

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
( Н И У « Б е л Г У » )**

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПО ОТКРЫТИЮ САЛОНА-  
ПАРИКМАХЕРСКОЙ В ГОРОДЕ БЕЛГОРОД**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
очной формы обучения группы 05001421  
Кессе Махан Приват Бьенвеню

Научный руководитель:

к.э.н., доцент  
Маматова Н.А.

БЕЛГОРОД 2018

## Оглавление

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Теоретические особенности разработки бизнес-плана.....</b>	<b>5</b>
1.1 Основы бизнес-планирования.....	5
1.2. Финансово-экономические показатели бизнес-планирования.....	14
1.3 Административно-правовые вопросы открытия бизнеса в России.....	26
<b>Глава 2 Планирование создания салона-парикмахерской «Black&amp;White».....</b>	<b>31</b>
2.1 Описание услуг.....	31
2.2 Анализ рынка.....	32
2.3 Маркетинговый план.....	43
2.4 Производственно-организационный план.....	45
2.5 Финансовый план.....	51
2.6 Анализ рисков бизнес-плана.....	54
<b>Заключение.....</b>	<b>56</b>
<b>Список литературы.....</b>	<b>58</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>61</b>

## Введение

**Актуальность темы** Парикмахерский бизнес уже на протяжении многих десятилетий успешно процветает. В основном это связано с большой востребованностью, ведь практически любой человек в любой стране мира периодически посещает парикмахерскую. Внешний вид и красота играют большую роль в жизни. Хорошая, модная прическа, ухоженные, чистые волосы - это залог успешного общения с другими людьми, коллегами по работе и учебе. Потребность человека удалять избыток волос с развитием рыночных отношений не исчезла. Люди продолжают посещать парикмахерские. Предлагаемый бизнес даёт возможность населению города Белгорода и иностранным гражданам получать уникальные стрижки и прически, которые нигде в городе не встречаются. Произошло достаточно заметное расслоение этого сервиса. Исходя из ценовой политики, которая почти напрямую связана с качеством предоставляемых услуг, можно выделить три большие группы парикмахерских: недорогие, средние и дорогие, которые чаще всего называются салонами красоты из-за комплексного подхода к внешности клиента.

Разработка бизнес-плана является важным условием для начала организации бизнеса и его функционирования. В идеале каждое предприятие должно иметь разработанный набор целей и задач, продумать стратегию преобразования целей в действия. Принято считать, что наличие бизнес плана является одним из инструментов повышения доходности предприятия и защищает от неоправданных рисков.

**Объект исследования:** парикмахерские услуги в г. Белгород.

**Предмет исследования:** социально-экономические механизмы организации парикмахерских услуг.

**Цель исследования:** разработать бизнес-план открытия салона-парикмахерской для жителей г. Белгорода и иностранных граждан.

**Задачи исследования:**

- Определить основы бизнес-плана;
- Рассмотреть особенности открытия салона;
- Проанализировать рынок парикмахерских услуг и сформулировать маркетинговую стратегию бизнеса;
- Разработать производственный, организационный и финансовый планы бизнес-плана
- Выявить возможные риски бизнес-плана

**Методы исследования:** системный, функциональный и маркетинговый подходы; аналитический, статистический, графический методы, анализ научной литературы и синтез полученной информации, моделирование знаний на практике.

**Эмпирической базой исследования** послужили нормативно-правовые документы, информативные ресурсы сети интернет.

**Структура выпускной квалифицированной работы.** Работа состоит из: оглавления, введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложений.

## Глава 1 Теоретические особенности разработки бизнес-плана

### 1.1 Основы бизнес-планирования

Для того чтобы составить бизнес-план по открытию салона парикмахерской, следует понимать что из себя представляет бизнес-план и какова его структура. Этому посвящается первый параграф данного раздела. Бизнес-план - это документ, в котором описываются все основные аспекты предпринимательской деятельности, анализируются главные проблемы, с которыми может столкнуться предприниматель, и определяются основные способы решения этих проблем.

В зависимости от конкретного характера и условий предстоящей деятельности - объема производства, вида продукции (услуги), ее новизны и т.п. - состав и структура бизнес-плана могут существенно различаться, но содержательная сторона должна быть одной и той же.

Как правило, бизнес-план состоит из следующих разделов:

- резюме
- описание продукта (услуги);
- анализ рынка сбыта;
- оценка конкурентов;
- стратегия маркетинга;
- план производства;
- организационный план;
- финансовый план.

Рассмотрим каждый из разделов более подробно.

#### • Резюме

Многие кредиторы и инвесторы любят читать краткое содержание бизнес-плана, т.е. резюме, объем которого не превышает двух листов. Это

дает им возможность увидеть важные особенности и преимущества данного проекта перед другими проектами. По содержанию резюме инвестор часто судит о том, стоит ли ему терять время и читать бизнес-план до конца, поэтому необходимо четко и весьма убедительно изложить основные положения предлагаемого проекта, чтобы кредиторы и инвесторы смогли получить ответы на вопросы: «Что они получают в случае успешной реализации этого бизнес-плана?» и «Каков риск потери ими денег?».

Для ответа на поставленные вопросы в этом разделе бизнес-плана определяются все направления и сферы деятельности фирмы. Границами сфер деятельности могут служить производимые товары, существующие сегменты рынка и технологические возможности самой фирмы. После определения сфер и направлений деятельности по каждому из них фирма устанавливает цели, к которым она стремится. Этими целями могут быть увеличение доли фирмы на сложившихся рынках до определенной величины или повышение общего объема продаж в несколько раз, увеличение роста чистого дохода, увеличение доли сервисных услуг или повышение качества продукции, а также снижение срока освоения новых видов продукции, проникновение на рынки и вытеснение старых товаров[10].

В конце резюме отражаются финансовые результаты, которые ожидаются от проекта в будущем.

Резюме составляется после составления бизнес-плана.

- **Описание продукта (услуги)**

Первый раздел любого бизнес-плана - это описание того продукта (услуги), который предприниматель собирается производить или предоставлять. В этом разделе необходимо ответить на следующие вопросы:

*Какие потребности призван удовлетворять данный продукт (услуга)?*

*Какой полезный эффект можно получить отданного товара (услуги)?*

*Чем отличается данный продукт (услуга) от товара конкурента?*

Полезный эффект - это то, ради чего приобретается товар. Отличительные особенности товара - это то, что делает возможным получить полезный эффект. Однако не стоит уповать на исключительные достоинства товара. Лучше сделать упор на максимальное удовлетворение запросов рынка. Покупателю совершенно безразличны такие важные с точки зрения производителя свойства товара, как трудоемкость, материалоемкость, энергоемкость их изготовления, технологичность изделий в производстве, многие важные особенности их конструкции[10].

Два элемента - потребительные свойства товара и цена - являются определяющими для покупателя при совершении покупки и главными составляющими конкурентоспособности товара, отражающей его отличие от товара-конкурента.

Производителю товара (услуги) всегда нужно помнить, что в конечном итоге люди склонны покупать то, что им нравится, а не то, что им предлагают. Очень важный и очень часто упускаемый из виду момент - это наглядное изображение товара, или экземпляр изделия фирмы, или свидетельство хотя бы одного клиента, которого полностью устроили услуги, оказанные данной фирмой. Без этого и сама фирма-производитель не будет иметь полного представления о своих будущих проблемах и затратах, и его потенциальные кредиторы и партнеры не захотят дать деньги под идею, которая не привела к появлению хотя бы одного экземпляра товара или услуги. Поэтому всегда целесообразно иметь образ выпускаемой продукции, доведенный до товарного вида, фотографию

либо рисунок товара, дающие о нем достаточно четкие представления, или детальное описание предоставляемых услуг[13].

В этом же разделе следует охарактеризовать основные качества товара (услуги), его внешний вид, если необходимо - и упаковку, и сервисное обслуживание. На этом этапе целесообразно прикинуть цену товара и затраты, которые необходимо будет осуществить при его изготовлении, что позволит определить предполагаемую прибыль, а значит, и шансы на успех или неудачу[10].

- **Анализ рынка сбыта**

Второй раздел бизнес-плана - изучение рынка товара или услуги. Недостаточный анализ рынка и потенциальных потребителей, их вкусов, запросов, денежных возможностей и т.д. - одна из наиболее частых причин неудач в бизнесе. Поэтому прежде чем поставить дело на «широкую ногу» и заняться им всерьез, следует тщательно изучить рынок. Это даст возможность определить круг потребителей, емкость рынка товара (услуги) и, следовательно, объемы их производства и реализации, необходимые для этого ресурсы.

Если трудно провести достоверные исследования рынка либо они стоят достаточно дорого и не по карману начинающему предпринимателю, можно изготовить пробную партию товара, реализация которого даст ценную информацию о рынке, особенно если сампредприниматель примет непосредственное участие в продаже товара или оказании услуг.

При этом предпринимателю целесообразно обратить внимание на следующее:

- насколько часто и охотно покупатели приобретают его товар или обращаются в его фирму за услугами;
- кто именно покупает его товар или обращается к нему за услугами, что именно привлекло;



- сколько времени потребовалось для реализации всей партии товара или оказания одной услуги;
- как реагируют покупатели на цену его товара. Можно поиграть с ценой товара и посмотреть, повлияет ли ее снижение на скорость продажи и расширение круга потребителей.

Таким образом, из пробной продажи необходимо получить максимум интересующей информации. Полезно поинтересоваться у потребителей, какие изменения внесли бы они во внешний вид, качественные параметры, упаковку, оказание сервисных услуг. При этом не обязательно стремиться удовлетворить интересы и запросы всех потребителей сразу. Необходимо нацелить товар или услугу на определенную группу покупателей, на их потребности и вкусы, направить совершенствование изделий и услуг, завоевать определенную нишу на рынке данного товара (услуги) и стараться ее удержать.

- **Оценка конкурентов**

Третий раздел бизнес-плана посвящается анализу конкурентов. Не следует думать, что в условиях нашего ненасыщенного рынка такой анализ является напрасной тратой времени, сил и средств. Ведь ситуация может измениться в любой момент, а ориентировать свой бизнес следует с расчетом на будущее. Так что стоит позаботиться и об этом разделе бизнес-плана. В нем необходимо ответить на следующие вопросы:

*Кто является конкурентом сегодня и в каком состоянии его дела: стабильны, на подъеме или идут на спад?*

*Каковы отличия данного товара (услуги) от аналогичных товаров (услуг) конкурентов?*

*Каковы, хотя бы в общих чертах, шансы и возможности появления новых конкурентов?*

*В чем рассчитывается их превзойти?*

Цель данного раздела - облегчить выбор подходящей тактики конкурентной борьбы и предостеречь свою фирму от чужих промахов. К числу типичных ошибок можно отнести попытки внедриться на перенасыщенный рынок. Детальный анализ действий конкурентов может заставить сменить стратегию и внести коррективы в текущую деятельность, дабы успешнее противостоять своим соперникам. Причем такой анализ необходимо вести постоянно хотя бы потому, что рынки пребывают в постоянном изменении, и чей-то успешный дебют привлекает новых конкурентов.

«Воевать на два фронта» трудно. Поэтому необходимо сделать акцент на те стороны деятельности, где наблюдается определенное преимущество перед конкурентами (высокое качество продукции и обслуживания, опытный персонал), попытаться сопоставить свои достоинства с уязвимыми моментами в деятельности соперника (конечно, при условии, что они известны).

Если четко ответить на вопросы указанных трех разделов бизнес-плана, то должно сложиться определенное представление о той рыночной нише, которую хотелось бы заполнить, организовав свой бизнес.

Следующий раздел бизнес-плана направлен на то, чтобы ответить на вопрос: *какие практические шаги необходимо осуществить, чтобы реально занять определенное место на рынке?*

- **Стратегия маркетинга**

Четвертый раздел - это план маркетинга. В наиболее общем виде маркетинг представляет собой взаимосвязь двух сторон: всеобъемлющее изучение рынка и потенциальных потребителей и всестороннее продвижение товаров (услуг) к этому потенциальному потребителю. *«Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится»* - главная формула маркетинга. Поскольку в предыдущих разделах, так или иначе, была сделана оценка потребителей и

конкуренентов, в этом разделе бизнес-плана больше всего должна интересоваться вторая часть маркетинга: как осуществить производство и довести продукт до потребителя.

Произвести товар, по своим параметрам соответствующий запросам покупателя, это лишь полдела. Его нужно доставить потенциальному потребителю и создать условия для превращения потребности в реальный спрос. Коммерческий успех фирмы в большей степени зависит от того, насколько рационально организовано движение продукции в сфере обращения. По мнению маркетологов, товародвижение по значению уступает только качеству продукции как основной причины выбора поставщиков.

Основные элементы здесь следующие.

**1. Схема распространения товара:** самостоятельно, через оптовые организации, магазины и т.д.

**2. Ценообразование:** как определять цену товара (услуги), каков уровень предполагаемой прибыли, в каких пределах возможно уменьшить цену, чтобы она давала возможность окупить расходы и получить достаточную прибыль.

**3. Реклама:** сколько средств возможно выделить на это, в какой форме и какими средствами рекламировать свой бизнес.

**4. Методы стимулирования потребителей:** как и за счет чего привлечь новых покупателей - расширять районы сбыта, увеличивать производство, совершенствовать товар (услугу), предоставлять гарантии или дополнительные услуги клиентам и т.д.

**5. Формирование и поддержание хорошего мнения:** как и какими средствами возможно добиться устойчивой репутации своих товаров (услуг) и самой фирмы [16].

- **План производства**

Пятый раздел бизнес-плана - план производства - содержит описание всего производственного процесса. Он готовится только теми предпринимателями, которые собираются заниматься производством какой-либо продукции или услуги.

Главная задача раздела - подтвердить расчетами, что создаваемая фирма в состоянии реально производить необходимое количество товаров (услуг) в нужные сроки и с требуемым качеством.

Здесь, прежде всего, нужно ответить на следующие вопросы:

*Где будут производиться товары - на действующем или на вновь создаваемом предприятии?*

*Какие для этого потребуются мощности сегодня и в дальнейшем?*

*Где, у кого, на каких условиях будут закупаться сырье, материалы и комплектующие детали?*

*Предполагается ли производственная кооперация и с кем?*

*Какое оборудование потребуется и где намечается его приобрести?*

Одновременно решается вопрос о контроле за качеством выпускаемой продукции.

Если предполагается создать не производственное предприятие, а торговую точку, то данный раздел можно назвать «торговый план» и описать в нем процедуру закупки товаров, систему контроля за уровнем товарных запасов и план складских помещений. В этом случае надо ответить на следующие вопросы:

*У кого предполагается закупать товар?*

*Есть ли подходящее помещение для магазина и для склада?*

Завершить данный раздел бизнес-плана необходимо оценкой возможных издержек производства и их изменений в перспективе[10].

- **Организационный план**

Шестой раздел бизнес-плана - это организационный план, в котором речь идет о том, с кем организуется дело и как планируется наладить его бесперебойное и успешное функционирование. В этом разделе необходимо решить следующие вопросы:

*Какие специалисты понадобятся для успешного ведения дела?*

*На каких условиях будут привлекаться специалисты - на постоянную работу, по контракту, в качестве совместителей?*

*Как будет оплачиваться труд каждого работника фирмы, на каких принципах и условиях будет осуществляться стимулирование?*

Следует отметить, что к найму дополнительных работников нужно прибегать только в том случае, если это повысит доходность фирмы. Поэтому прежде чем принимать на работу новых людей, необходимо подумать, насколько это оправдано. Только тщательный отбор кандидатуры на место может дать желаемый результат.

Заработная плата служащих относится к разряду постоянных издержек, поэтому необходима твердая уверенность в их целесообразности.

Другой важной проблемой предпринимательства является вопрос о том, с кем иметь дело, кого взять в компаньоны. Опыт показывает, что вступать в бизнес, организовывать свое дело следует только с хорошо известными людьми, единомышленниками, инициативными, стремящимися к успеху, на которых вы можете положиться и доверить любой вопрос совместного предпринимательства. Лучше, если компаньоны в различных сторонах своей деятельности будут дополнять друг друга. Это хороший залог успеха вашей фирмы.

В целях четкости и согласованности работы необходимо определить организационную схему фирмы, указать, кто и чем будет заниматься, кто

и как будет осуществлять координацию, контроль и взаимодействие всех работников фирмы.

Нередко этому разделу бизнес-плана не уделяется должного внимания, и организационная неразбериха служит одной из причин неудач в бизнесе[1].

Без бизнес-плана мы не можем начать деятельность потому что он представляет собой план наших действий по его открытию.

## **1.2 Финансово-экономические показатели бизнес-планирования**

Для того чтобы понимать будет ли нам выгоден этот проект, нам нужно понимать основные финансовые экономические показатели бизнес-плана.

Следовательно, любой инновационный бизнес-проект должен иметь соответствующий бизнес-план обоснования оптимальных показателей производства и продажи товаров и услуг, как на отечественном, так и на зарубежном рынке. В рыночных отношениях бизнес-план сам превращается в своеобразный товар, продвижение которого в окружающую предприятие внешнюю банковско-кредитную или финансово-инвестиционную среду должно принести максимальный доход.

Любой инвестиционный проект начинается с бизнес-плана, который подробно описывает технологическую и организационную сторону проведения проекта, механизм генерирования доходов, рассматривает систему внутренних и внешних факторов, влияющих на прибыльность проекта. В нем также дается заключение об эффективности вложений, при различных уровнях требуемой инвестором доходности.

Инвесторы должны увидеть в бизнес-плане механизм получения доходов, понимание и доверие к которому являются для них

гарантиями возврата вложенных средств, а менеджеры будут руководствоваться бизнес-планом при осуществлении проекта.

Проблема планирования бизнеса слишком обширна. Поэтому остановимся на одном из аспектов, а именно основных показателях эффективности инвестиционного проекта

- **Оценка эффективности инвестиционного проекта** призвана определить, насколько цена приобретаемого актива (размер вложений) соответствует будущим доходам с учетом рисков проекта.

Это даст нам возможность:

- быстро определить действенность вложения средств в новый проект;
- сориентироваться в принесенном бизнес-плане, для воплощения которого у вас настойчиво просят энную сумму денег.

К основным показателям эффективности инвестиционного проекта относятся:

- Период окупаемости;
- Cash Flow;
- чистая текущая стоимость проекта (NPV);
- внутренняя норма рентабельности (IRR);
- индекс прибыльности инвестиций (PI).

Расскажем о каждом из них более подробно по схеме «что» -- «зачем» -- «как».

**Период окупаемости** - это время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока, генерируемого инвестиционным проектом.

$$\text{Investment} = \sum_{t=1}^{PB} CF_t \quad (1), \text{ где}$$

Investments - начальные инвестиции,

CF<sub>t</sub> - чистый денежный поток месяца,

PВ - период окупаемости.

Для того, что бы проект мог быть принят, необходимо чтобы срок окупаемости был меньше длительности проекта.

- **Cashflow**

Наиболее точным российским определением CashFlow будет «Поток денежных средств».

Важнейшая задача экономического анализа инвестиционных проектов состоит в расчете будущих денежных потоков, возникающих при реализации производственной продукции. Только поступающие денежные потоки могут обеспечить реализацию инвестиционного проекта. Поэтому именно они, а не прибыль, становятся центральным фактором в анализе.

При оценке различных проектов инвесторам приходится суммировать и сопоставлять будущие затраты, поступления капитала и финансовое сальдо на разных интервалах планирования. Перед сопоставлением и сложением указанных потоков капитала их принято приводить в сопоставимый вид (дисконтировать<sup>1</sup>) на определенную дату (на сегодняшний день, на текущий момент, на настоящее время). В процессе дисконтирования будущую сумму (приток, отток и баланс) делят на две части:

- сегодняшний эквивалент будущей суммы (т.е. PresentValue);
- начисления на PV за заданное число лет при определенной процентной ставке.

Определение CashFlow имеет большое значение в оценке эффективности инвестиций, поскольку это базовый критерий, на основе которого рассчитываются другие (например, NPV). С другой стороны, это результирующий показатель с точки зрения бюджетного подхода. Именно поэтому для оценки эффективности инвестиций наиболее часто используется такая разновидность CashFlow как NetCashFlow (NCF). Этот показатель характеризует действительное, реальное движение



денежных средств за определенный период с точки зрения, как их притока, так и оттока. Другими словами, это чистые собственные средства предприятия, прибыль после выплаты дивидендов плюс амортизационные отчисления.

- **Чистая текущая стоимость** (чистый приведенный доход) (**NPV**)

*Чистый приведенный доход* позволяет получить наиболее обобщенную характеристику результата инвестирования, т.е. его конечный эффект в абсолютной сумме. Под чистым приведенным доходом понимается разница между приведенными к настоящей стоимости (путем дисконтирования) суммой денежного потока за период эксплуатации проекта и суммой инвестируемых в его реализацию средств.

$$NPV = \sum \frac{CF_t}{(1+r)^t} - Investments \quad (2), \quad \text{где}$$

Investments - начальные инвестиции,

CF<sub>t</sub> - чистый денежный поток месяцев,

r - месячная ставка дисконтирования.

это сумма приведенных стоимостей всех денежных потоков и расходов. Чистая приведенная стоимость отражает прогнозную оценку изменения экономического потенциала фирмы в случае принятия проекта.

Стоимость, получаемая путем дисконтирования отдельно за каждый год разности всех оттоков и притоков денежных средств, накапливающихся за период функционирования проекта.

Пересчет всех потоков денежных средств производится с помощью коэффициентов приведения (DF), значения которых находят по специальным таблицам, рассчитанным заранее для различных ставок дисконтирования и интервалов планирования. Практически это выглядит как умножение предполагаемых величин NCF за каждый период реализации инвестиционного проекта на соответствующий коэффициент приведения и последующее их суммирование.

Экономический смысл чистой текущей стоимости можно представить как результат, получаемый немедленно после принятия решения об осуществлении данного проекта, т.к. при ее расчете исключается воздействие фактора времени. Положительное значение NPV считается подтверждением целесообразности инвестирования денежных средств в проект, а отрицательное, напротив, свидетельствует о неэффективности их использования. Иными словами:

Если  $NPV < 0$ , то в случае принятия проекта инвесторы получают убытки;

Если  $NPV = 0$ , то в случае принятия проекта благосостояние инвесторов не изменится, но объемы производства возрастут;

Если  $NPV > 0$ , то инвесторы получают прибыль.

Абсолютная величина чистой текущей стоимости (NPV) зависит от двух видов параметров. Первый характеризует инвестиционный процесс объективно и определяется производственным процессом (больше продукции -- больше выручки, меньше затраты -- больше прибыли и т.д.). Ко второму виду относится ставка сравнения (RD), обратная коэффициентам приведения. Определение величины ставки сравнения -- результат субъективного суждения составителя бизнес-плана, т.е. величина условная. Поэтому целесообразно при анализе инвестиционного проекта определять NPV не для одной ставки, а для некоторого диапазона ставок.

На величину чистой текущей стоимости проекта (NPV), безусловно, влияет масштаб деятельности, выраженный в «физических» объемах инвестиций, производства или продаж. Отсюда вытекает естественное ограничение на применение данного метода для сопоставления различных по этой характеристике проектов: большее значение NPV не всегда будет соответствовать более эффективному варианту капиталовложений. В подобных случаях рекомендуется

использовать показатель рентабельности инвестиций, называемый также коэффициентом чистой текущей стоимости (NPVR). Указанный показатель представляет собой отношение чистой текущей стоимости проекта к дисконтированной (текущей) стоимости инвестиционных затрат (PVI).

Рассчитать NPV проекта можно при помощи Microsoft Excel (Меню «Вставка» >>> «Функция» >>> «Финансовые» >>> «НПЗ»). Исходными данными для расчета NPV будут значения NCF за каждый период проведения инвестиционного проекта.

- **Внутренняя норма рентабельности (IRR)**

Внутренняя норма рентабельности - это та норма прибыли (барьерная ставка, ставка дисконтирования), при которой чистая текущая стоимость инвестиции равна нулю, или это та ставка дисконта, при которой дисконтированные доходы от проекта равны инвестиционным затратам. Внутренняя норма доходности определяет максимально приемлемую ставку дисконта, при которой можно инвестировать средства без каких-либо потерь для собственника.

$$\sum \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t} - Investments = 0 \quad (3), \text{ где}$$

Investments - начальные инвестиции,

CF<sub>t</sub> - чистый денежный поток месяцев,

IRR - внутренняя норма рентабельности.

Проект считается приемлемым, если рассчитанное значение IRR не ниже требуемой нормы рентабельности. Значение требуемой нормы рентабельности определяется инвестиционной политикой компании.

На практике любое предприятие финансирует свою деятельность, в том числе и инвестиционную, из различных источников. В качестве платы за пользование авансированным капиталом оно уплачивает проценты,

дивиденды, т.е. несет обоснованные расходы на поддержание своего экономического потенциала.

Показатель, характеризующий относительный уровень этих расходов, можно назвать «ценой» авансированного капитала. Предприятие может принимать любые решения инвестиционного характера, уровень рентабельности которых не ниже текущего значения показателя «цены» авансированного капитала. Именно с показателем цены авансированного капитала сравнивается показатель внутренней нормы рентабельности (IRR), рассчитанный для конкретного инвестиционного проекта. Его часто отождествляют с коэффициентом дисконтирования, поскольку первый чаще всего выступает в качестве ориентира, индикатора и выражает собой одно из значений последнего.

В России IRR известен также как:

- внутренний коэффициент возврата на вложения;
- коэффициент дисконта денежных средств;
- внутренняя норма прибыли;
- норма прибыли дисконтированного потока денежных средств;
- внутренняя ставка дохода;
- внутренняя норма доходности;
- поверочный дисконт.

Внутренняя норма рентабельности (IRR) — ставка дисконтирования, при которой чистая текущая стоимость проекта (NPV) равна нулю, т.е. это та ставка сравнения, при которой сумма дисконтированных притоков денежных средств равна сумме дисконтированных оттоков.

При вычислении IRR предполагается полная капитализация получаемых чистых доходов, т.е. все образующиеся свободные денежные средства должны быть либо реинвестированы, либо направлены на погашение внешней задолженности. Это нижний гарантированный

«порог» прибыльности инвестиционных затрат, и если он превышает среднюю стоимость капитала в данном секторе инвестиционной активности, то проект может быть рекомендован к реализации, т.е. IRR является граничной ставкой ссудного процента, разделяющей эффективные и неэффективные проекты.

IRR определяет максимальную ставку платы за привлекаемые источники финансирования проекта, при которой последний остается безубыточным. В случае оценки эффективности общих инвестиционных затрат это может быть максимально допустимая процентная ставка по кредитам, а при оценке эффективности использования собственного капитала -- наибольший уровень дивидендных выплат. Например, если IRR равен 18%, это верхний предел процентной ставки, по которой фирма может окупить кредит для финансирования инвестиционного проекта. Следовательно, для получения прибыли фирма должна найти финансовые ресурсы по ставке менее 18%.

Все составляющие IRR определяются внутренними данными, характеризующими инвестиционный проект, т.е. отсутствуют экспертные оценки, вносящие субъективные элементы. Следовательно, IRR содержит меньший уровень неопределенности, чем NPV, что особенно важно при анализе эффективности крупных проектов.

IRR по сравнению с другими показателями лучше показывает преимущества более высоких результатов: разница между IRR и ставкой дисконтирования непосредственно показывает внутренние резервы проекта (в пределах разницы требования инвестора относительно ставки отдачи на инвестированные средства могут быть увеличены, т.к. получаемые доходы перекрывают минимальную требуемую ставку отдачи).

Разумеется, у IRR есть и недостатки:

- иногда при расчете может быть более одного показателя IRR;

- несоизмеримость с критерием чистой текущей стоимости;
- не учитывает различия в масштабах сравниваемых проектов (т.е. в количестве инвестированного капитала).

Объективность, отсутствие зависимости от абсолютных размеров инвестиций и богатый интерпретационный смысл делают показатель внутренней нормы прибыли исключительно удобным инструментом измерения эффективности капиталовложений.

При использовании IRR следует учитывать, что:

- анализу подлежат инвестиционные проекты, у которых разность дохода и затрат положительная или отношение дохода к затратам больше 1;
- для анализа отбираются проекты, IRR которых не менее 15-20%;
- IRR необходимо сопоставлять с процентной ставкой на денежно-кредитном рынке;
- при обосновании IRR следует учитывать поправки на риски по проекту, инфляцию и налоги.

Как посчитать? Рассчитать NPV проекта можно при помощи Microsoft Excel (Меню «Вставка» >>> «Функция» >>> «Финансовые» >>> «ВНДОХ»). Аргументами функции будут значения NCF за каждый период проведения инвестиционного проекта.

- **Индекс прибыльности инвестиций (PI)**

Индекс прибыльности рассчитывается как соотношение общей величины дисконтированных доходов по проекту к величине первоначальной инвестиции. Для признания проекта эффективным по критерию PI его значение должно быть выше 1.

$$PI = \frac{\sum \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{\text{Investments}} \quad (4), \text{ где}$$

Investments - начальные инвестиции,

$CF_t$  - чистый денежный поток месяцев,

$r$  - месячная ставка дисконтирования.

Отношение отдачи капитала к размеру вложенного капитала.  $PI$  показывает относительную прибыльность проекта или дисконтируемую стоимость денежных поступлений от проекта в расчете на единицу вложений.

Рассмотрение критерия  $PI$  полезно, когда:

- текущие организационные издержки высоки по отношению к инвестиционным затратам;
- в проектах, где надежные доходы начинают поступать на достаточно ранней стадии внедрения проекта.

Чаще всего  $PI$  рассчитывается путем деления чистых приведенных поступлений от проекта на стоимость первоначальных вложений. В этом случае критерий принятия решения такой же, как при принятии решения по показателю  $NPV$ , т.е.  $PI > 0$ . Данный критерий -- достаточно совершенный инструмент анализа эффективности инвестиций. При этом возможны три варианта:

$PI > 1,0$  -- инвестиции доходны и приемлемы в соответствии с выбранной ставкой дисконтирования;

$PI < 1,0$  -- инвестиции не способны генерировать требуемую ставку отдачи и неприемлемы;

$PI = 1,0$  -- рассматриваемое направление инвестиций в точности удовлетворяет выбранной ставке отдачи, которая равна  $IRR$ .

Проекты с высокими значениями  $PI$  более устойчивы. Однако не следует забывать, что очень большие значения  $PI$  не всегда соответствуют высокому значению  $NPV$  и наоборот. Дело в том, что имеющие высокую  $NPV$  проекты не обязательно эффективны, а значит, имеют весьма небольшой индекс прибыльности.

При расчете эффективности важное значение имеет выбор порогового значения рентабельности (Minimum rate of return). Чем выше пороговое значение рентабельности, тем в большей степени обобщающие показатели учитывают фактор времени, так как именно пороговое значение рентабельности используется в качестве норматива приведения по фактору времени (ставки дисконтирования RD). Более отдаленные во времени доходы, и расходы оказывают все меньшее влияние на их современную оценку.

Пороговое значение рентабельности возрастает с увеличением риска. По общепринятой в мировой практике классификации инвестиций пороговое значение для рискованных капитальных вложений составляет 25%. В других исследованиях отмечается, что для обычных проектов приемлемо значение 16%, для новых проектов на стабильном рынке -- 20%, для проектов с новой технологией -- 24%.

PI за определенный период вычисляется следующим образом: продисконтировать приток (выручка от реализации за период) и разделить на инвестиционные издержки.

Как видим, каждый из рассмотренных показателей несет определенную смысловую и экономическую нагрузку. Поэтому целесообразно проводить комплексный расчет эффективности инвестирования средств по всем перечисленным показателям. Именно в этом случае можно достаточно четко определить, будет ли удачным вложение средств в проект.

Основная проблема, возникающая при расчете критериев, учитывающих временную стоимость денег, -- обоснование правильности выбора ставки дисконта. Если проект полностью финансируется из одного источника, или за счет собственного капитала, либо весь капитал является заемным, то норма дисконта определяется соответственно или процентными ставками по альтернативным вложениям, или условиями



процентных выплат и погашений по кредиту. В случае смешанного капитала ставка дисконта представляет собой средневзвешенную стоимость капитала, включающую стоимость каждого вида капитала в зависимости от его доли в общем объеме.

Для оценки финансового риска (риска, связанного с нехваткой прибыли для осуществления обязательных платежей из прибыли, например процентов по займам и ссудам, некоторых налогов и т.д.) следует использовать расчет финансового рычага (финансовый леверидж). Финансовый леверидж отражает возможности предприятия по влиянию на величину прибыли путем изменения структуры капитала. Он показывает целесообразность привлечения заемных средств и их необходимый размер. При положительном эффекте финансового рычага за счет привлечения заемных средств предприятие может увеличить рентабельность собственных средств.

Схемы расчетов интегральных показателей должны быть адаптированы к принятой в фирме методике учета и отчетности и детализированы в зависимости от целей анализа и инвестирования. В частности, необходимо учитывать:

- выплаты процентов по кредиту и погашение кредита -- в случае финансирования за счет заемных средств;
- показатели налога на прибыль;
- в некоторых случаях -- амортизационные отчисления.

При осуществлении инвестиционного проекта на действующем предприятии следует учитывать «фон», т.е. денежные потоки при расчете показателей эффективности должны быть приростными, что позволяет учесть эффект от предыдущих инвестиций.

При принятии решения об инвестировании в России необходимо учитывать инфляционные риски:

Если расчеты производятся в твердой валюте, денежные потоки рассчитываются в постоянных ценах (зафиксированных на уровне, существующем в момент принятия решения) и применяется реальная ставка процента (очищенная от инфляции).

Расчет денежных потоков в рублях следует производить в текущих (прогнозных) ценах. Должна применяться текущая (т.е. номинальная, учитывающая инфляцию) ставка дисконта.

Еще одна характерная особенность анализа инвестиционных проектов в России -- расчет бюджетной эффективности и оценка необходимости предоставления государственной поддержки. При наличии такой поддержки можно рассчитывать на существенные льготы по местному налогообложению.

### **1.3 Административно-правовые вопросы открытия бизнеса в России**

Для организации бизнеса в России необходимо понимать условия правовой среды. Данный параграф посвящен анализу административно-правового поля открытия бизнеса в России.

Иностранные граждане несут обязанности и пользуются правами наравне с гражданами Российской Федерации, кроме отдельных случаев. Эти случаи не распространяются на право иностранных граждан заниматься предпринимательской деятельностью в России с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.

Положения, разрешающие иностранному гражданину вести предпринимательскую деятельность в России, закреплены Федеральным Законом РФ № 115-ФЗ от 25.07.2002 года «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации».

Так же возможность иностранному гражданину регистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя гарантирует Конституция РФ.

Конечно, существуют дополнительные условия для регистрации ИП иностранным гражданином. Одно из таких условий, это то, что одновременно с проведением регистрации ИП, иностранный гражданин должен получить разрешение на работу. Данное требование установлено абзацем 15 п.1 ст.2 Закона № 115-ФЗ.

Иностранный гражданин, так же как и гражданин РФ, при желании зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя должен руководствоваться общим порядком регистрации индивидуальных предпринимателей независимо от гражданства. Этот порядок, установлен который Федеральным законом от 08.08.2001 N 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (далее — Закон N 129-ФЗ).

Государственная регистрация иностранного гражданина в качестве индивидуального предпринимателя осуществляется в налоговой инспекции по месту жительства (п. 3 ст. 8 Закона N 129-ФЗ). Место жительства иностранца это адрес его временного проживания (регистрации), который указывается на отметке (штампе) установленного образца в документе, удостоверяющем личность (вкладыше), либо в отдельном документе.

Для государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя в регистрирующий орган (ФНС России) представляются следующие документы:

1. Заявление о государственной регистрации;
2. Копия документа, удостоверяющего личность иностранного гражданина, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя;

3. Копия свидетельства о рождении физического лица, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя, или копия иного документа, подтверждающего дату и место рождения;

4. Ксерокопия документа, который подтверждает право физического лица, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя, временно или постоянно проживать в Российской Федерации. Для временного проживания выдается разрешение на временное проживание, для постоянного проживания — вид на жительство;

5. Подлинник или копия документа, подтверждающего в установленном законодательством Российской Федерации порядке адрес места жительства в Российской Федерации;

6. Квитанция об уплате государственной пошлины. За государственную регистрацию физического лица в качестве индивидуального предпринимателя в 2018 году следует уплатить 800 руб;

7. Если иностранный гражданин относится к категории беженец, то необходимо дополнительно предоставить удостоверение беженца.

Документы для регистрации предприниматель может представить лично в налоговую инспекцию, либо направить по почте ценным письмом с описью вложений или оформить нотариальную доверенность на своего представителя, который предоставит, данные документы в налоговую для регистрации. После принятия документов, регистрирующий орган предоставит лицу, подавшему документы для регистрации расписку с перечнем полученных документов и датой их получения.

Не позже трех рабочих дней после подачи документов в регистрационный орган иностранный гражданин получит свидетельство о государственной регистрации индивидуального предпринимателя.

Иногда возможно получить отказ в регистрации физического лица — иностранного гражданина в качестве индивидуального предпринимателя.

Перечень оснований для отказа в регистрации является исчерпывающим. Следовательно, отказать могут только по ниже приведенным причинам:

- не представлены необходимые для государственной регистрации документы;
- документы предоставлены в ненадлежащий регистрирующий орган;
- если иностранный гражданин был зарегистрирован ранее в качестве индивидуального предпринимателя, либо не истек год со дня принятия судом решения о признании его несостоятельным (банкротом) в связи с невозможностью удовлетворить требования кредиторов, связанные с ранее осуществляемой им предпринимательской деятельностью, или решения о прекращении в принудительном порядке его деятельности в качестве индивидуального предпринимателя, либо не истек срок, на который данное лицо по приговору суда лишено права заниматься предпринимательской деятельностью;
- не соблюдена нотариальная форма представляемых документов;
- если до окончания срока действия РВП или ВНЖ осталось менее шести месяцев.

В решении об отказе в государственной регистрации должно быть прописано основание отказа, с обязательной ссылкой на нарушения. Отказ должен быть выдан не позднее пяти рабочих дней с момента подачи документов на регистрацию ИП. Иностранец вправе обжаловать отказ в судебном порядке — в арбитражном суде РФ (п. 5 Постановления Пленума ВАС РФ от 09.12.2002 N 11).

После регистрации ИП, налоговый орган самостоятельно осуществляет как государственную регистрацию иностранного гражданина в качестве предпринимателя, так и его постановку на налоговый учет и на учет во внебюджетные фонды Пенсионный, Медицинский, фонд социального страхования, а также в территориальном органе статистики.

Не позже 30-ти календарных дней или одновременно с подачей заявления на регистрацию ИП, иностранный гражданин должен предоставить в ИФНС уведомление о выборе системы налогообложения. Если нарушить 30-ти дневный срок подачи уведомления о выборе системы налогообложения, то ИП в лице иностранного гражданина, по умолчанию, будет применять общую систему налогообложения. В этом случае необходимо учитывать, что если он находился на территории России менее 183 дней в течение последние 12 месяцев, то налоговая ставка по НДФЛ составит 30% вместо обычных 13%.

## **Глава 2. Планирование создания салона-парикмахерской «Black&White»**

### **2.1 Описание услуг**

Данный бизнес-план направлен на создание индивидуального предприятия, которое представляет парикмахерские услуги в городе Белгород. Этот проект будет ориентирован на предоставление парикмахерских услуг населению г. Белгорода, а также иностранным гражданам. Отсюда следует название салона – Салон-парикмахерской «Black&White». Особенностью данного салона является уникальный перечень услуг, который включает наряду с классическими стрижками, возможность получения экзотических видов парикмахерских услуг. Открытие салона планируется в центре города, в шаговой доступности с университетом НИУ БелГУ. Что касается рабочего помещения, то планируется аренда для расположения салона парикмахерских услуг с необходимой площадью – 45м кв. На данной территории будут располагаться: 4 рабочих места, фойе для приема и ожидания клиентов, а также санузел.

Планируемый салон предполагает предоставлять весь спектр парикмахерских услуг, таких как: короткие и длинные, модные и классически, а также молодёжные мужские виды стрижек. По статистике более 70% клиентов предпочитает модные, художественные и креативные стрижки. Исходя из этого, вышеперечисленным видам причёсок будет уделено больше внимания в целях оказания услуг на достойном уровне. Однако, остальные виды мужских причёсок не останутся без внимания.

Говоря о креативных и художественных стрижках, стоит отметить такие модели причесок, в которых присутствуют элементы индивидуального мастерства, например, написание разных рисунков.

Помимо мужских парикмахерских услуг, будут представлены такие услуги, как плетения африканских косичек для мужчин и женщин.

## **2.2 Анализ рынка**

Для успешного развития данного направления, а также, законного конкурентирования, любое предприятие должно проводить анализ рынка. Немаловажным является то, что не только в процессе функционирования, а также и перед началом ведения бизнеса необходимо провести маркетинговое исследование. Анализ рынка проводится по разным этапам:

### **1) Анализ потребительского поведения.**

Людьми движет стремление к красоте и совершенству внешнего вида, следовательно, на процесс потребления парикмахерских услуг может влиять не только выбор обслуживания в том или ином салоне, но и заинтересованностью в большем объеме услуг.

- В качестве клиентов могут выступать иностранные граждане, для которых очень важно найти специалиста, с которым можно беспрепятственно наладить общий язык.

- Студенты из других стран испытывают трудности при осуществлении трудоустройства. Исходя из этого, они практически не зарабатывают собственных денежных средств и, в основном, живут за счёт платежей, поступающих к ним от родственников. В связи с этим уровень дохода большинства иностранных студентов не позволяет им обратиться в дорогой салон парикмахерских услуг.



- Когда клиент приобретает парикмахерские услуги, то постепенно он становится все более искушенным как потребитель. Следовательно, он желает получить максимум за свои деньги. Задача салонов – это максимально увеличить потребительскую ценность услуги.

Чтобы добиться данной цели необходимо следующее:

- Как можно лучше знать своих клиентов, используя опыт и интуицию, собирая информацию о них, а также анализируя и прогнозируя мотивы их поведения. К каждому обслуживаемому в вашем салоне клиенту надо подходить как к постоянному источнику прибыли, а не как к разовому посетителю.

- Устанавливать индивидуальный подход к клиентам. В данном контексте подразумевается ведение базы данных по клиентам (индивидуализированный маркетинг). Персональный маркетинговый подход к клиентам дает реальную возможность личностного воздействия на них.

- Проводить политику высококачественного обслуживания и удержания постоянных клиентов. Гораздо труднее завоевать новых клиентов, чем сохранить уже существующих.

- Приобретать имя своему салону, то есть добиваться того, чтобы высокое качество услуг ассоциировалось у клиентов с названием вашего салона. Как говорится: «Сначала вы работаете на имя, а потом имя работает на вас» является чистой правдой в парикмахерском бизнесе.

2) PEST АНАЛИЗ - анализ внешних факторов, влияющих на деятельность бизнеса, а также факторов, влияющих на решение потребителя.

PEST АНАЛИЗ можно считать специальным методом, который позволяет оценить внешнюю среду предприятия, факторы, которые влияют на производство и продажу товара или предоставление услуг. Существует множество вопросов, связанных с организацией нового

бизнеса, требующих анализа макросреды. Для этого и служит pest анализ. Говоря о факторах, которые влияют на эффективную рентабельность бизнеса, стоит отметить экономические, политические, социальные и технологические факторы.

Рассматриваются политические факторы, поскольку они регулирует власть, которая определяет среду компании и получение основных ресурсов для её деятельности. Также изучается экономика, так как она позволяет создать проект распределения ресурсов на уровне государства, что является важнейшим условием деятельности салона. Не менее важны потребительские предпочтения, которые определяются с помощью социального компонента: PEST - Анализа. Последним фактором является технологический компонент. Целью его исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Р – Политические факторы: Государственные институты играют не маловажную роль для открытия бизнеса иностранному гражданину, так как на государственном уровне регулируется трудоустройство или оформление ИП иностранцу для ведения своего бизнеса. На сегодняшний день имеется возможность иностранным гражданам работать на территории России. Также, в состав факторов политического воздействия, которые часто влияют на салон парикмахерских услуг, входят изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования. Поскольку салоны парикмахерских услуг используют продукцию различных стран, важно, чтобы отношения между страной – производителем и страной – поставщиком являлись партнерскими.

Е - Экономические факторы: Большую роль играют покупательская способность клиентов и характер распределения доходов населения. Все эти факторы влияют на предприятие в отрицательную сторону.

Колебания курса иностранных валют относительно рубля напрямую затрагивают интересы данного бизнеса. Постоянное повышение или понижение курса доллара по отношению к российскому рублю с одной стороны приводит к удорожанию салонного оборудования, мебели, профессиональной косметики, расходных материалов в эквиваленте российской валюты, а также, увеличивает покупательскую способность иностранных граждан. С другой стороны негативно влияет на доходы населения, что в свою очередь, может ограничить потребность парикмахерских услуг. Следовательно, салон должен увеличить или уменьшить цены на свои услуги, для того чтобы не попасть в цикл экономического спада (так как большинство единиц оборудования и материалов поступают из-за рубежа).

Влияние на эффективность бизнеса носит тоже инфляция. Уровень инфляции в Белгородской области в 2017 году составил 1,11%. Последствия инфляции оказываются наиболее тяжкими для людей с фиксированным доходом, поскольку их реальная покупательская способность уменьшается. Это может не проявляться на гражданах, имеющих не фиксированный доход, если их номинальный доход увеличивается более быстрыми темпами, чем растут цены (т.е. их реальный доход возрастает). Таким образом, объём продаж может страдать от увеличения цен на сырьё или ещё другие материалы, так как придётся также увеличивать цену на услуги.

S - Социальные факторы: Наиболее важными здесь являются демографический фактор как для иностранцев, так и для российских граждан. В Белгородском государственном университете в 2016 году обучалось 2238 человек из 78 стран мира, а в 2017 году их количество увеличилось и стало составлять – 2700. В числе этих 2700 иностранных студентов - 240 студентов из стран Африки. Их количество постоянно увеличивается с каждым годом, поскольку растёт и авторитет российского

образования в мире. С 2007 года эта цифра увеличилась в 4,4 раза. Также в БГТУ им. В.Г. Шухова насчитывалось в 2016-2017 учебном году более 1900 иностранных граждан из 67 стран Земного шара. Можно сделать вывод, что увеличение иностранных студентов, обучающихся в Белгороде, способствует расширению клиентской базы.

Также, на ведение салона парикмахерских услуг нового типа может влиять образ и качество жизни, общественные ценности. Улучшение качества жизни населения влечёт за собой повышение потребления услуг. Новинки в области моды и парикмахерская напрямую «провоцируют» клиентов на поиск новых идей, моделей причёсок и т.д. Общество пристально следит за законодателями мод и хочет идти с ними в ногу, тем самым ждёт от салонов необходимых действий.

Ещё одним фактором, оказывающим влияние на деятельность бизнеса, является сезонность. Даже при относительно стабильном состоянии экономики спрос на парикмахерские услуги зависит от сезона. Поток клиентов обычно увеличивается в следующие месяцы:

- Конец мая и первая половина июня - время выпускных балов и подготовки к отпуску (лету);
- С конца августа и до конца октября - подготовка к началу учебного года, оздоровление волос после отпуска, период свадеб;
- Конец декабря - подготовка к новогодним праздникам.

Т - Технологические факторы. Большое влияние оказывают различные нововведения, инновации в области парикмахерской деятельности, за которыми владельцы и управляющие салонов всегда должны следить, поскольку есть вероятность очень быстро потерять конкурентные позиции. Технологическая среда обеспечивает появление новых разработок, а значит и расширяет ассортиментный перечень и увеличивает количество конкурентов. Немаловажным фактором является отслеживание за нововведениями в области оборудования, поскольку оно

влияет на привлечение некоторых клиентов, которые заинтересованы в поиске определённых услуг.

Интернет на сегодняшний день занимает значительное место в обществе и поэтому оказывает значительное влияние для развития нашего бизнеса, он является эффективным каналом для связи с потребителями.

Достижения в области химии, медицины и косметологии оказывают прямое воздействие на парикмахерский бизнес. В медицине профессионалы, учёные ищут все новые методы борьбы со старением кожи, волос и т.д. Их идеи находят воплощение различного рода масок, шампуней, средств для укладки волос, крема, которые, после проверки, используются в индустрии красоты. Клиенты ищут быстрые и эффективные результаты. Если салон не следит за инновациями, то теряет клиентуру, что в свою очередь ведёт к потере конкурентного преимущества. Ниже в виде таблицы отражены результаты анализа внешних факторов, влияющие на деятельность бизнеса:

**Таблица 2.2.1- Внешние факторы, влияющие на деятельность салона**

<i>Политические:</i>	<i>Экономические:</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• изменения в законодательстве и регулирующих нормах;</li> <li>• принятие закона о разрешении трудоустройства и возможность ведения бизнеса иностранным гражданам.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уровень инфляции в белгородской области в 2017 составлял 1.11%;</li> <li>• изменение налогообложения определенное для услуг;</li> <li>• колебания курса доллара и евро</li> </ul>
<i>Социокультурные:</i>	<i>Технологические:</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повышение количества иностранных граждан в различных вузах Белгорода;</li> <li>• тенденции образа жизни;</li> <li>• репутация салона;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Информация и коммуникации, влияние интернета;</li> <li>• потенциал инноваций.</li> </ul>

### 3) Сегментирование потребительского рынка

При обдумывании концепции нового салона парикмахерской необходимо решить, каким должен быть контингент клиентов. Все люди отличаются друг от друга своими предпочтениями и потребностями, мотивацией поведения, социальным статусом. Это означает, что они по-разному принимают решение о посещении того или иного парикмахерского салона, о приобретении тех или иных парикмахерских услуг. Сегментирование рынка, исследование потенциальных потребителей, поможет точно адресовать услуги и в дальнейшем реально добиться высокой рентабельности. Таким образом, бизнес направлен на 2 основных целевых сегмента:

- Иностранцы студенты в Белгороде;
- Школьники от 7 до 17 лет;
- мужчины от 18 с уровнем дохода до 50 тыс.;
- Девушки от 7 лет и больше.

Характеристики основных целевых аудиторий:

Для того чтобы охарактеризовать основные целевые сегменты, нам необходимо рассмотреть следующие их характеристики: Социально-демографическая, географическая, поведенческая и психологическая характеристика.

Социально-демографические: Социальный статус определяют профессия, доход, имеющаяся собственность, общественные связи клиента. Эти факторы, подчеркивающие социальное неравенство людей, в то же время являются определяющими в момент принятия решения о посещении салона. Так что приоритетность услуг парикмахерского бизнеса напрямую зависит от социального расслоения общества. Салон предлагает свои услуги как мужчинам, так и женщинам, которые находятся в поиске экзотики. В целом от маленьких детей до граждан пенсионного возраста. Основными потребителями салонных услуг

являются молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет. Возрастные категории «20-24 года» и «35-44 лет» формируют основных клиентов салона красоты. Наименее популярны услуги среди подростковой (16-19 лет) и пожилой (45-54 лет) групп населения. Также люди с высоким и средним заработком. В связи с доступными ценами, посетители с небольшой заработной платой также имеют возможность посетить салон.

Географические: определяют место положения потенциальных клиентов или еще тип и размер населенного пункта. Для клиента не мало важно на сколько легко добраться до салона. Средний тип города позволяет рассчитывать на хорошую клиентскую базу. Помимо местного населения, иностранные студенты также являются потенциальными клиентами, так как, приезжая в Россию, они проживают в студенческих общежитиях.

Поведенческие: Поведение человека определяется бесчисленным множеством мотивов. Здесь следует определить регулярность посещаемости салона потребителя, а также, его отношение к предлагаемым услугам. Потребители в процессе принятия решения, в первую очередь делают акцент на стоимость услуг. Таким образом, доступные цены являются преимуществом для салона, по отношению к потребителям которые в интересах сохранения своих доходов, будут ориентироваться на салоны, где смогут приобрести качественные услуги при выгодной стоимости. В особенности, учащиеся в школе, а также студенты, которые показывают слабые и удовлетворительные потребительские способности. Далее, семейный статус имеет влияние на рентабельность салона, так как супруги, в основном, ведут более порядочный образ жизни, который не дает им выбор каких-либо определённых услуг и ограничивает в своем выборе.

Психологические характеристики: определяют духовное состояние потребителя при приобретении услуг салона. Салон отвечает на

потребность иностранных студентов в уникальной стрижке, которые ни где не предлагаются из-за отличительных структур волос. В поиске уникальности, они хотят модно и стильно выглядеть. Приобретение парикмахерских услуг необходимо для местных работников, которые стремятся хорошо выглядеть на работе или в обществе. Поскольку хорошая, модная стрижка, ухоженные, чистые волосы - это залог успешного общения с другими людьми, коллегами по работе и учебе.

**Таблица 2.2.2 -Характеристики основных целевых аудитории**

Характеристика целевой аудитории	Студенты	Школьники	Мужчины	Женщины
Социальная или демографическая	Местные и иностранные студенты от 17 до 24; Удовлетворительная покупательская способность; Высокое количество иностранных студентов.	От 6 до 17; Слабая покупательская способность	работающие От 25 и старше; Уровень дохода до 50 тыс. ; Покупательская способность высокая	работающие От 17 до 40 лет; Уровень дохода до 50 тыс. ; Покупательская способность удовлетворительная
Географическая	Располагаются в студенческих общежитиях города Белгорода.	Располагаются в центре города и вблизи университета БелГУ.	Располагаются в центре города и вблизи университета БелГУ.	Располагаются по всему городу
Поведенческая	Ежемесячная посещаемость,	Ежемесячная посещаемость	Ежемесячная посещаемость; Женаты; Появление других	Приобретение услуги раз в 2 месяца



			потребностей при изменениях в жизни	
Психологическая	Потребность модно, стильно и современно выглядеть; Потребность получения Уникальные стрижки.	Обязанность по отношению к родителям.	Потребность появления на работе в хорошем и чистом виде;	Потребность экзотично выглядеть; Чувство отличия

- Анализ деятельности основных игроков (конкурентов) рынка

Конкурентная среда – сложившаяся ситуация, в рамках которой производители товаров и услуг находятся в состоянии борьбы за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке. Анализ конкурентов салона парикмахерской помогает:

- грамотно проработать услуги, чтобы быть на шаг впереди аналогичных компаний;
- позиционировать и продвигать ваш бренд, чтобы овладеть свежими эффективными методиками;
- формировать ассортимент предложений, наполнить его новинками, которые еще не используют ваши конкуренты;
- разобраться в политике ценообразования, чтобы не продешевить и, наоборот, не завесить стоимость услуг;
- занять свою позицию на рынке и выгодно отличаться от конкурентов.

Для того чтобы проанализировать игроков конкурента нам нужно рассмотреть основных конкурентов чтобы определить характер бизнеса. Рассмотрим основных конкурентов, расположенных поблизости места открытия салона. Рядом с местом открытия салона расположены 5 потенциальных конкурентов, среди которых считаются парикмахеры общежития. Нам интересны их сильные и слабые стороны, возможности

для эффективной работы и угрозы способны влиять на эту эффективность. Поскольку ценовая политика является одним из важных критериев в принятии решения клиента, рассмотрим ценовую составляющую конкурентов ниже в таблицу.

Наблюдения процессы обслуживания и интервьюирование позволили выявить некоторые общие плюсы и недостатки конкурентов.

Анализируя ценообразование у конкурентов, мы замечаем высокие цены у салонов ИЛОНЫ и ТОП ГАН. Высокая цена может оказаться недостатком в их деятельности, при высоком уровне обслуживания среди конкурентов. Однако, одна из сильных сторон у других парикмахерских оказывается в их доступной цене, охватывая тогда большой объём клиентов. Барбершоп Топ Ган со статусом новичка пока имеет не широкую клиентскую базу, по сравнению с Салоном Илоны который уже 8 лет в сфере красоты. Однако современное оборудование, хороший уровень сервиса и удачное месторасположение у дороги играет в пользу Барбершопа Топ Ган.

Общим недостатком у всех конкурентов является отсутствие парикмахерских услуг для иностранцев. Действительно, пока в городе не распространён такой вид услуг для различных структур волос иностранцев.

Основным преимуществом парикмахеров в общежитии является их месторасположение в самих общежитиях. Для иностранцев гораздо выгоднее получать парикмахерские услуги в общежитие. Помимо местоположения, низкие цены и простота в общении играют важную роль в их деятельности, так как языковой барьер ограничивает иностранных студентов во многом. Исходя из этого, клиенту-иностранцу проще обращаться к такому мастеру, который может понимать и удовлетворять его потребности.

**Таблица 2.2.3 - Сравнительная таблица цен конкурентов**

Конкуренты	Диапазон цен, руб.
Салон красоты КОМЛИМЕНТЫ	200-400
Парикмахеры общежитии	150-450
Салон Красаты ИЛОНЫ	200-700
Барбершоп Топ Ган	600-1200
Колор	150-370
Студия красоты черный бриллиант	200-450

### 2.3 Маркетинговый план

Для продвижения услуг салона невозможно обойтись без разработки маркетинговых мероприятий, которые включают в себя: рекламную деятельность, направленную на продвижение услуг салона красоты, разработка товарной и ценовой стратегии, стратегии стимулирования сбыта услуг салона. Общую планируемую сумму на первоначальные маркетинговые издержки составляет 37700. Эта сумма будет распределена на создание сайта, вывеску баннера у салона, а также по разным местам города, на распечатку флаеров (2,5 за единицу) и визитки для раздачи по улицам. В торговом центре «МегаГрин» также планируется запустить рекламный ролик на 3 месяца, с первого месяца открытия. Сумма размещения за 1 месяц составляет 5000.

Салон ставит перед собой следующие маркетинговые цели:

- Организовать компанию по информированию об открытии нашего салона наших потенциальных клиентов в районе салона, т.е. жителей в округе, работающие фирм рядом, или ещё студенты и школьники, близких по территории вузов и школ.

- Разработать сайт салона, который будет наполнен видео, фото текстовым материалом, а также создание страниц в разных социальных сетях и постоянно их актуализировать.

- Оптимизировать промо-мероприятия с дополнительными форматами как партнерских программ, так и праздничных акций.

- Увеличить выручки на 15-20 % после открытия салона.

Для достижение этой цели планируется выполнить такие задачи, как:

- Запуск нового сайта салона (летом следующего года).

- Включение в работу сайта новых сервисов (для взаимодействия с клиентами – почта, скайп, обратная связь).

- Размещение на сайт видеоматериалов с мастер-классов, презентаций, праздничных акций и прочего.

- Добавление на сайт блогов.

- Разработка партнерского взаимодействия для привлечения клиентов с других сайтов.

- Разработка партнерского взаимодействия для привлечения клиентов с других сайтов.

- Разработка партнерского взаимодействия для привлечения клиентов с других сайтов.

Задачи для укрепления позиций салона в интернете и в социальных сетях:

- Запуск нового сайта салона (летом следующего года).

- Включение в работу сайта новых сервисов (для взаимодействия с клиентами – почта, скайп, обратная связь).

- Увеличение плотности наполняемости сайта (статьи и новости, также создание «Каталога актуальных знаний»).

- Размещение на сайт видеоматериалов с мастер-классов, презентаций, праздничных акций и прочего.
- Получить не менее 500 подписчиков в таких социальных сетях, как: «инстаграм», «фейсбук» и «вконтакт».

Задачи по e-mail-рассылке

- Сформировать базу подписчиков для рассылки.
- Составить соответствующие тексты о проведении промо-мероприятий, акциях, фестивалях, а также о прочих мероприятиях.

Результаты разработки этих составляющих маркетинговой программы салона красоты можно измерять посредством системы онлайн-аналитики – она даст данные о количестве посетителей и подписчиков и покажет их активность.

Что касается промо-мероприятий, то их результаты можно отслеживаем через обратную связь от гостей, а также по полученной выручке и приросту клиентской базы.

Также, в частности, для продвижения услуг нашего Салона необходимо проводить следующие мероприятия:

- размещать рекламные объявления на сайтах в Интернете (например, на сайте [avito.ru](http://avito.ru), [slando.ru](http://slando.ru));
- организовать розыгрыши в социальных сетях;
- раздавать брошюры по улице;
- вывести рекламные баннеры

## **2.4 Производственно-организационный план**

Одним из элементов бизнес-плана производственный организационный план, включающий в первую очередь поиск помещения.

Салон будет располагаться в помещении 45 кв. м. В приложения нарисован план помещения (см. Приложения). Помещение будет оформлено договором аренды. Оформление салона будет в этническом стиле, с декорами африканской культуры. Деятельность салона парикмахерская «Black&White» будет осуществляться на базе индивидуального подхода. Для наглядного отражения этапов реализации разработаем график реализации проекта ниже описаны. (таблица).

**Таблица 2.4.1 - Этапы реализации бизнеса**

Код задачи	Название задачи
1	Просмотр объявления для аренды помещения
2	Просмотр помещения
3	Заключение договора на аренду
4	Поиск поставщиков
5	Заключение договора с поставщиками
6	Оформление документов для регистрации ИП
7	Пошлина за регистрацию ИП
8	Получение регистрации ИП
9	Ремонт и декор в помещении
10	Приобретение мебели
11	Просмотр оборудования
12	Закупка оборудования и инвентари
13	Монтаж оборудования
14	Определение необходимого персонала

15	Размещение объявлений о найме сотрудников
----	---

### Продолжение таблицы 2.4.1

16	Проведение собеседований с потенциальными сотрудниками
17	Испытательный срок работников
18	Распространение объявлений, листовок и брошюр
19	Размещение рекламы в соц. сетях, по улице и в журналах.

Производственный процесс начинается с момента записи клиента. Записываться можно будет физически в салоне, по телефону, а также в социальных сетях. В зале будут расположены диваны для ожидания, а также интернет WiFi. Процесс стрижки длится не больше 40 минут, в зависимости от сложности стрижки.

Ниже проведены первоначальные затраты и список необходимого оборудования.

**Таблица 2.4.2 - Первоначальные затраты и список необходимого оборудования.**

Наименование	Стоимость, руб.
Кресло	30000 (3)
Зеркало	12000 (3)
Диван в прихожую	20000 (2)
Вешалка	1000 (1)
Шкафы	7000 (1)
Мойка с креслом	15000 (1)
Машинки	16000 (2)
Пеньюар	1500 (3)

Журнальный стол	3000 (1)
Регистрация ИП	4000
Аренда помещения с коммунальными услугами	30000
Оформление зала	15000
Подключение к коммунальным сетям и связи	750
Маркетинг и реклама	22700
Стул для администратора	1000
Камера для обработки и хранения инструментов	3000
Разработка сайта	15000
Уборочная тележка	1000
Тележка для инструментов	7440
<b>ИТОГО</b>	<b>214390</b>

**Таблица 2.4.3– Необходимое сырье**

Наименование	Стоимость, руб.
Средство для мытья волос	2000
Гель для волос	600
Лак	500
Спиртовые салфетки	500
Перчатки	300
Масло для машинки	500
<b>ИТОГО</b>	<b>4400</b>

Таким образом, стоимость открытия салона составляет сумму 250000. Сумма, которая планируется из своих средств без заемного капитала. Сумма планируется в основном для аренды и оформления зала необходимой мебелью в связи с тем, что у любого профессионального и опытного парикмахера есть своё персональное оборудование, с которым ему проще и удобнее работать. Но планируется также купить 1 набор парикмахерских инструментов в запас.



Далее рассмотрим стоимость наших услуг населению.

**Таблица 2.4.4 - стоимость услуг населению салон-парикмахерской «Black&White»**

Наименование услуг	Цена, руб.
Окантовка	100
Окантовка с бородой	150
Наголо	200
Классическая стрижка	400
Креативная и Художественная стрижка	500-600
Стрижка с косичками	От 1500
Африканские косички	От 1500

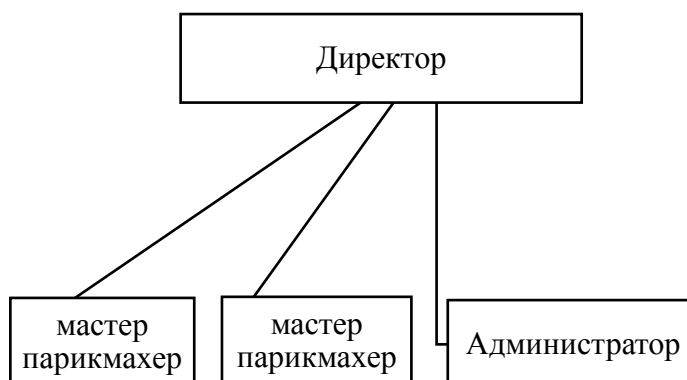
Планируется только 3 мастера на начальном этапе функционирования салона и 1 администратор. 3 из которых будут работать постоянно, а остальные парикмахеры будут работать по графику: два дня через два дня. На будущее, рассмотрим возможности найма больше мастеров. Ниже рассмотрим список работников и соответствующую заработную плату (см. Табл.)

**Таблица 2.4.3 - Список работников с заработной платы**

Персонал	Оплата (тыс.)
Мастера парикмахеры	20000
Администратор	15000
<b>ИТОГО</b>	<b>31000</b>

Оплата труда у мастеров повременно-премиальная: мастера получают фиксированный оклад и премию в размере 5000, каждые 3 месяца, в зависимости от выручки. Директору устанавливается месячный

оклад. Организационная структура салона будет иметь линейный вид. Она представлена на рисунке.



**Рисунок 2.4.1 -Организационная структура салон-парикмахерской «Black&White»**

Директором салона будет являться сам основатель бизнеса. Также за директором будут закреплены такие функции, как: парикмахер, бухгалтер и менеджер по персоналу.

График работы салона следующий: 10<sup>00</sup>ч до 20<sup>00</sup>ч ежедневно.

Для расчета производственной программы необходимо учитывать уже имеющуюся клиентскую базу, поэтому возьмем среднее число клиентов в день: 11-12 человек на двоих парикмахеров. Салон парикмахерской «Black&White» планирует работать 7 дней в неделю. рассчитать объем реализации и общий размер выручки за месяц отражается тогда таким образом в таблице 2.2.4.

**Таблица 2.4.4 - Объем реализации за 1 месяц**

количество человек, чел.	12
Средняя стоимость услуг, руб.	400
количество дней	30
выручка, руб.	144000

## 2.5 Финансовый план

Деятельность салона-парикмахерской «Black&White» будет осуществляться на базе индивидуального предпринимательства по упрощенной системе налогообложения (УСН) 15 %, установлено статьей 346.20 Налогового кодекса РФ. Из содержания основных элементов финансового плана можно рассчитать такие финансовые показатели, как:

- план движения денежных средств (Кэш-Фло). (смотреть приложение Г)

Термин «Кэш-Фло» используется для определения текущего остатка имеющихся в распоряжении предприятия денежных средств. Этот остаток формируется за счет притока (доходов от реализации продукции и услуг, доходов от реализации активов предприятия, взносов в уставной фонд и займов и т.д.) и оттока (затрат на производство продукции и услуг, общих издержек предприятия, затрат на инвестиции, затрат на обслуживание и погашение займов, выплаты дивидендов, налоговых и других выплат) денежных средств.

- План прибыли и убытков. Он отражает операционную деятельность предприятия (под операционной деятельностью понимается процесс производства и сбыта продукции и услуг) в определенные периоды времени (месяц, квартал, год). Из плана прибылей и убытков можно определить прибыльность реализуемого предприятием проекта.

- Прогноз активов и пассивов организации на конец года, т.е. балансовый план (смотреть приложение). В этом плане отражаются активы и пассивы предприятия, средства, вложенные в развитие производства самим предпринимателем и его партнерами, и нераспределенная прибыль.

Рассмотрим план прибылей и убыток салона в следующей таблице.

**Таблица 2.5.1 План прибылей и убытков салона (ставка налогообложения 15%)**

<b>Строка</b>	<b>2.2019</b>	<b>3.2019</b>	<b>4.2019</b>	<b>5.2019</b>	<b>6.2019</b>	<b>7.2019</b>	<b>8.2019</b>	<b>9.2019</b>
Валовый объем продаж	155 000	165 000	165 000	175 000	175 000	185 000	185 000	195 000
Чистый объем продаж	155 000	165 000	165 000	175 000	175 000	185 000	185 000	195 000
Валовая прибыль	155 000	165 000	165 000	175 000	175 000	185 000	185 000	195 000
Административные издержки	178 190	30 750	30 750	40 750	30 750	30 750	40 750	30 750
Производственные издержки	4 400	4 400	4 400	4 400	4 400	4 400	4 400	4 400
Маркетинговые издержки	37 700			15 000			15 000	
Зарплата административного персонала	70 200	70 200	70 200	70 200	70 200	70 200	70 200	70 200
Суммарные постоянные издержки	290 490	105 350	105 350	130 350	105 350	105 350	130 350	105 350
Амортизация	3 216,55	3 216,55	3 216,55	3 216,55	3 216,55	3 216,55	3 216,55	3 216,55
Суммарные непроизводственные издержки	3 216,55	3 216,55	3 216,55	3 216,55	3 216,55	3 216,55	3 216,55	3 216,55
Другие доходы	220 000							
Прибыль до выплаты налога	81 293,5	56 433,5	56 433,5	41 433,5	66 433,5	76 433,5	51 433,5	86 433,5
Налогооблагаемая прибыль	81 293,5	56 433,5	56 433,5	41 433,5	66 433,5	76 433,5	51 433,5	86 433,5
Налог на прибыль	12 194	8 465	8 465	6 215	9 965	11 465	7 715	12 965
<b>Чистая прибыль</b>	<b>69 099,4</b>	<b>47 968,4</b>	<b>47 968,4</b>	<b>35 218,4</b>	<b>56 468,4</b>	<b>64 968,4</b>	<b>43 718,4</b>	<b>73 468,4</b>

Продолжение Таблицы 2.5.1

Строка	10.2019	11.2019	12.2019	2020 год	2021 год
Валовый объем продаж	195 000	200 000	225 000	2 250 000	2 400 000
Чистый объем продаж	195 000	200 000	225 000	2 250 000	2 400 000
Валовая прибыль	195 000	200 000	225 000	2 250 000	2 400 000
Административные издержки	30 750	40 750	30 750	409 000	409 000,00
Производственные издержки	4 400	4 400	4 400	52 800	52 800
Маркетинговые издержки		15 000		60 000	60 000,00
Зарплата административного персонала	70 200	70 200	70 200	842 400	842 400
Суммарные постоянные издержки	105 350	130 350	105 350	1 364 200	1 364 200
Амортизация	3 216,55	3 216,55	3 216,55	38 598,55	32 165,45
Суммарные непроизводственные издержки	3 216,55	3 216,55	3 216,55	38 598,55	32 165,45
Другие доходы					
Прибыль до выплаты налога	86 433,45	66 433,45	116 433,45	847 201,4	1 003 634,55
Налогооблагаемая прибыль	86 433,45	66 433,45	116 433,45	847 201,45	1 003 634,55
Налог на прибыль	12 965	9 965	17 465	127 080	150 545
<b>Чистая прибыль</b>	<b>73 468</b>	<b>56 468</b>	<b>98 968</b>	<b>720 121,2</b>	<b>853 089,4</b>

## 2.6 Анализ рисков бизнес-плана

Предпринимательский риск — это опасность того, что фирма не достигнет запланированных результатов. Таким образом, вложенные средства, ресурсы, время и силы будут потеряны. Риск также понимается как опасность появления экономического урона в процессе ведения бизнеса.

Можно выделить следующие риски для рассматриваемого бизнеса:

- Маркетинговый риск - это риск недополучения прибыли в результате снижения объема реализации или цены товара. Этот риск является одним из наиболее значимых для большинства инвестиционных проектов. Причиной его возникновения может быть неприятие нового продукта рынком или слишком оптимистическая оценка будущего объёма продаж, но следует принять в расчет, что клиентам понадобится какое-то время, что бы привыкнуть к новой парикмахерской.

- Риски несоблюдения графика и превышения бюджета проекта. Причины возникновения таких рисков могут быть объективными (например, изменение таможенного законодательства в момент растаможивания оборудования и, как следствие, задержка груза) и субъективными (например, недостаточная проработка и несогласованность работ по реализации проекта). Риск несоблюдения графика бизнеса приводит к увеличению срока его окупаемости как напрямую, так и за счет недополученной выручки.

- Аналогичным образом на общие показатели эффективности проекта влияет и риск превышения бюджета. В нашем случае это риск может быть связан, с задержкой ремонта помещения, с закупкой оборудования, и даже найма персонала, ведь если мы не сможем найти

нужное количество сотрудников вовремя, то наше предприятие не сможет работать на полную мощность.

- Экономические риски связаны с неплатежеспособностью потребителя, неустойчивостью спроса, снижения цен конкурентами, что может привести к ликвидации бизнеса. Чтобы избежать такой ситуации следует вести постоянный мониторинг финансовой деятельности салона и дополнительные услуги, а также пересмотр ценовой политики в зависимости от изменений жизненных условий клиента.

- Появление новых конкурентов со снижением спроса. При возможности такого риска планируется изучить спрос потребителей, проанализировать ассортимент, провести анализ конкурентов и поддерживать стабильный высокий уровень сервиса, расширить программы, дополнительные акции и инновационные технологии.

- Повышение стоимости сырья (косметические средства, инструмент, реклама). От этого наблюдается снижение уровня доходности от работы салона, или увеличение стоимости услуг для клиентов. Планируется поиск более надежных поставщиков и заключение длительного договора с поставщиками, постоянный мониторинг рынка.

Коммерческая деятельность связана с довольно существенным риском. Риск предпринимателя количественно характеризуется субъективной оценкой вероятности получения максимального и планируемого дохода от вложения средств. Минимизация этого риска - одна из задач планирования.

## Заключение

В работе был представлен бизнес - план по открытию салона-парикмахерской «Black&White». Цель проекта - Разработка бизнес-плана по открытию салона - парикмахерской для жителей г. Белгорода и иностранных граждан.

Основные услуги парикмахерской, это стрижка и уход за волосами. Проанализировав существующее положение на рынке, потенциальный спрос на услуги, цены на материалы и комплектующие мы составили бизнес - план по созданию салона парикмахерской и получили интересующие нас данные о возможностях данного бизнеса. Особенностью создания салона является предоставление парикмахерских услуг не только жителям Белгорода, но иностранным жителям с отличительной структурой волос. Его характеристика - оказание классических, мало затратных, необходимых услуг. Услуги: стрижка, окраска (необходимый минимум). Его главная характеристика - работает рядом, в удобное время. Принцип работы заведения: низкие цены – высокое качество.

Потенциальные потребители товара - не только жители города Белгорода, но и иностранные граждане, обучающиеся в различных вузах города.

Наличие спроса на парикмахерские услуги и отсутствие конкурентов среди местных парикмахерских, позволит предприятию легко занять определенную нишу на рынке. Маркетинговая стратегия предприятия будет строиться на снижении себестоимости товара по сравнению с конкурентами, а также в использовании принципиально новых решений и разработок в сфере парикмахерских услуг.



Несмотря на жесткие условия на рынке, парикмахерская является высоко прибыльным заведением, имеющим большие перспективы при организации грамотного управления. Количество людей, желающих выглядеть красиво, стильно, и опрятно, не уменьшается. Бизнес-план парикмахерской является важным условием для успешной реализации идеи. При условии инвестирования в проект необходимых средств, реализация данного бизнес-плана не является сложной, и доступна практически всем желающим.

Общая стоимость данного проекта составляет сумму в размере 250000 рублей. Предполагается использовать собственные средства, без привлечения заемного капитала. Общая планируемая численность работников на начальном этапе функционирования предприятия - 4 человека. Расчеты показали:

- среднее количество клиентов в день - 12 человек;
- средний чек - 400 рублей;
- средняя выручка в месяц - 81 293,45 в месяц
- чистая прибыль –667783,84 рублей в первом году

Окупаемость бизнеса в течение 5 месяцев, следовательно, финансовые вложения в реализацию проекта вполне оправданы.

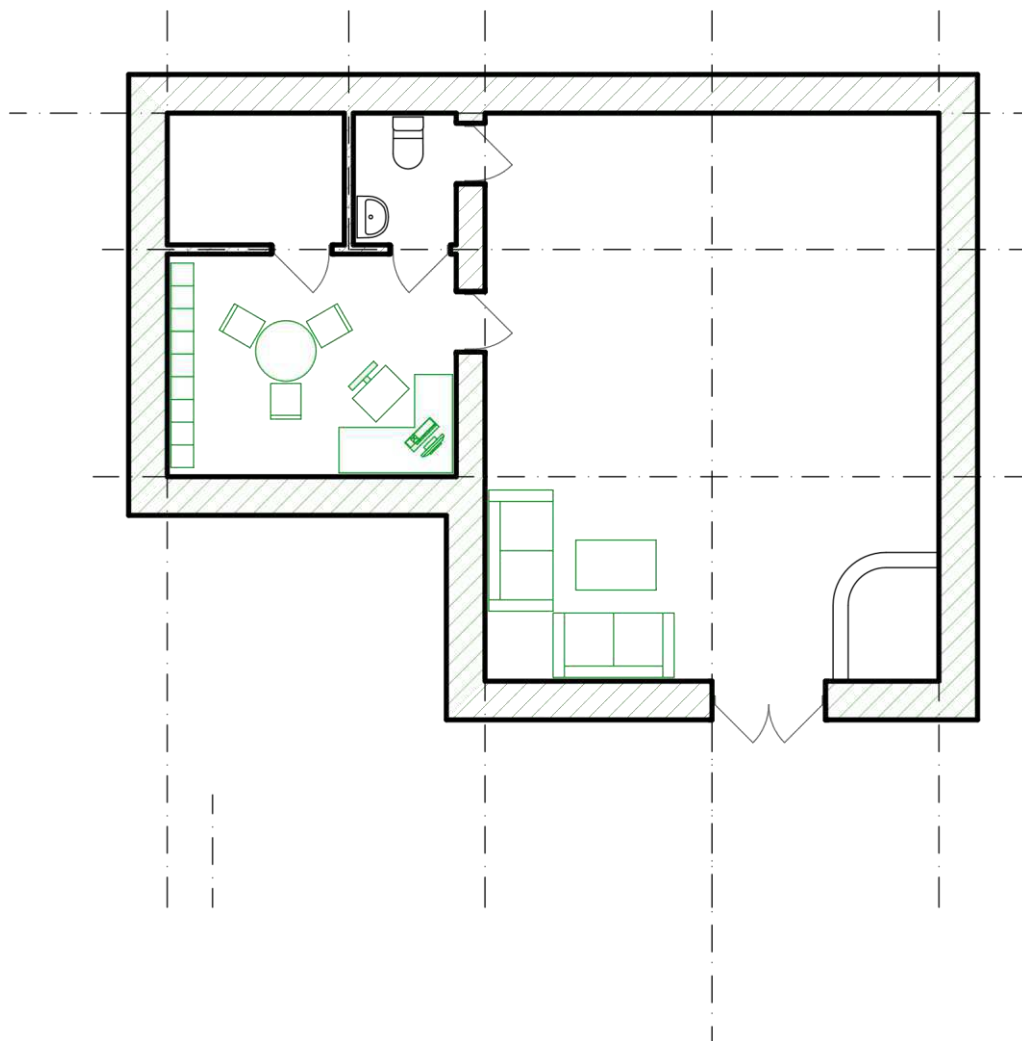
## Список литературы

1. Алексеева, М.М., Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. / М.М. Алексеева - Москва: Финансы и статистика, 2001. 248 с.
2. Байкалова, А.И., Бизнес-планирование: Учебное пособие. / А.И. Байкалова – Москва: Томск: ТГУ, 2004. - 53 с.
3. Маниловского, Р.Г., Бизнес-план: Методические материалы / Р.Г. Маниловского. Москва: Финансы и статистика, 1995. 80 с.
4. Буров, В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учеб. пособие. / В.П. Буров, А.Л. Ломакин, В.А. Морошкин - Москва: ИНФРА-М, 2009. - 192 с.
5. Буров, В.П., Морошкин В.А, Новиков О.К. Бизнес-план. Методика составления. / В.П. Буров, В.А. Морошкин, О.К. Новиков - Москва: ЦИПКК АП, 1995, 88с.
6. Бухалков, М.И., Внутрифирменное планирование: Учебник. / М.И. Бухалков - Москва: ИНФРА - М, 1998. 392 с.
7. Волчек, Н.М., «Современная энциклопедия для девочек». / Н.М. Волчек – Минск, 1998.
8. Грибалев, Н.П., Игнатьев И.Г. Бизнес-план: практическое руководство по составлению. / Н.П. Грибалев, И.Г. Игнатьев – Москва: С.-П.,1994.
9. Горохов, М.Ю., Малеев В.В. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ. / М.Ю. Горохов - Москва:1998.
10. Девид, Г., Бэнгз. Руководство по составлению бизнес-плана. / Г. Девид. - М.: ФИНПРЕСС, 1998. 253 с.

11. Кильдеева, Р.А., Составление бизнес - плана предприятия. Теория и практика: Учебное пособие - / Р.А. Кильдеева – Петропавловск-Камчатский: КамчатГТУ, 2005. - 150 с.
12. Ламакин, Г.Н., Основы менеджмента в электроэнергетике Учебное пособие. Ч.1. 1-е изд.Тверь: ТГТУ, 2006. / Г.Н. Ламакин – Тверь: ТГТУ, 2006. 208 с.
13. Любанова, Т.П., Мясоедова Л.Е. Стратегическое планирование на предприятии. / Т.П. Любанова, Л.Е Мясоедова - Москва:Финансы и статистика, 1998. 240 с.
14. Новиков, М.В., Бронникова Т.С. Разработка бизнес-плана проекта. Учебное пособие. Издание второе, дополненное. /М.В. Новиков,Т.С. Бронникова – М.: Таганрог: ТРТУ, 2001. - 46с
15. Огородникова, Е., Бизнес-планирование и его актуальность//Аудит и налогообложение / Е. Огородникова – Москва: 1998. №8.
16. Пивоваров, К.В., Бизнес-планирование. 2-е изд. / К.В. Пивоваров – Москва: Издательско-книготорговый «Маркетинг», 2002. 164 с.
17. Попова, В.Н., Ляпунова С.И. Бизнес-планирование. / В.Н. Попова, С.И. Ляпунова - Москва: Финансы и статистика, 2002. 668с
18. Поляков, О.В., Бизнес-планирование: Учебное пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. / О.В. Поляков - М.: МЭСИ, 2002. - 156 с.
19. Платонова, Н.А., Планирование деятельности предприятия: учебное пособие / Н.А. Платонова - М.: Дело и Сервис, 2005.
20. Попов, В.М., сборник бизнес-планов деловых ситуаций с рекомендациями и комментариями: Учеб. - практ. Пособие / В.М. Попов, С.И. Ляпунов. 4-е изд - М.: КноРус, 2003. 377.
21. Сухова Л.Ф., Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия: Учеб. пособие для студ. вуз./ Л.Ф. Сухова Н.А. Чернова - Москва: Финансы и статистика, 2002. 160 с.

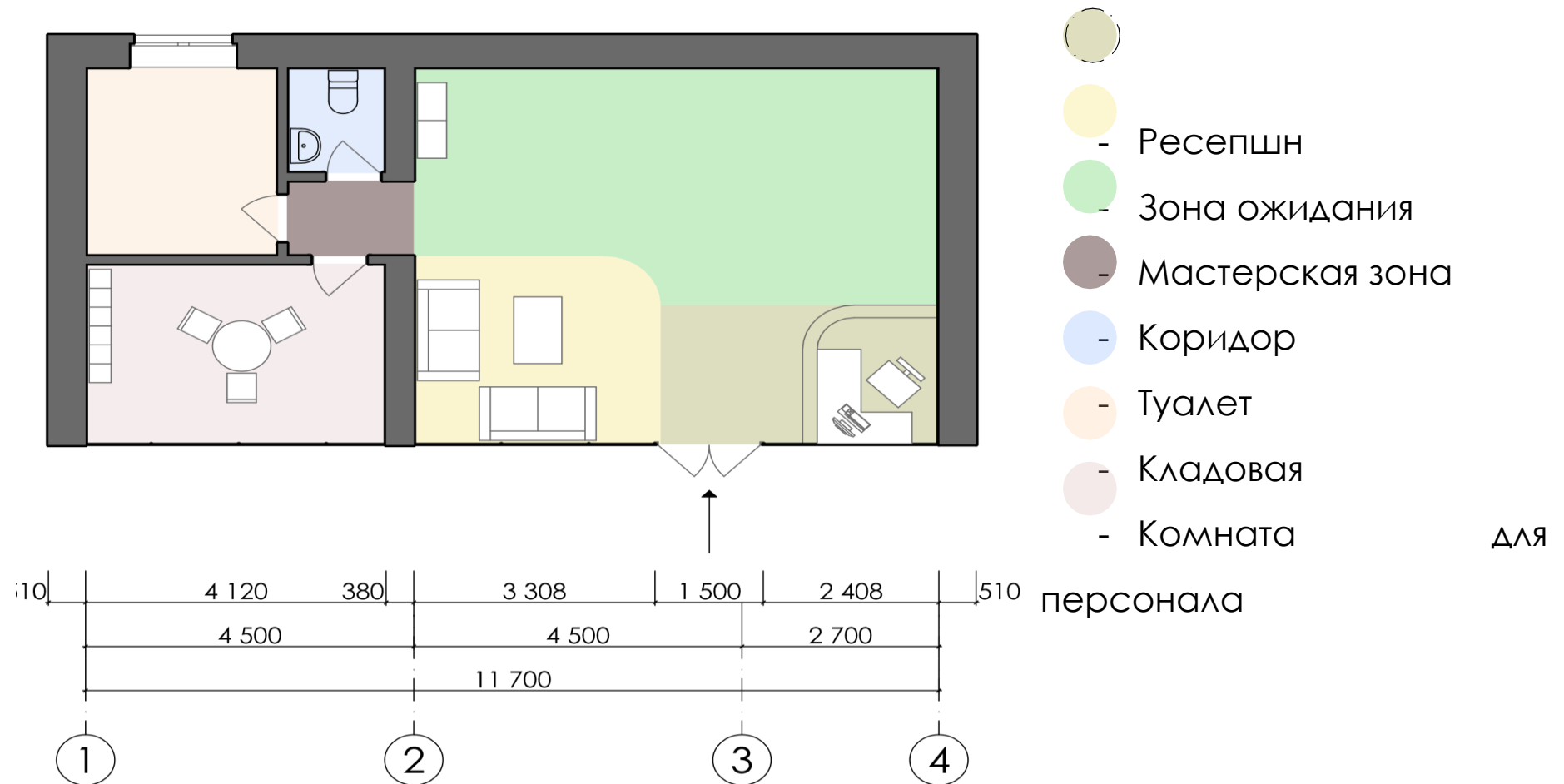
22. Сухова Л.Ф., Чернова Н.А. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия / Л.Ф. Сухова, Н.А. Чернова - Москва: Финансы и статистика, 2005. - 158с.
23. Уткин, Э.А., Кочеткова А.И. Бизнес-план. Как развернуть собственное дело. / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова - Акалис, 1996. 176 с.
24. Черняк, В.З., Черняк А.В., Довдиенко И.В. Бизнес-планирование. Учебно-практическое пособие. / В.З. Черняк, А.В. Черняк - Москва: Издательство РДЛ, 2002. 272 с.
25. Шевелева, В.П., Менеджмент: Учебное пособие для подготовки к экзамену по менеджменту / В.П. Шевелева. - Москва: Логос, 2009 - 376с.
26. Шеремет, В.В., Павлюченко В.М., Шапиро В.Д. и др. Управление инвестициями: В 2-х т. Т. 2./ В.В. Шеремет, В.М. Павлюченко - Москва: Высшая школа.-- 512 с., 19.

## Приложение



**РИСУНОК 2.4.1 План помещения салона парикмахерской  
«Black&White»**

РИС 2.4.2 План помещения салона парикмахерской «Black&amp;White»



## Приложения В

Таблица 2.5.3. Балансовый план салона (ставка налогообложения 15%)

Строка	2.2019	3.2019	4.2019	5.2019	6.2019	7.2019	8.2019	9.2019
Денежные средства	84 510	131 96-	183 151	219 336	282 771	352 456	395 641	477 576
Суммарные текущие активы	84 510	131 966	183 151	219 336	282 771	352 456	395 641	477 576
Основные средства	117 940	117 940	117 940	117 940	117 940	117 940	117 940	117 940
Накопленная амортизация	15 011	18 227	21 444	24 660	27 876	31 093	34 310	37 526
Остаточная стоимость основных средств	102 929,4	99 712,9	96 496,4	93 279,8	90 063,3	86 846,7	83 630,2	80 413,6
Оборудование	102 929,4	99 712,9	96 496,4	93 279,8	90 063,	86 846,7	83 630,2	80 413,6
<b>СУММАРНЫЙ АКТИВ</b>	<b>187 439,4</b>	<b>231 678,9</b>	<b>279 647,3</b>	<b>312 615,8</b>	<b>372 834,2</b>	<b>439 302,6</b>	<b>479 271</b>	<b>557 989,5</b>
Отсроченные налоговые платежи	12 194	8 465	8 465	6 215	9 965	11 465	7 715	12 965
Суммарные краткосрочные обязательства	12 194	8 465	8 465	6 215	9 965	11 465	7 715	12 965
Добавочный капитал	106 146	106 146	106 146	106 146	106 146	106 146	106 146	106 146
Нераспределенная прибыль	69 099,4	117 067,9	165 036,3	200 254,7	256 723,1	321 691,6	365 410	438 878,5
Суммарный собственный капитал	175 245,4	223 213,9	271 182,3	306 400,8	362 869,2	427 837,6	471 556	545 024,5
<b>СУММАРНЫЙ ПАССИВ</b>	<b>187 439,5</b>	<b>231 678,9</b>	<b>279 647,3</b>	<b>312 615,8</b>	<b>372 834,2</b>	<b>439 302,6</b>	<b>479 271,1</b>	<b>557 989,5</b>



## Продолжение таблицы 2.5.3

Строка	10.2019	11.2019	12.2019	2020 год	2021 год
Денежные средства	554 260,9	610 945,8	720 630,8	1 473 725,6	2 361 337,9
Суммарные текущие активы	554 260,	610 945,8	720 630,8	1 473 725,6	2 361 337,9
Основные средства	117 940	117 940	117 940	117 940	
Накопленная амортизация	40 742,9	43 959,5	47 176	85 774,5	
Остаточная стоимость основных средств:					
Оборудование	77 197	73 980,5	70 764	32 165,5	
<b>СУММАРНЫЙ АКТИВ</b>	<b>631 458</b>	<b>684 926,4</b>	<b>791 394,8</b>	<b>1 505 891</b>	<b>2 361 337,9</b>
Отсроченные налоговые платежи	12 965	9 965	17 465	11 840	14 197,5
Суммарные краткосрочные обязательства	12 965	9 965	17 465	11 840	14 197,5
Добавочный капитал	106 146	106 146	106 146	106 146	106 146
Нераспределенная прибыль	512 346,9	568 815,4	667 783,8	1 387 905	2 240 994,4
Суммарный собственный капитал	618 492,9	674 961,4	773 929,8	1 494 051	2 347 140,4
<b>СУММАРНЫЙ ПАССИВ</b>	<b>631 458</b>	<b>684 926,4</b>	<b>791 394,8</b>	<b>1 505 891</b>	<b>2 361 337,9</b>

Таблица 2.5.1 - План движения денежных средств (15% налогообложение)

Строка	2.2019	3.2019	4.2019	5.2019	6.2019	7.2019	8.2019	9.2019
Поступления от продаж	155 000	165 000	165 000	175 000	175 000	185 000	185 000	195 000
Общие издержки	220 290	35 150	35 150	60 150	35 150	35 150	60 150	35 150
Затраты на персонал	54 000	54 000	54 000	54 000	54 000	54 000	54 000	54 000
Суммарные постоянные издержки	274 290	89 150	89 150	114 150	89 150	89 150	114 150	89 150
Другие поступления	220 000							
Налоги	16 200	28 394	24 665	24 665	22 415	26 165	27 665	23 915
Кэш-фло от операционной деятельности	84 510	47 456	51 185	36 185	63 435	69 685	43 185	81 935
Баланс наличности на начало периода		84 510	131 966	183 151	219 336	282 771	352 456	395 641
<b>Баланс наличности на конец периода</b>	<b>84 510</b>	<b>131 966</b>	<b>183 151</b>	<b>219 336</b>	<b>282 771</b>	<b>352 456</b>	<b>395 641</b>	<b>477 576</b>

## Продолжение таблица 2.5.1

Строка	10.2019	11.2019	12.2019	2020 год	2021 год
Поступления от продаж	195 000	200 000	225 000	2 250 000	2 400 000
Общие издержки	35 150	60 150	35 150	521 800	521 800
Затраты на персонал	54 000	54 000	54 000	648 000	648 000
Суммарные постоянные издержки	89 150	114 150	89 150	1 169 800	1 169 800
Другие поступления					
Налоги	29 165	29 165	26 165	327 105	342 588
Кэш-фло от операционной деятельности	76 685	56 685	109 685	753 095	887 612
Баланс наличности на начало периода	477 576	554 261	610 946	720 631	1 473 726
<b>Баланс наличности на конец периода</b>	<b>554 261</b>	<b>610 946</b>	<b>720 631</b>	<b>1 473 726</b>	<b>2 361 338</b>