунальное обслуживание.



The screenshot shows a web browser window with the URL www.domofond.ru/kommercheskayanedvizhimost-v-arendu-bogdanovich-17261074. The main heading is "8 000 РУБ. Офис в аренду" (8,000 RUB. Office for rent), with the address "улица Мира, 11 А, Богданович, Свердловская область Богданович" (Mira Street, 11A, Bogdanovich, Sverdlovsk Oblast, Bogdanovich). Below this, it specifies "Офисное помещение, 20 м²" (Office space, 20 m²) and notes that the rental fee includes security, cleaning, internet, and utility services. There are buttons for "Создать заметку" (Create note), "Распечатать" (Print), and "Пожаловаться" (Report). The "Информация о предложении" (Information about the offer) section lists: Price: 8,000 RUB; Price per m²: 400 RUB; Price per sq. meter per year: 4,800 RUB; Type: Commercial real estate; Object type: Office; Area: 20 m²; Last update: 15/04/2017; Publication date: 16/10/2016; Catalog number: 172261074. The "Расположение" (Location) section shows "улица Мира, 11 А, Богданович, Свердловская область" (Mira Street, 11A, Bogdanovich, Sverdlovsk Oblast).

Рисунок 3 – Скриншот объявления об аренде недвижимости



Рисунок 4 – Фотографии арендуемого помещения

Подбор персонала, подрядчиков

На этом этапе руководитель подбирает персонал, оформляет трудовые договора. Создает базу подрядчиков.

Для подбора персонала и подрядчиков используются следующие каналы:

- личные связи;
- рекомендации знакомых;
- услуги кадровых агентств

Под подрядчиками здесь подразумеваются непосредственные исполнители и поставщики свадебных услуг: ведущие, фотографы, фирмы по аренде авто, флористические салоны и другие. Для их поиска, можно воспользоваться данными ими объявлениями о предоставлении услуг. Каждый подрядчик готовит свое портфолио, ведущие пишут сценарии, разрабатываются эксклюзивные программы, для особо требовательных клиентов.

Информирование общественности о выходе на рынок

На этом этапе проводится рекламная кампания. Создается сайт агентства, организуется его грамотное продвижение. Именно на этапе выхода на рынок важно не экономить на этом.

Для нормального функционирования среднестатистического свадебного агентства, особенно при выходе на рынок достаточно иметь в своем штате следующих сотрудников: руководитель агентства, администратор, который будет выполнять и функции бухгалтера. Ведь при форме собственности ИП и выборе упрощенной системы налогообложения, вся отчетность сдается только 1 раз в год. А выполнять текущие обязанности: расчет заработной платы, платежи в бюджет, перечисления поставщикам и подрядчикам, ведение кассовой документации и другие, может выполнять и администратор. Кроме того, он отвечает на телефонные звонки, организует встречи руководителя и менеджеров с клиентами и подрядчиками. Встречает клиентов в офисе.

Основную работу с клиентами ведут руководители проектов (менеджеры). На первое время достаточно двух человек. При достаточной загрузке агентства, возможно расширение бизнеса и появление новых штатных единиц.

Роль владельца бизнеса тут может быть разной. Он может выполнять функции руководителя бизнеса, а может нанять для этой цели специалиста. Может только руководить сотрудниками, а может участвовать в процессе организации свадеб.

Штатное расписание с указанием всех необходимых специалистов и их примерной заработной платой с учетом отчислений во внебюджетные фонды указаны в таблице 5.

Таблица 5 – Штатное расписание

Должность	Зарботная плата (руб.)
Директор	30 000
Администратор	20 000
Менеджер	15 000
Менеджер	15 000
Итого	80 000

Все штатные сотрудники подчиняются непосредственно руководителю агентства. Как правило, он является и владельцем бизнеса.

Организационная структура – линейно-функциональная (рис. 4).



Рисунок 4 – Структура работы Свадебного агентства

Администратор принимает входящие звонки от клиентов или встречает их в офисе. Направляет клиента к определенному менеджеру. Именно администратору отводится первичная роль «определителя» финансовой состоятельности клиента.

VIP-клиентами занимается руководитель. Также он может быть организатором свадеб в случае, если все менеджеры загружены работой, а расширение штата не входит в его планы.

Свадебные услуги оказываются клиентам подрядчиками. Это ведущие, артисты, фотографы, видеографы, флористы, фирмы по аренде авто и другие. С каждым подрядчиком будет заключаться разовый договор на оказание услуг. Подрядчики работают по предоплате 50%. Вторые 50% подрядчик получает после оказания услуги и подписания акта выполненных работ. Все эти условия прописаны в договоре между агентством и подрядчиком.

Менеджеры контролируют их работу, а их деятельность контролирует руководитель.

Оклад сотрудников фиксированный, но при условии заключения договоров на свадьбу свыше 30 000 рублей, менеджер будет премирован в размере 5 % от суммы организации свадьбы.

Цену на свою услугу устанавливает подрядчик. Цена на услугу зависит от опыта работы, качества оказанных услуг. К примеру, стоимость начинающего ведущего свадеб и медийного лица (известного человека) будет сильно различаться. Агентство будет получать комиссию в размере 10% от каждой оказанной услуги специалистом или компанией-подрядчиком.

2.6 Производственный план

Подразумевается создание 4 рабочих мест: для руководителя, администратора, двух менеджеров. Каждое рабочее место представляет собой стол, кресло и два стула для посетителей.

Рабочее место руководителя комплектуется более дорогой мебелью. На каждом столе стоит компьютер, который по локальной сети подключен к общему устройству 3 в 1 (принтер, сканер и копир).

Офис имеет одну городскую телефонную линию, к которой подключены 4 телефонных аппарата. Для сотовой связи используются личные телефоны работников, расходы на связь компенсируются. Менеджеры дополнительно получают планшеты для выезда на встречи к клиентам и подрядчикам.

Все сотрудники офиса должны быть оснащены постоянным доступом в Интернет. Для этой цели рекомендуется установить wi-fi роутер.

Рассмотрим расходы на организацию Свадебного агентства (табл. 6).

Таблица 6 – Расходы на организацию Свадебного агентства

Наименование	Стоимость (руб.)
Госпошлина за регистрацию ИП	800
Печать	500
Открытие расчетного счета	1 000
Приобретение кассового аппарата	8 000
Создание и продвижение сайта	35 000
Вывеска	10 000
Рекламный щит	3 000
Визитки (250 шт.)	1 000
Итого:	59 300

Общая сумма расходов на организацию свадебного агентства составит 59 300 рублей.

Таблица 7 – Перечень необходимого оборудования

Наименование	Количество	Цена (руб.)	Стоимость (руб.)
Стол для руководителя	1	6 000	6 000
Офисный стол	3	2 000	6 000
Кресло руководителя	1	7 000	7 000
Офисное кресло	3	1 500	4 500
Офисные стулья для посетителей	8	900	7 200

Диван для приемной зоны	1	15 000	15 000
Журнальный столик	1	5 000	5 000
Шкаф для одежды	1	10 000	10 000
Тумба под оргтехнику	1	3 500	3 500
Стеллаж для документов	1	5 000	5 000
Ноутбук	4	30 000	120 000
Планшет	2	12 000	24 000
Роутер	1	2 000	2 000
МФУ	1	8 000	8 000
Телефон	1	1 300	1 300
Электрический чайник	1	2 000	2 000
Холодильник	1	20 000	20 000
Микроволновка	1	4 000	4 000
Итого			250 500

Кроме рабочих мест необходимо оборудовать место для встречи клиентов. Поэтому приемная зона комплектуется удобным диваном, шкафом-купе для верхней одежды, предпочтительно с зеркалом, журнальным столиком. А для нормального жизнеобеспечения офиса приобретается электрический чайник, холодильник и микроволновая печь. Сумма расходов составит – 250 500 рублей.

Процесс оказания услуг выглядит следующим образом:

1. Первая встреча с клиентом. Ее, как и все остальные, будем проводить в нашем офисе. В особых случаях мы сможем провести ее в месте, подходящем для клиента (кафе, офис клиента, квартира и т.д.).

На встрече мы собираем исходные данные о планируемом мероприятии:

- формат свадьбы;
- желаемая дата проведения свадебного торжества;
- количество гостей;
- желаемое место проведения банкета и церемонии регистрации.

Также мы учитываем пожелания по стилю свадьбы и подходящему оформлению торжества:

- как бы клиенты хотели видеть свой банкетный зал;
- какой клиенты видите регистрацию вашего бракосочетания;
- какие цветы и цвета вам нравятся;
- как клиенты сами хотят выглядеть на свадьбе;
- придерживаются ли они классической свадьбы или готовы расширить границы;
- как бы клиенты хотели распланировать свой день;
- чем клиенты хотят порадовать и удивить своих гостей.

И многие другие моменты, о которых клиенты пока не догадываются, а менеджеры свадебного агентства своевременно зададут все важные и необходимые вопросы и уже смогут обрисовать примерную картину торжества.

По окончании первой встрече заключается договор на определенные услуги, выбранные клиентом.

2. Менеджер готовит рабочую смету расходов свадьбы, которая упрощает планирование свадебного бюджета, и приступает к подготовке свадьбы.

3. Бронирование даты в ЗАГСе.

4. На первом этапе подготовки менеджер помогает выбрать банкетную площадку для свадьбы, наиболее подходящую под требования клиента. Это может быть:

- банкетный зал в пределах города;
- стационарный шатер;
- сборный шатер;
- загородная площадка;
- беседка или летняя веранда.

Далее определяет технические моменты, на которые стоит обратить внимание на свадьбе:

- наличие на площадке чехлов, скатертей, посуды, мебели, туалетов, освещения;

- мощность звукового оборудования, необходимого для комфортного выступления артистов и шоу-программы;
- возможность проведения на площадке пиротехнического шоу (фейерверк, файер-шоу);
- условия предоставления парковочных мест;
- время работы ресторана и обслуживающего персонала;
- количество работающего на свадьбе персонала;
- стоимость озвучиваемой аренды площадки и стоимость желаемых дополнительных опций;
- информация о возможных бонусах и подарках (ночь в отеле при площадке в подарок, торт в подарок и так далее);
- возможность проведения выездной регистрации на площадке или поблизости;
- договор о возможности эксклюзивного предоставления площадки, без наложения другой свадьбы на свадьбу клиента (возможно в случае, если площадка предоставляет несколько залов в аренду);
- запрос базового меню и примерный расчет блюд, и достаточное количество алкоголя на свадьбу на необходимое количество человек;
- уточняем, как на данной площадке решается вопрос по алкоголю (свой алкоголь, алкоголь заведения, пробковый сбор и так далее);
- заключаем договор с администрацией площадки.

5. Расчет итоговой стоимости торжества, внесение авансовой части за проведение торжества.

6. Подбор специалистов, занимающихся организацией данной свадьбы.

7. Проведение свадебного торжества, оплата оставшейся суммы за выполненные работы. Подписание акта выполненных работ.

Таким образом, процесс оказания услуг начинается за 3-4 месяца до мероприятия, подразумевает под собой подготовительный и основной этапы работы.

2.7 Финансовый план

Финансовая часть данного проекта свадебного агентства включает в себя:

- расчет первоначальных и ежемесячных затрат.
- расчет планируемой выручки агентства.
- расчет окупаемости проекта и срока выхода к точке безубыточности.

Первоначальные затраты

Затраты на регистрацию ИП, мебель и технику, информационные услуги, рекламную кампанию подробно расписаны в разделах организационного и производственного плана, и составляют 309 800 рублей.

Текущие расходы

Ежемесячно предстоят расходы, которые не зависят от выручки: аренда офиса, зарплата сотрудников, услуги связи (Интернет, городской телефон, мобильная связь), расходы на канцтовары и жизнеобеспечение офиса (чай, кофе, печенье и т. д.).

Примерные ежемесячные затраты представлены в таблице 8 и их размер составит 140 000 рублей.

Таблица 8 – Текущие расходы, месяц

Статья затрат	Сумма (руб.)
Аренда офиса	8 000
Заработная плата сотрудников, с отчислениями во внебюджетные фонды	117 000
Канцелярские товары	4 000
Расходы на связь	2 000
Административные расходы на нужды офиса	5 000
Реклама, промо-акции, визитки были выше	3 000
Итого	140 000

Кроме основных текущих расходов, будет еще один важный пункт – расходы с поставщиками и подрядчиками. Сумма этих расходов будет зависеть от количества оказанных свадебных услуг, ведь именно стоимость

услуг подрядчиков (ведущих, фотографов и т.д.) и будет формировать эту статью расходов.

Такой вариант учета логичен при УСН 15% доходы - расходы. Так как из полученной выручки (суммы, которую заплатили за организацию свадьбы) будут вычитаться все расходы и только потом, на оставшуюся сумму начисляться налог 15%. При УСН 6% , не стоит относить сумму оказанных услуг к расчетам с поставщиками и подрядчиками. Ведь налог на прибыль будет исчисляться напрямую от выручки, без учета расходов.

Выручка агентства напрямую зависит от количества организованных мероприятий и их бюджета. В среднем на свадьбу в г. Богданович тратят от 10 тысяч рублей до 1 миллиона рублей.

В таблице 9 приведен расчет выручки за типовое мероприятие по выделенным сегментам.

Таблица 9 – Средняя стоимость услуг Свадебного агентства по сегментам

Услуга	Студенты (руб.)	«Эконом» (руб.)	VIP (руб.)
Ведущий (тамада), 6 часов	6 000	12 000	30 000
Артисты (5 номеров)	2 300	3 600	5 000
Звукооператор с аппаратурой, 8 часов	4 000	5 600	8 000
Фотограф (фотосессия, альбом)	3 500	9 000	30 000
Видеограф (создание фильма)	6 000	11 000	20 000
Флорист (букет невесты, бутоньерка жениха)	1 200	2 500	5 000
Фейерверк	2 000	4 500	15 000
Оформление (зал, автомобиль)	800	3 500	10 000
Аренда главного автомобиля	2 000	5 000	30 000
Кондитер (свадебный торт)	2 800	5 600	10 000
Итого	30 600	62 300	153 000

В него включены самые популярные услуги свадебного агентства. И подсчитан бюджет всего мероприятия за исключением стоимости банкета в кафе или ресторане. Агентство не берет процент за эти услуги.

Что же касается других подрядчиков, то в таблице 9 расписана стоимость услуг всех специалистов (подрядчиков). Процент агентства уже включен в стоимость услуги для клиента. Поэтому, для расчета выручки агентства, будут исчислены 20 % от суммы услуги.

По нашим расчетам выручка агентства за одно подобное мероприятие с бюджетом для категории «студенты» составит 6 120 рублей, для категории «эконом» - 12 460 рублей, для категории «VIP» – 30 600 рублей. Но не стоит забывать, что мероприятие может быть более затратным, следовательно, выручка агентства будет существеннее.

Запуск бизнеса предусмотрен в апреле 2018 года, чтобы быть готовыми к июню, самому началу свадебного сезона. Подготовка мероприятия занимает от 2 недель до двух месяцев.

Чаще всего молодожены обращаются в агентство, как только подано заявление и назначена дата свадьбы. Поэтому, чтобы организовать максимум мероприятий в сезонный июнь, стоит присутствовать на рынке уже апреле-мае.

В первый месяц едва ли получится организовать хоть одну свадьбу. В это время целесообразнее заниматься запуском проекта, рекламной компанией, организацией работы в социальных сетях и на сайте компании.

Второй месяц работы выпадает на май, месяц в котором, как правило, не хотят жениться, следуя известной примете. Но даже в этом месяце уже возможно провести несколько свадеб. И конечно, вплотную заниматься подготовкой мероприятий на июнь.

Минимальное количество свадеб, организованное агентством в месяц – 4, максимальное - 9.

Из расчета, что основные свадебные дни это четверг, пятница, суббота. А так как работают только 2 менеджера и при их полной загруженности

организацией занимается руководитель, то максимальное количество свадеб в неделю – 2-3.

Агентство позиционирует себя как максимально ответственную компанию, поэтому организатор присутствует на мероприятии от начала и до конца. А не находится одновременно в нескольких местах, «организуя» сразу несколько свадеб.

Проведем расчет количества свадеб в месяц согласно официальной статистике за прошлый год (табл. 10).

Таблица 10 – Расчет количества свадеб, шт.

Месяц	2016	Отмечали свадебное торжество, пар	Пользовались услугами свадебных агентств, пар
Январь	19	13	8
Февраль	26	18	10
Март	23	16	9
Апрель	29	20	12
Май	15	11	6
Июнь	41	29	16
Июль	47	33	19
Август	56	39	22
Сентябрь	40	28	16
Октябрь	33	23	13
Ноябрь	25	18	10
Декабрь	28	20	11
Всего	382	267	153

Согласно статистике ЗАГСа г. Богданович, примерно 30 % пар не отмечают свадебное торжество вообще, для них важен только факт записи и проставление печати в паспорта. Около 30 % пар отмечают свадебное торжество собственными силами или обращаются за помощью к единичным специалистам (например, только видеосъемка, только музыкальное сопровождение и т. д.). Следовательно, целевая аудитория агентства будет находиться среди оставшихся 40 % пар.

Для примерных расчетов возьмем следующие данные: средняя стоимость одного мероприятия по всем сегментам - 80 тысяч рублей.

Подробная схема расчета чистой прибыли, точки безубыточности и срока окупаемости согласно данным по количеству свадеб, расписана в таблице 11.

Таблица 11 – Основные технико-экономические показатели свадебного агентства «Седьмое небо», 2018 г.

Показатель	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь
Выручка (план)	0	480 000	1 312 000	1 504 000	1 792 000	1 280 000
Комиссия агентства	0	96 000	262 400	300 800	358 400	256 000
Аренда офиса	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000
Зарботная плата сотрудников, с отчислениями во внебюджетные фонды	104 000	104 000	104 000	104 000	104 000	104 000
Канцелярские товары	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
Расходы на связь	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Административные расходы на нужды офиса	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Реклама, промо-акции, визитки	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Расчеты с подрядчиками	0	384 000	1 049 600	1 203 200	1 433 600	1 024 000
Налог	-		20 460	26 220	34 860	19 500
Чистая прибыль (ЕВТ, до уплаты налогов)	-126 000	-30 000	136 400	174 800	232 400	130 000
ЕВТ(ЧП с учетом Налогов)	-126 000	-46 000	115 940	148 580	197 540	110 500

Точка безубыточности проекта при таких данных достигается на третий месяц работы. Срок окупаемости проекта: 4 месяца.

Оценка эффективности проекта показывает, что проект является эффективным. Чистая прибыль, получаемая предприятием от проекта, может быть направлена на развитие свадебного агентства.

8. Риски и страхование

Может возникнуть сложность с привлечением клиентов. Важно правильно донести до потребителей услуг агентства, что они существенно облегчают хлопоты будущим молодоженам, а не просто так берет свой процент за посреднические услуги.

Как и любой бизнес, организация свадебного агентства имеет некоторые риски. Рассмотрим подробнее факторы риска и проанализируем их степень влияния (табл. 12).

Таблица 12 – Управление рисками свадебного агентства «Седьмое небо»

Риск	Оценка, %	Управление
Финансовая нестабильность	50	предложение клиенту экономное решение свадебной проблемы, без потери качества предоставляемых услуг
Сезонность бизнеса	30	скидки и акции, специальные зимние и весенние программы
Форс-мажорные обстоятельства	20	работа по предоплате, договорные отношения
Человеческий фактор	10	цена работы подрядчики плюс наценка агентства

Опишем, представленные в табл. 11 риски.

1. *Финансовая нестабильность.* В случае резкого снижения платежеспособности клиента, доход агентства также может резко снизиться. Страхованием риска в данном случае будет предложение клиенту экономное решение свадебной проблемы, но при этом без потери качества предоставляемых услуг. Работать сразу с несколькими группами клиентов

довольно дорого. Потребуется большой объем единовременных и постоянных затрат

2. *Сезонность бизнеса.* Всем известно, что свадебный сезон это лето и осень. Чтобы не остаться без выручки на полгода, следует разработать специальные предложения на этот период. Скидки и акции, специальные зимние и весенние программы привлекут клиентов.

3. *Форс-мажорные обстоятельства.* Работать по предоплате снижает риски в данной ситуации. Если вдруг мероприятие отменяется по вине клиента, а подрядчик уже освободил дату для данного клиента, владельцу агентства не придется платить из своих средств. Подобный пункт обязательно должен быть прописан в договоре. Если же мероприятие срывается по вине агентства, то риски ложатся на него. Так как с подрядчиком также составляется договор.

4. *Человеческий фактор.* Может случиться так, что недобросовестные подрядчики сами будут выходить на заказчика в обход агентства. Этот вопрос также следует урегулировать до начала работы. В прайс-лист агентства включается цена работы подрядчики плюс наценка агентства.

Таким образом, можно сделать вывод, что свадебное агентство в г. Богдановиче является перспективным, что связано с малым количеством организаций предоставляющих свадебные услуги, и большим спросом на эту услугу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе «Бизнес-план свадебного агентства» были изучены основные теоретические и практические аспекты бизнес-планирования в сфере услуг 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 была разъяснена необходимость и сущность бизнес-планирования, рассмотрена структура и содержание бизнес-плана, экономически обоснована целесообразность создания свадебного агентства, рассмотрены основные ошибки и риски, и меры по их предотвращению.

Планируя открытие свадебного агентства, необходимо завоевать клиентов безупречным качеством оказываемых услуг.

В бизнес-плане отражены следующие моменты: дано краткое описание основной деятельности свадебного агентства, приведен анализ рынка свадебных услуг г. Богдановича, анализ проектируемого свадебного агентства, показаны экономические составляющие, представлен финансовый план на будущий период, технико-экономическое обоснование использования привлекаемых денежных средств.

Разработанный и представленный, во второй главе выпускной квалификационной работы, бизнес-план свадебного агентства, 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.

Рассмотрен средний вариант, с регистрацией ИП в г. Богданович, арендой недорогого офиса, комплектацией его мебелью и техникой, созданием и продвижением сайта, рекламной кампанией, проведенной с целью выхода на рынок, необходимым оптимальным штатом сотрудников.

Первоначальные затраты: 309 800 рублей.

Текущие ежемесячные затраты: 143 000 рублей.

Точка безубыточности проекта достигается на 3 месяц работы.

Окупаемость проекта: 4 месяца.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аникеев, С.А. Методика разработки плана маркетинга [Текст]/ С.А. Аникеев. – 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. Найденов.- 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. Исследуя 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.

Глоссарий

Понятие	Определение понятия	Источник
Бизнес-план	<p>Бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения.</p> <p>Бизнес-план - программный продукт, вырабатываемый в ходе бизнес-планирования.</p>	<p>Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления / Д.Н. Акуленок и др. - М. : Гном-Пресс, 2011. - 295 с.</p>
Дифференциация услуги	<p>Дифференциация услуги (в экономике) - ситуация, при которой покупатели рассматривают идентичные товары конкурирующих производителей как схожие, но все же не полностью взаимозаменяемые.</p>	<p>Глуценко Е. В. Теория управления - М. : Вестник, 2012.-380 с.</p>
Диверсификация	<p>Диверсификация - расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта.</p>	<p>Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева и др. - М. : Финансы и статистика, 2011. - 672 с.</p>
Инвестиции	<p>Инвестиции - это долгосрочное вложение капитала для будущего повышения благосостояния инвестора. При этом подразумевается, что основной целью инвестиции является достижение результата (повышения благосостояния), выраженного в денежной форме.</p>	<p>Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример / Д.Н. Акуленок и др. - М. : Гном-Пресс, 2011. - 295 с.</p>
Инвестиционный проект	<p>Инвестиционный проект - обоснование экономической целесообразности, объема и срока осуществления капитальных вложений, в том числе необходимая проектно-сметная документация, разработанная в соответствии с законодательством</p>	<p>Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник / В.М.Попов, С. И.Ляпунов. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 672с.</p>

	РФ и утвержденными в установленном порядке стандартами, а так же описание практических действий по осуществлению инвестиций.	
Конкурентоспособность	Конкурентоспособность - это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Два элемента - потребительские свойства и цена - являются главными составляющими конкурентоспособности товара.	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример / Д.Н. Акуленок и др. - М. : Гном-Пресс, 2011. - 295 с
Маржинальный доход	Маржинальный доход (прибыль) - это разность между выручкой от реализации (без учета НДС и акцизов) и переменными затратами. Иногда маржинальный доход называют также суммой покрытия - это та часть выручки, которая остается на покрытие постоянных затрат и формирование прибыли. Чем выше уровень маржинального дохода, тем быстрее возмещаются постоянные затраты и организация имеет возможность получать прибыль.	Глуценко Е. В. Теория управления. - М. : Вестник, 2012.-380 с.
Окупаемость инвестиций	Окупаемость инвестиций - ROI (от англ. Return on Investment), также известен как ROR (от англ. Rate of Return) - финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций. ROI обычно выражается в процентах, реже - в виде дроби.	Глуценко Е. В. Теория управления. - М. : Вестник, 2012.-380 с.

Персонал	Персонал (от лат. persona - личность) - это совокупность всех работников предприятия, занятых трудовой деятельностью, а также состоящих на балансе (входящих в штатный состав), но временно не работающих в связи с различными причинами (отпуск, болезнь, присмотр за ребенком и т. д.);	Ларионов, И.К. Предпринимательство. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 192 с.
Планирование бизнеса	Планирование бизнеса - это определение целей и путей их достижения, посредством каких-либо намеченных и разработанных программ действий, которые в процессе реализации могут корректироваться в соответствии с изменившимися обстоятельствами	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример / Д.Н. Акуленок и др. - М. : Гном-Пресс, 2011. - 295 с
Риски при бизнес-планировании	возможность возникновения неблагоприятных ситуаций в ходе реализации бизнес-плана	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример / Д.Н. Акуленок и др. - М. : Гном-Пресс, 2011. - 295 с
Референция	Референция - рекомендация, характеристика, выдаваемая одним лицом или предприятием другому лицу или организации, удостоверяющая, что они могут пользоваться доверием в деловых кругах, обладают требуемыми качествами, кредитоспособностью.	Глуценко Е. В. Теория управления. - М. : Вестник, 2012.-380 с.
Срок окупаемости	Срок окупаемости - период времени, необходимый для того, чтобы доходы, генерируемые инвестициями, покрыли затраты на инвестиции.	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева Ю.В. и др. - М. : Финансы и статистика, 2011. - 672 с.
Точка безубыточности	Точка безубыточности - минимальный объем производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева Ю.В. и др. - М. : Финансы и статистика, 2011. - 672 с.

	продукции предприятие начинает получать прибыль.	
Эффективность работы предприятия	соотношение между полученными результатами производства - продукцией и услугами, с одной стороны, и затратами труда и средств производства - с другой.	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексева Ю.В. и др. - М. : Финансы и статистика, 2011. - 672 с.