

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ
КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.В.Григорьев
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.01 Экономика

Оценка эффективности открытия лаборатории красоты

Руководитель _____ ст. преподаватель _____ Т.С. Скворцова

Консультант _____ канд. экон. наук, доцент Е.А. Кашкарева

Выпускник _____ К.Д. Цыванюк

Нормоконтролер _____ Д.Н.Колышкина

Красноярск 2017

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики управления и природопользования
Кафедра «Международные экономические отношения»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.В.Григорьев
« ____ » _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студентке Цыванюк Ксении Дмитриевне

Группа ЭЭ 13-01МЭ Направление (специальность) 38.03.01 Экономика

Тема выпускной квалификационной работы: «Оценка эффективности открытия лаборатории красоты»

Утверждена приказом по университету № _____ от _____

Руководитель ВКР Т.С. Скворцова, старший преподаватель

Исходные данные для ВКР:

— информационно-аналитические статьи, опубликованные в научной и периодической печати, размещенные на официальных отечественных и зарубежных сайтах в Интернете.

Перечень разделов ВКР:

Введение

- 1 Анализ рынка услуг в сфере красоты
- 2 Характеристика проекта по созданию лаборатории красоты
- 3 Эффективность создания лаборатории красоты в городе Красноярск

Заключение

Перечень графического или иллюстрированного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов:

- 8 Таблиц;
- 8 Рисунков.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

(подпись)

Т. С. Скворцова

Задание принял к исполнению

(подпись,)

К.Д. Цыванюк

« ____ » _____ 2017г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК

выполнения выпускной квалификационной работы

Наименование и содержание этапа (раздела)	Срок выполнения
Выбор направления дипломного исследования.	13.03.2017-16.03.2017
Обсуждение с научным руководителем структуры дипломной работы.	23.03.2017-25.03.2017
Сбор теоретического материала.	30.03.2017-17.04.2017
Прохождение преддипломной практики.	08.05.2017-21.05.2017
Подготовка разделов бакалаврской работы: Введение.	05.05.2017-08.05.2017
I раздел (глава).	09.05.2017-13.05.2017
II раздел (глава).	15.05.2017-20.05.2017
III раздел (глава) и заключение.	22.05.2017-31.05.2017
Оформление выпускной квалификационной работы.	01.06.2017-08.06.2017
Предзащита бакалаврской работы на кафедре.	9.06.2017
Работа над презентацией основных результатов выпускной квалификационной работы.	12.06.2017-21.06.2017

Руководитель

выпускной квалификационной работы _____

Т.С. Скворцова

Задание принял к исполнению _____

К.Д. Цыванюк

«__» _____ 2017 г.

ANNOTATION

This degree is devoted to project beauty lab inculcation in Krasnoyarsk.

The object of this work is the project beauty lab for the introduction of a beauty salon in one of the shopping centers of Krasnoyarsk.

The main purpose of this diploma project is to assess the effectiveness of the inculcation of the beauty lab project.

Successful achievement of this goal requires fulfillment the following tasks:

— to study the basic tendencies of the market of services of beauty and the basic participants of the world and Russian market;

— to analyze the features and risks of beauty services organizations;

— to give a brief description of the proposed investment project of the laboratory;

— to assess the effectiveness of the project and carry out a sensitivity analysis.

The degree work consists of three chapters.

The theoretical part of the diploma includes an analysis of the market with the field of beauty services, key trends and features of development of the market and the risks of the market participants.

The analytical part describes the main indicators of the project beauty lab, the ways of entering the project on the local market and the recommendations for managing the associated risks.

Finally, contains the main conclusions of the thesis and the author's conclusions about the implementation of the project beauty lab.

The diploma project contains 50 pages, 8 tables and 8 illustrations.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Анализ рынка услуг в сфере красоты	5
1.1.Основные тенденции развития услуг в сфере красоты	5
1.2.Основные участники мирового и российского рынка услуг в сфере красоты.....	9
1.3.Особенности развития и риски участников рынка.....	15
2 Характеристика проекта по созданию лаборатории красоты	25
2.1.Описание лаборатории красоты	25
2.2.Показатели деятельности лаборатории красоты.....	30
2.3.Проект выхода лаборатории красоты на локальных рынок	32
3 Эффективность создания лаборатории красоты в городе Красноярск	37
3.1.Оценка эффективности проекта	37
3.2.Анализ чувствительности проекта	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	48

ВВЕДЕНИЕ

Последние годы индустрия оказания услуг красоты все больше распространяется на территории Российской Федерации. Вслед за этим появляется все больше мастеров в данной индустрии, косметических средств как иностранного, так и российского производства, а также организаций, предоставляющих данные услуги. Спрос со стороны населения так же увеличивается, все больше девушек и женщин страны пользуется услугами салонов красоты, будь то уход за руками и ногтями, волосами или услуги по макияжу и созданию причесок. Также все больше женщин и девушек предпочитает профессиональные марки декоративных и уходовых средств массовым. Но спрос по некоторым средствам сильно превышает предложение на рынке Красноярска. В соответствии с этим, на сегодняшний день видится экономически выгодным создание интегрированной точки продаж стайлинговых средств, декоративной косметики и салона красоты шаговой доступности.

Цель представленной бакалаврской работы является оценка целесообразности и эффективности создания лаборатории красоты в городе Красноярск. Для достижения поставленной в работе цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить основные тенденции рынка услуг красоты и основных участников мирового и российского рынка;
2. Проанализировать особенности и риски организаций по оказанию услуг красоты;
3. Дать краткую характеристику предлагаемого инвестиционного проекта лаборатории;
4. Оценить эффективность проекта и провести анализ чувствительности.

Работа включает в себя введение, основную часть, состоящую из трех глав, заключение и список использованных источников.

Во введении обоснована актуальность выбранной темы, поставлены цели и задачи исследования.

Первая глава посвящена анализу рынка услуг в сфере красоты, а именно основным тенденциям развития данной сферы, основным участникам мирового и российского рынка услуг в сфере красоты, а также особенностям развития данного вида деятельности и рискам участников рынка.

Во второй главе описывается проект по созданию лаборатории красоты в городе Красноярск, описываются показатели деятельности лаборатории и способы выхода лаборатории красоты на локальный рынок. Также произведена оценка всевозможных и всесторонних сопутствующих рисков по внедрению проекта на местный рынок с попутными рекомендациями и мероприятиями по управлению выявленными рисками и уменьшению их негативных последствий.

В третьей главе производится расчет, анализ основных показателей эффективности инвестиционного проекта, а также производится анализ чувствительности проекта.

В заключении сделаны выводы по исследованной проблематике.

Источниками информации для написания работы по обозначенной теме послужили учебная литература, справочная литература, словари, личный опыт людей, занимающихся подобным бизнесом, прочие актуальные источники информации.

1 Анализ рынка услуг в сфере красоты

1.1. Основные тенденции развития услуг в сфере красоты

Процессы глобализации со временем проникли во все сферы деятельности человека, сфера услуг не является исключением. Она очень быстро занимает главенствующее положение в мировом хозяйстве. Наблюдается тенденция деиндустриализации производства, что означает снижение доли промышленного производства и увеличении доли услуг.

Если рассматривать на примере города Красноярск, то можно заметить, что за последние 15 лет на территории города открылось большое количество служебных заведений и организаций таких как, фотостудии, заведения общественного питания, кофейни, прокаты велосипедов, роликов, гидроскутеров, квест-румы, кинотеатры, прокаты одежды и салоны красоты.

Рассматривая рынок косметологических услуг его принято делить на два сегмента:

- Лечебная косметология;
- Эстетическая косметология [13].

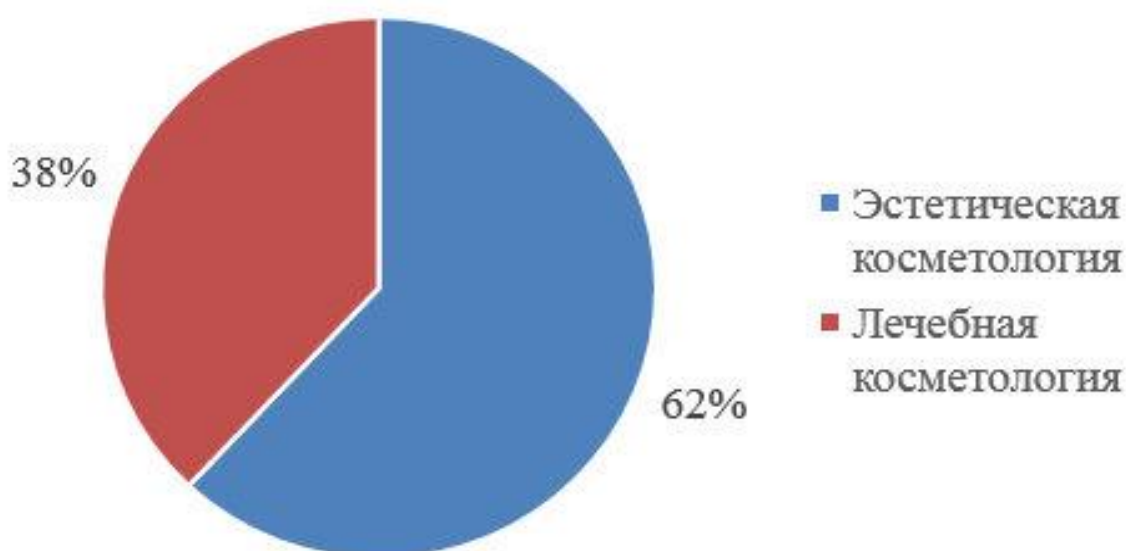


Рисунок 1.1 – Диаграмма структуры рынка индустрии красоты

К сегменту лечебной косметологии относятся клиники предоставляемые косметологические услуги. Это обычно различного рода медицинские учреждения. Для работников данного сегмента обязательно наличие медицинского образования.

К сегменту эстетической косметологии относятся салоны красоты, предоставляющие следующие основные виды услуг:

- парикмахерские (стрижки, укладки, прически и окрашивание волос);
- косметические услуги (массаж, маски и т.д.);
- ногтевой сервис;
- макияж;
- моделирование бровей;
- эпиляция и депиляция;
- перманентные макияж (татуаж);
- солярий и т.д.[8]

Для работников данного сегмента наличие медицинского или профессионального образования не является обязательным условием. Достаточно окончить курсы или даже быть вовсе самоучкой с хорошим портфолио и опытом работы.

Данное разнообразие услуг развивалось очень медленно, но на данным момент для девушек и женщин стало нормой ходить раз в месяц на моделирование бровей, маникюр, педикюр, эпиляцию, окрашивание волос, стрижку, в солярий, на наращивание ресниц и на другие процедуры. Также сегодня обыденностью стало посещение мужчинами маникюра, окрашивания волос, моделирования бровей, стрижки бороды и других услуг в сфере красоты. По статистическим данным в Красноярске и Красноярском крае 15% населения, посещающего услуги салонов красоты, тратят менее 5 000 рублей в год, 20% до 10 000 рублей. Около 10% населения тратят 20 000-30 000 рублей, и такое же количество 30 000-50 000 рублей в год. Около 5% населения тратят на услуги салонов красоты больше 50 000

рублей в год. Стоит уточнить, что данные суммы в год платит население в возрасте 35-55 лет. Население в возрасте 25 лет не готовы тратить на услуги красоты в год более 50 000 рублей [23].

Данная статистика помогает сделать вывод о том, что денежные средства, затрачиваемые на столь уже привычные и необходимые для потребителей процедуры, могут составлять большую часть месячных расходов.

Другой очень доходной услугой в сфере красоты является обучение. Буквально 5 лет назад такие услуги как «разбор косметички», «макияж для себя», «прически для себя» были неизвестны потребителям. Но с развитием социальных сетей и смартфонов, появилась возможность распространения портфолио мастеров и привлечения клиентов салона в качестве учеников с помощью социальных сетей. Для клиентов, чьей целью научиться основам макияжа не является коммерческой целью предлагается большой ассортимент различных обучающих программ за сравнительно невысокие деньги [27].

Для тех учеников, кто желает стать представителем данной профессии, мастерами салонов и студий красоты предлагаются авторские профессиональные курсы, по окончании которых предполагается, что ученик данного курса освоит умения и приобретет навыки достаточные для профессиональной работы в данной сфере. В действительности, только 1-2 человека из группы в 25 человек останется в данной индустрии, а обучающая школа извлечет большую прибыль и получит будущих клиентов на услуги и продукцию, представленную в школе. Основанием для этого прежде всего является осознание учениками, в процессе обучения, сложности профессии. А также, по окончанию обучения осознание недостаточности уровня знаний, опыта и необходимых для вложения денежных средств [17].

Еще одним прибыльным и активно развивающимся направлением в данной сфере является проведение разного рода мастер-классов и

воркшопов. Суть данного направления в том, что известные мастера макияжа и причесок, обладающих большим опытом в данной сфере и уникальным подчерком в работе приезжают в определенный город, для того, чтобы поделиться своими знаниями и умениями с действующими мастерами индустрии красоты. Это говорит о том, что большинство мастеров индустрии не останавливаются на одном базовом обучении, а проходят большое количество обучений и повышений квалификации в течении всего времени работы в индустрии [9].

Последним направлением, которое хотелось бы рассмотреть является создание мастерами собственного бренда. Это направление напрямую не относится к сфере услуг, но данные товары чаще всего распространяются на мастер-классах и воркшопах, с которыми приезжают мастера-создатели брендов. На сегодняшний день на территории России существуют как минимум четыре именных бренда профессиональных кистей и не меньше именных брендов средств декоративной косметики [9].

Подводя итоги к вышесказанному, можно смело говорить о том, что индустрия красоты и сфера предоставления услуг в сфере красоты занимает одну из ведущих ролей в современном мире. Данная сфера очень активно развивается и тесно связана со сферой продаж. Спрос на услуги красоты возрастает с каждым годом, а, следовательно, и число мастеров в данной сфере с каждым годом прибавляется. Увеличивается количество салонов красоты, студий макияжа и количество обучающих центров, а, следовательно, и возрастает и конкуренция.

Одними из основных направлений развития индустрии являются:

- Непосредственно услуги красоты;
- Обучение мастеров;
- Обучение услугам для некоммерческих целей;
- Проведение мастер-классов и воркшопов;
- Создание мастерами одноименного бренда.

1.2. Основные участники мирового и российского рынка услуг в сфере красоты

Говоря о возрастающей конкуренции в сфере услуг красоты стоит упомянуть основных игроков мирового и российского рынка.

Мировой объем рынка профессиональных услуг красоты составляет 150 млрд долларов в год. В отличие от России в странах Европы и США главенствующую долю рынка держат сети салонов красоты. В США на долю сетей приходится 80% всех доходов салонов красоты. В Великобритании и Франции эта доля составляет 70%. Крупнейшей мировой сетью салонов красоты считается «Regis Corporation». Он владеет такими сетями как Supercuts, Jean Louis David, Vidal Sassoon, Regis Salons, MasterCuts, Trade Secret, SmartStyle, Cost Cutters и Hair Club for Men and Women. В общей сложности Regis Corporation принадлежит 11 400 салонов красоты в таких странах как Великобритания, Германия, Италия, Испания, Франция. Данная компания контролирует 4% американского рынка услуг красоты. 5% местного рынка занимает Franck Provost во Франции и Toni and Guy в Великобритании [2].

Российскому рынку услуг красоты на более 25 лет. В конце 90-х зарубежные производители крупных косметических марок, таких как Wella и Ives Rocher начали открывать первые салоны в России, предлагающий широкий ассортимент услуг для волос, лица и тела. Далее предприниматели начали открывать салоны красоты по договору франшизы или под собственной маркой. Самое большое количество клиентов салонов под собственной маркой было либо у мастеров индустрии, либо у жен крупных бизнесменов [22].

Рынок насчитывает более 40 000 салонов по оказанию услуг макияжа, причесок и других услуг красоты, из них 10% приходится на московский регион. Из 4 000 салонов только 3% составляют сетевые салоны [3].

Рынок салонов красоты в России можно смело назвать немонополизированным и открытым для новых участников. Число салонов и студий по оказанию услуг красоты увеличивается с каждым годом, но тем не менее рынок является ненасыщенным из-за большого количества потенциальных потребителей, которые редко пользуются услугами красоты или не пользуются ими совсем. По мнению экспертов, насыщенность рынка салонов красоты в России на 2015 год превысила 85% от своего максимума, что позволяет сделать вывод о том, данный вид деятельности является конкурентным. Но данная статистика не учитывает мастеров-фрилансеров, численность которых с каждым годом увеличивается большими темпами, чем численность салонов и студий красоты по территории всей страны [1].

Как и на любом рынке, рынок услуг красоты делится на сегменты. Целью сегментирования является удовлетворение потребностей всех потребителей. На российском рынке в настоящее время выделяют 4 группы салонов красоты:

- Салоны эконом-класса;
- Салоны среднего уровня;
- Салоны класса люкс;
- Салоны VIP-класса (рис. 1.2) [6].

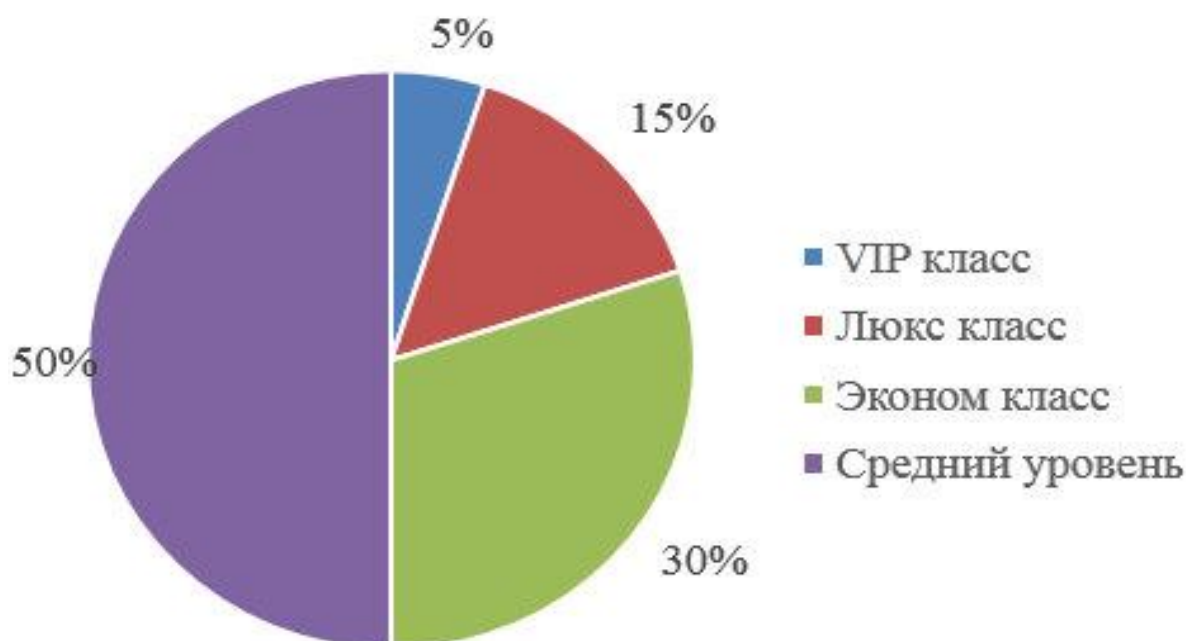


Рисунок 1.2 – Диаграмма структуры салонов красоты в России по ценовым сегментам

По стране около 50% салонов относятся к салонам среднего и средневысокого уровня. В этом сегменте наблюдается самая многочисленная целевая аудитория, но здесь больше предложение. До 2015 года представителей данного сегмента в России наблюдалось более 40% населения. 30% приходится на салоны эконом-класса, 15% на салоны класса люкс и оставшиеся 5% на салоны VIP-класса [23].

Основная разница между сегментами состоит в условиях предоставления услуг (бывшая квартира или индивидуально спроектированное здание), интерьере (чисто и без изысков или дизайнерский проект), сервисе (качественное предоставление услуги или индивидуальный стандарт сервиса), внешнем виде сотрудников (аккуратный внешний вид, собственная одежда или фирменная одежда в корпоративной стилистике) и других факторах, таких как наличие парковки, упор в рекламе и месторасположении салона.

По данным BOSgroup, 56% населения г. Красноярска и Красноярского края пользуются различными видами услугами красоты. Из них 34%

посещают небольшие парикмахерские, 40% посещают салоны красоты, для остальных формат получения услуг не играет роли.

Структуру рынка предоставления услуг красоты в Красноярске и Красноярском крае можно представить следующим образом [10].

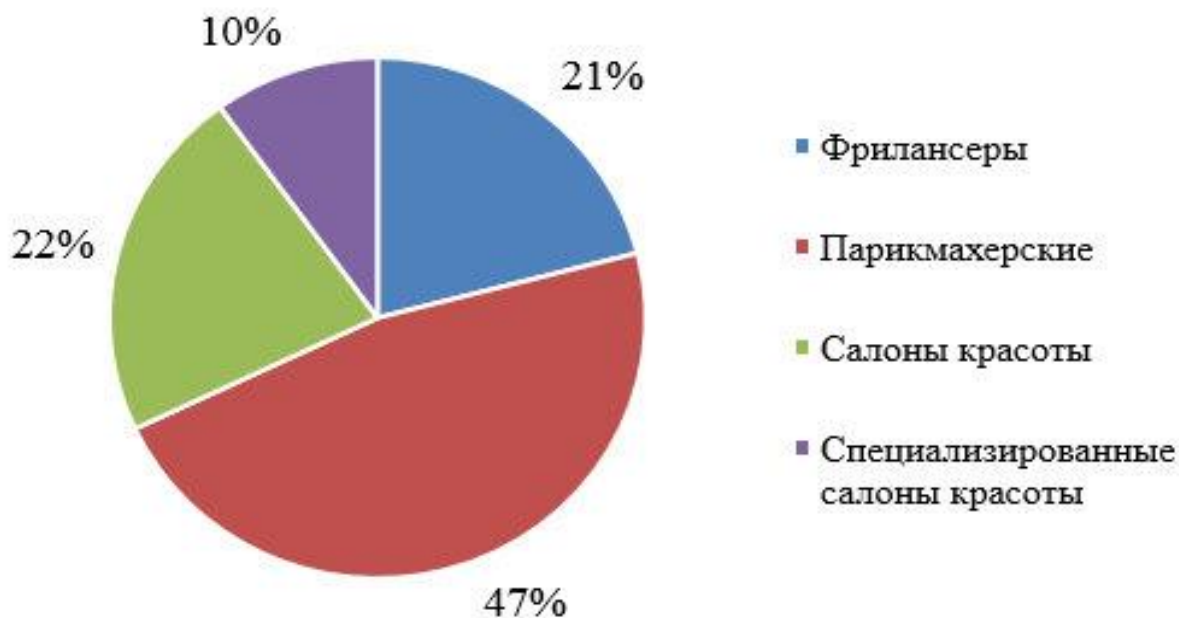


Рисунок 1.3 – Структура рынка услуг красоты Красноярска и Красноярского края

В 2013 году в Красноярске спрос на услуги салонов красоты вырос в среднем на 15% - объем рынка составил 1,5 млрд руб. (без учета рынка фрилансеров). В 2014 году рост рынка составил не более 20%.

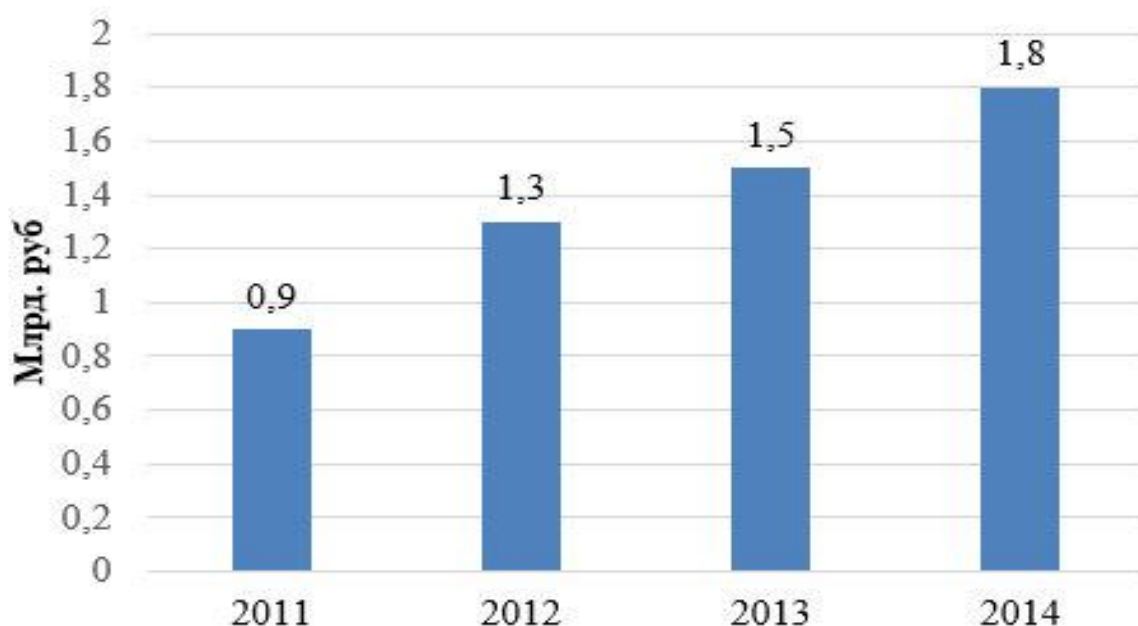


Рисунок 1.4 – Объем рынка салонов Красноярска (без учета рынка фрилансеров)

Всего в Красноярском крае представлено 1 428 салонов красоты (из них 516 в Красноярске). Территориально салоны в Красноярске между районами распределены неравномерно. Например, в Свердловском районе их доля не более 9%.

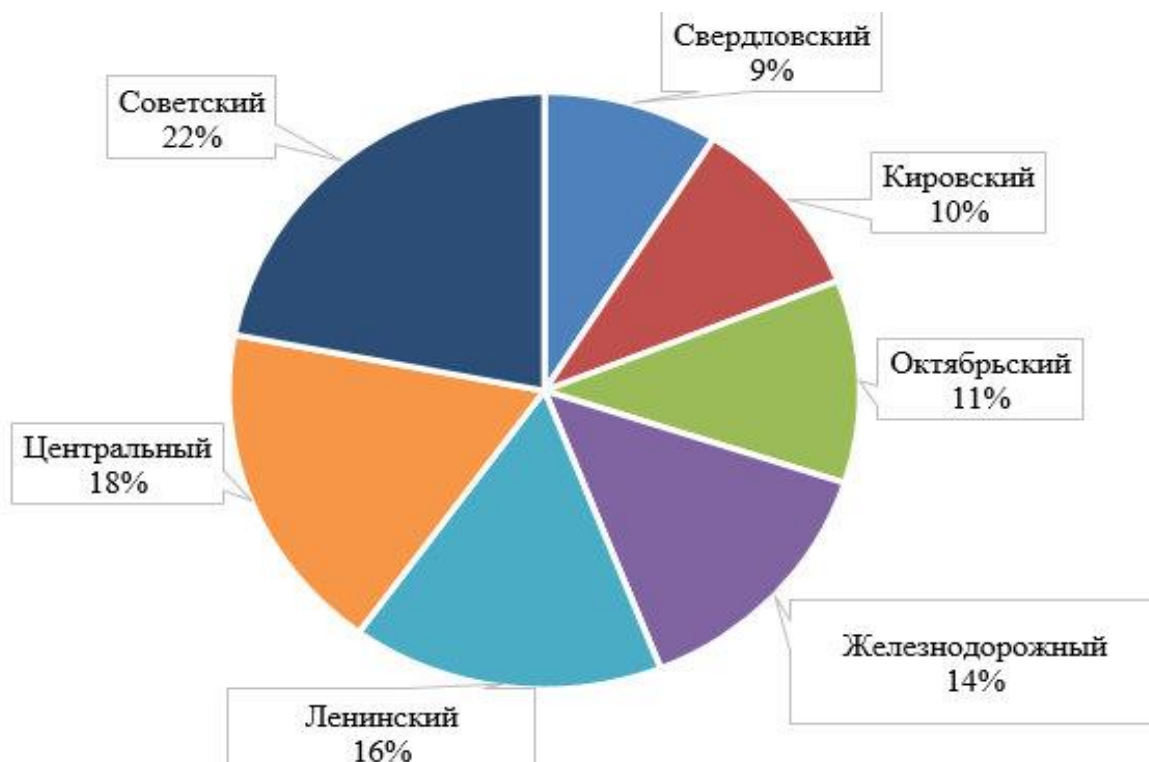


Рисунок 1.5 – Распределение салонов красоты по районам в г. Красноярск

Советский район является самым насыщенным предприятиями бьюти-индустрии. В нем сосредоточилось около 22% салонов красоты разного уровня. Взлетка и Северный как динамично развивающиеся районы дают наибольший качественный прирост игроков рынку. На первых этажах новостроек открывается много салонов красоты и парикмахерских шаговой доступности.

Несмотря на бурный рост количество разного уровня салонов красоты в последние несколько лет, лидеры на рынке остаются неизменными «4 сезона», «Нефертити», «Триумф и Dessange», «Институт медицинской косметологии», «Экзотика», «Бархатный сезон», «Дали», «Отражение», «Максим» [4]. В последние два года, благодаря социальным сетям, появились яркие представители отрасли «Nail beauty bar», «Top-skver», однако данные салоны оказывают ограниченный спектр услуг и рассчитаны на молодежную аудиторию – пользователей социальных сетей.

В Красноярске имеется 3 салона красоты, представленных под иностранными франшизами: Mod's Hair, Paul Mitchell, Dessange. Однако, первые два салона официально разорвали франчайзинговые технологии и просто используют данные торговые марки.

На основании полученных данных можно сделать выводы о том, что:

1. В городе Красноярск в основном представлены салоны низкого ценового сегмента и салоны красоты среднего сегмента с ограниченным набором предоставляемых услуг;
2. Молодые салоны красоты чаще всего открываются в формате островкового бизнеса с минимальными затратами;
3. Салоны красоты бизнес и VIP сегмента работают на рынке более 10 лет и представлены преимущественно комплексными организациями и большим ассортиментом услуг;
4. Основными конкурентами салонов высокого уровня являются молодые узкоспециализированные салоны ведущие агрессивный маркетинг и активно продвигающиеся в социальных сетях среди молодого населения;

5. Вторыми по значимости конкурентами салонов красоты премиального уровня являются мастера-фрилансеры, привлекающие клиентов через социальные сети и «сарафанное радио»;

6. Салоны премиального сегмента имеют свой постоянный персонал, что значительно повышает качество предоставляемых услуг и репутацию организации в отличие от салонов среднего и низкого сегмента, где салоны стают в аренду место для работы;

7. Рост аудитории салона красоты возможно достичь за счет применения салоном новейших технологий услуг, высоким качеством и широким ассортиментом товаров, находящихся в ограниченной доступности для широкого круга потребителей [16].

1.3. Особенности развития и риски участников рынка

Сфера услуг красоты или бьюти-индустрия сама по себе отрасль очень специфичная. В данной сфере очень быстро меняются каноны и правила. Чтобы добиться высот в сфере красоты организация должна постоянно развиваться, экспериментировать и привлекать внимание общественности.

Название и цветовая стилистика должна быть лаконичной и современной, большинство успешных салонов красоты используют черно-белую цветовую гамму, иногда добавляя третий цвет, например, красный (ассоциации с красными губами, или уход к происхождению слова красный, значит красивый) фуксии или актуальные в этом году зеленые оттенки. Объяснение такой черно-белой цветовой политики очень простое:

1. Данные цвета классические и не выходят из моды;
2. Данные цвета вызывают большее доверие потребителей;
3. Белый цвет является идеальным фоном для фотографий.

Фотографии работ, а точнее качественные фотографии работ, сделанные при правильном, нейтральном свете, на нейтральном фоне

являются основным орудием привлечения клиентов через социальные сети. Социальная сеть Instagram на сегодняшний день является основной бесплатной площадкой для развития и распространения бизнеса [20].

Для того, чтобы страница организации в Instagram была популярна и привлекательна, фотографии должны быть в единой цветовой, световой и композиционной стилистике. При этом и фото товаров и фото работ мастеров должны быть гармоничны между собой и не выбиваться из общего стиля страницы. Именно для этого и нужен белый цвет, так как он отлично сливается со стилем приложения Instagram, является в этом году очень популярным и легким в плане цветопередачи. Белый фон идеально акцентирует внимание на цветопередаче макияжа или ногтей, текстуру волос в причёске или покраске и не акцентирует на себе внимание при фотографии товара.

Следующей особенностью данного вида деятельности является персонал. Несомненно, мастера должны быть обучены, должны уметь быстро и чисто работать, а также должны уметь общаться с клиентами. Даже если мастер большой профессионал своего дела, но он не умеет общаться с клиентами, то это может привести к недопониманию пожеланий клиента, далее недовольству клиента и в конечном итоге это приведет к тому, что клиент не вернется и не посоветует своим знакомым не просто мастера, а организацию в целом.

Если клиент будет плохо отзываться об организации это негативно скажется на ее репутации. Репутация и рекомендации знакомым или «сарафанное радио» являются самыми основными критериями успешности деятельности организации в сфере услуг по причине того, что в данной сфере с каждым годом возрастает и усиливается конкуренция и потеряв репутацию будет довольно сложно вернуть фактически утерянных клиентов и потенциально утерянных клиентов, которые никогда не придут так как им не посоветовали данную организацию [20].

На репутацию организации может повлиять не только качество предоставляемых услуг, но и качество и ассортимент предлагаемой организацией продукции.

Оказывая услуги в сфере красоты, нужно очень трепетно относиться к таким вещам как срок годности товар, оригинальность товара, условия хранения и эксплуатации. Необходимо сверять каждую партию поставляемой косметической продукции с сертификатами ее качества из-за высокой вероятности столкнуться с подделкой. Работники сферы красоты должны держать инструменты, косметические продукты и торговые витрины в чистоте. Все это очень положительно влияет как на качество предоставляемых услуг, так и на поведение клиентов. Нередки случаи, когда клиент выбирает определенный салон красоты не потому что там очень красиво, быстро и качественно оказывают услуги, а потому что мастер данного салона использует перчатки, а мастер другого салона нет.

В каждом бизнесе, а особенно в новом, существует определенная вероятность или степень риска. Толковый словарь Ожегова С.И. трактует следующее понятие риска:

— риск – «возможность опасности» или «действие наудачу в надежде на счастливый исход» [18].

Как видно, трактовка понятия в данном словаре говорит о двойственности риска с одной стороны, как опасности, но с другой стороны, как надежды на счастливый исход.

Риск может быть связан с вложением капитала, с имуществом или недополучением дохода. Классификация рисков очень процедура очень сложная по причине множества влияющих факторов, таких как политические (международные конфликты), экологические (потопы, землетрясения, и прочие стихийные бедствия), экономические (темпы инфляции, курс валют) и другие. Помимо всего перечисленного постоянно возникают все новые риски, связанные с глобализацией мировых отношений и некоторых секторов мирового рынка, которые трудно не

только оценить, но и выявить, по причине того, что глобализация мирового рынка связана с созданием сложных финансовых и производственных связей [11].

Выделяют горизонтальную и вертикальную классификацию рисков:

1. Горизонтальная классификация рисков включает:

а. Стратегические риски. Данный вид рисков препятствует достижению долгосрочных целей салона красоты. Обычно данные риски связаны с крупными проектами, нуждающимися в значительных вложениях, например, открытие нового направления в услугах салона. Воплощение риска грозит салону дефолтом в короткий срок.

б. Финансовые риски. Данный вид рисков связан с валютными вопросами, такими как ликвидность, фондовые индексы, изменение процентных ставок, скачки курсов валют. Данный перечень рисков аналогичен у любой организации индустрии красоты.

с. Операционные риски. В данном случае говорится о ежедневной работе салона: нелояльность и ошибки персонала, проблемы с поставщиками и прочее.

д. Риски опасностей и угроз. Речь идет о внешних рисках, таких как пожар. Потоп, наводнение, взрыв и прочее.

е. Развивающиеся риски (вновь появляющиеся). К данным рискам относятся мобильная связь (е последствия на потомков), нанотехнологии и прочее.

2. Вертикальная классификация рисков включает:

а. Негосударственный (мировой). Здесь учитывают изменения в климате, глобальный финансовый кризис и все прочие ситуации, на которые одна организация не в силах повлиять.

б. Страновой. Данные риски связаны с отдельным государством, например, военные действия, транспортные катастрофы, «утечка мозгов», старение населения и прочие.

с. Корпоративный. Данный уровень связан с историческими, традиционными рисками, такими как дефолты, инвестиционные и операционные риски и прочие.

д. Персональный. Сюда относятся риски города, в котором мы проживаем, риски пути, по которому мы передвигаемся и так далее.

Каждый вид риска оказывает определенную долю влияния на успешность проекта в целом. Но если говорить о бизнес-плане, то финансовые риски оказывают наибольшее влияние на новый проект. У риска есть две противоположных стороны, одна из них обозначает убытки, вероятность невозврата средств, возможность негативного исхода, банкротства. С другой стороны, риск положителен, он способствует увеличению доходности, в случае благоприятного исхода. В свою очередь риск и доходность зависимы друг от друга: чем выше риск, тем выше доходность при благоприятном исходе, и наоборот [19].

В основном же, финансовые риски принято делить на два вида:

1. Риски, связанные с покупательной способностью денег;
2. Риски, связанные с вложением капитала (инвестиционные).

Первая группа включает в себя инфляционные и дефляционные риски, валютные риски, а также риск ликвидности.

А. Инфляционный риск – это риск, связанный с тем, что при росте инфляции, получаемые предпринимателем, денежные доходы обесцениваются с точки зрения реальной покупательной способности денег быстрее, чем растут. В данных условиях предприниматель несет реальные убытки;

В. Дефляционный риск – это риск, связанный с тем, что рост дефляции напрямую связан с падением уровня цен, ухудшением экономических условий для предпринимательства и снижением доходов;

С. Валютные риски обуславливают опасность валютных потерь, связанных с изменчивостью курса одной иностранной валюты по отношению к другой при проведении кредитных, внешнеэкономических и других валютных операций;

Д. Риски ликвидности – это риски, напрямую связанные с возможностью финансовых потерь при реализации ценных бумаг или каких-либо других товаров из-за изменения оценки их качества, а также их потребительской стоимости.

Вторая группа рисков включает: риск упущенной выгоды, риск снижения доходности и риск прямых финансовых потерь.

А. Риск упущенной выгоды – данный риск предусматривает наступление косвенного финансового ущерба в результате отсутствия осуществления какого-либо мероприятия;

В. Риск снижения доходности – это риск, возникающий в результате снижения величины размера процентов и дивидендов по портфельным инвестициям, по кредитам и вкладам. Портфельные инвестиции имеют связь с формированием инвестиционного портфеля и предусматривают приобретение ценных бумаг и прочих активов. Риск снижения доходности включает в себя процентные риски и кредитные риски;

а. Процентный риск состоит в непредвиденном изменении процентной ставки на финансовом рынке (как депозитной, так и кредитной). Причина возникновения данного риска - изменение конъюнктуры финансового рынка под влиянием государственного регулирования, рост или снижение предложения свободных денежных средств и другие факторы;

б. Кредитный риск – это опасность неуплаты заемщиком взятого им основного долга и процентов, причитающихся кредитору. К кредитному риску относится также риск события, при котором эмитент, выпустивший долговые ценные бумаги, окажется в состоянии, предусматривающем невозможность выплаты процентов по ним или основной суммы долга. Кредитный риск также может являться разновидностью рисков прямых финансовых потерь.

С. Риски прямых финансовых потерь включают: биржевой риск, селективный риск, риск банкротства.

а. Биржевые риски – это риски, представляющие собой опасность финансовых потерь от биржевых сделок. К этим рискам относятся: риск неплатежа по коммерческим сделкам, риск неплатежа комиссионного вознаграждения брокерской фирмы и т.п.;

б. Селективные риски (от лат. *selectio* – выбор, отбор) – это риски нецелесообразного выбора способа вложения капитала, вида ценных бумаг для инвестирования в сравнении с другими доступными видами ценных бумаг при формировании инвестиционного портфеля;

с. Риск банкротства - это опасность, возникающая в результате неправильного выбора способа вложения капитала, полной потери предпринимателем собственного капитала и вследствие неспособности его рассчитываться по взятым на себя обязательствам. В результате предприниматель переходит в стадию банкротства [25].

Попробуем сформулировать основные моменты, которые характеризуют финансовый риск как экономическую категорию и которые помогают лучше понять его суть.

1. Финансовый риск нет возможности устранить. Данное положение является результатом вышеизложенной зависимости риска и прибыли. Исходя из этой взаимосвязи, отсутствие финансового риска приводит к отсутствию прибыли. А это в свою очередь означает, что устранение финансовых рисков возможно лишь вместе с отказом от дохода по финансовым сделкам;

2. Как сказано выше, финансовый риск измеряется формулой «нет риска – нет прибыли»;

3. Финансовый риск возникает в процессе отношений между предприятием и финансовыми институтами, такими как банки, финансовые, инвестиционные, страховые компании, биржи и другие виды финансовых институтов;

4. Финансовые риски принято делить на две группы: риски, связанные с покупательной способностью денег и риски, связанные с вложением капитала (инвестиционные). В свою очередь, первая группа рисков делится на инфляционные и дефляционные риски, валютные риски, риск ликвидности. Вторая группа делится на риск упущенной выгоды, риск снижения доходности, риск прямых финансовых потерь [12].

Для того, чтобы организация не ушла с рынка под грузом свалившихся рисков, ими необходимо вовремя и правильно управлять. Предприниматель не должен недооценивать губительную силу рисков любого рода. Прежде чем принимать определенные меры по устранению или минимизации риска предпринимателю необходимо изучить, измерить и проанализировать возникающие риски, а только затем предпринимать меры по снижению губительных последствий выявленного риска.

От рисков, связанных с внешней средой, предприниматель может уйти благодаря страхованию имущества или заключению договоров с поставщиками товаров, торгового оборудования или торговых площадей, в которых будут четко прописаны границы ответственности сторон. Тогда при возникновении чрезвычайной ситуации предприниматель заранее будет

знать на какие компенсации он может рассчитывать за порчу имущества [14].

С рисками, связанными с грубостью и нелояльностью персонала, можно бороться, проводя обучающие тренинги с персоналом на предмет допустимого поведения с клиентом и реагировании в нестандартных ситуациях, либо на стадии поиска персонала проводить с претендентами собеседования и тестирования, по результатам которых сразу же отсеивать неподходящих [5].

Самыми сложными по регулированию являются финансовые риски. Сюда относятся любые события в конечном итоге приводящие к утрате денежных средств. Если рассматривать относительно к салонам красоты, то финансовые риски могут проявляться в виде не достижения планируемого уровня объемов реализации, порча товара в процессе транспортировки, брак или неоригинальность поставленного товара, порча торгового оборудования (витрины, рабочие места), кражи товара, косметических и денежных средств, повышение арендной платы, повышение курса валют, снижение покупательной способности потребителей, недовольство клиентами относительно получаемых услуг, задержки в поставках товара.

Финансовыми рисками можно управлять и минимизировать их негативные последствия, однако процесс это постоянный и бесконечный. Основными рекомендациями является заключение всевозможных договоров с указанием границ ответственности и перехода рисков между сторонами. Работа при помощи косметических посредников, которые являются профессионалами в сфере товаров декоративной и уходовой косметики. Установка камер видеонаблюдения и постоянный учет и контроль учета реализуемой и поставляемой продукции и оборота денежных средств. Заключение долговременных контрактов на поставку товаров с указанием фиксированной цены на продукцию. Работа с персоналом и потребителями, отработка всех жалоб, недовольств и предложений относительно ассортимента, предлагаемого товар и услуг, и процедуры работы с

клиентами. Ну и последней рекомендацией является поддержка обратной связи с клиентами в виде смс-рассылки поздравлений, предстоящих акций и индивидуальных предложений [24].

Данные рекомендации являются универсальными для любой организации в сфере услуг красоты. Постоянное следование им поможет предпринимателю отслеживать изменения в организации, возникновение рисков, а также поможет определить момент, когда необходимо принимать радикальные меры по изменениям или реструктуризации в персонале, ассортименте или ценовой политике салона красоты.

2 Характеристика проекта по созданию лаборатории красоты

2.1. Описание лаборатории красоты

В данной главе будет представлен проект реализации инвестиционного проекта по созданию лаборатории красоты. Первоначально будет представлено общее описание инвестиционного проекта, затем маркетинговый, производственный и финансовый планы.

Целью инвестиционного проекта является создание островкового салона красоты шаговой доступности совместно с точкой розничной торговли декоративной косметики. Преимуществом такой интеграции между салоном красоты и точкой розничной торговли состоит в том, что при такой интеграции происходит больший охват аудитории с привлечением меньших средств.

План реализации проекта:

1. Формирование устава проекта – 1 месяц;
2. Внесение в ЕГРИП, постановка на налоговый и административный учет (образование ИП) – 1 месяц;
3. Аренда необходимой торговой площади и оформление документов – 1 месяц;
4. Закупка и установка торгового стенда – 1 месяц;
5. Найм сотрудников – 1 месяц;
6. Закупка и доставка первичного наполнения витрины – 1 месяц;
7. Проведение маркетинговой кампании – все время.
8. Мониторинг реализации проекта и оценка его эффективности – все время.

Все, кроме двух последних, пункты плана реализации выполняются параллельно в первый месяц реализации проекта лаборатории красоты.

Таблица 2.1 – График реализации проекта

	1 месяц	Последующие месяцы
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		

Планируемая организационно правовая форма – индивидуальное предпринимательство. Для фирмы с такой организации, как ИП будет действовать единый налог на вменённый доход (ЕНВД) – система налогообложения отдельных видов предпринимательской деятельности. С 01.01.2013 года является добровольным режимом налогообложения.

Сумму налога по ставке 15% можно рассчитать по формуле 2.1:

$$\text{ЕНВД} = \text{БД} * \text{ФП} * \text{К1} * \text{К2} * 0,15/4 \quad (2.1)$$

Где,

БД – базовая доходность. В Красноярске равна 1800;

ФП – физический показатель, кв.м. Для данного проекта равна 8;

К1 – корректирующий коэффициент. На 2017 год равен 1,798;

К2 – понижающий коэффициент. Для данного вида деятельности равен 1.

Для данного проекта сумма налога в квартал составит 970,97 рублей.

Салон красоты планируется к открытию на территории самого крупного, по проходимости, торгового центра города Красноярск ТРЦ «Планета». Площадь торгового центра 124 796,7 квадратных метров, арендуемая площадь 75 193 квадратных метра. На сегодняшний день на территории торгового центра располагается 220 магазинов, 12 ресторанов и

кафе, 6 кухонь фудкорта, 8 кинозалов, 24 дорожки для боулинга, бильярд, детская развлекательная зона. Данный торговый центр располагается в Советском районе города в микрорайоне «Взлетка», население района составляет около 500 000 человек. Согласно рисунку 1.5 в данном районе расположено самое большое количество салонов красоты, а значит данный район характеризуется активной конкурентной средой.

На территории торгового центра планируется островной вид бизнеса, то есть размещения предприятия в коридоре между бутиками. Для реализации проекта необходимо пространство в 8 кв.м.



Рисунок 2.1 – Вариант дизайна торгового стенда

Торговый стенд будет представлять собой сверху открытую витрину с товаром и тестерами и закрытыми снизу накопителями товара. Также на островке будут располагаться два рабочих места для визажистов-стилистов, оборудованных зеркалами с подсветкой, барными стульями, столешницей и двумя розетками для каждого рабочего места. Стоимость торговой витрины составляет 200 000 рублей.

Салон красоты будет оказывать следующие виды услуг:

- Моделирование бровей - 900 рублей;

- Макияж любой сложности – 1 500 рублей;
- Локоны и прически любой сложности – 1 500 рублей.

Помимо услуг, салон красоты будет предлагать к реализации следующие виды товаров:

- Стайлинговые средства (аэрозольные и жидкие лаки, сухие шампуни, солевые спреи, воски и гели для укладки и прочее) – около 1 700 рублей за единицу;

- Декоративная косметика массового, профессионального и люксового сегмента (тени для век, тональные средства, пудры для лица, губные помады и прочее) – от 1 500 до 3 500 рублей за единицу.

Исходя из ценовой политики, лабораторию красоты можно отнести к среднему сегменту салонов красоты.

Закупка товаров будет осуществляться один или два раза в месяц по 100% авансовому платежу, так как большинство поставщиков и представителей брендов декоративной косметики сотрудничают только на таких условиях, стараясь минимизировать свои риски.

График работы салона с 10:00 до 22:00, без обеда и выходных.

В салоне будут посменно работать 4 визажиста-стилиста по совместительству выполняющих обязанности продавцов-консультантов. График работы 2/2 с 10:00 до 22:00 без обеда и выходных. Месячный оклад 12 000 рублей в месяц плюс 5% с персонального оборота услуг и 1% с оборота товара. Сотрудники будут работать на продукции предоставляемой нанимателем. Помимо основного рабочего персонала в организации имеется бухгалтер на аутсорсинге за 3 600 рублей в месяц. Также предприниматель является директором салона и получает ежемесячную заработную плату в размере 35 000 рублей.

Так как социальные сети являются на сегодняшний день одним из основных бесплатных способов развития бизнеса, то в социальных сетях ВКонтакте и Instagram будут созданы страницы лаборатории красоты. Основной упор будет сделан на Instagram, так как данная социальная сеть

обладает более удобным интерфейсом и набором инструментов для достижения целей салона красоты. Будут созданы уникальные хэштеги, например, #beauty_lab24, #брови_от_beauty_lab #макияж_от_beauty_lab, #товары_beauty_lab и т.д., с помощью которых клиенты смогут увидеть необходимые им фото товаров, портфолио мастеров по бровям или прическам. Фото работ лаборатории будут выполнены единой стилистике и колористке, так как сейчас внимание пользователей больше привлекают профили, чьи работы выглядят скомпоновано и органично.

В социальной сети ВКонтакте будет создана группа лаборатории красоты, где пользователи смогут посмотреть продукцию лаборатории, цены на услуги, отзывы, портфолио мастеров лаборатории, узнать о текущих акциях и новинках лаборатории красоты. Также будет создана личная страница пользователя, с помощью которой будет происходить привлечение клиентов посредством приглашения в группу или добавления в друзья.

Помимо социальных сетей привлечение клиентской базы планируется при помощи рекламной кампании проводимой на территории торгового центра. Сюда относятся баннеры, размещаемые на дверях и на рекламных стойках торгового центра, а также реклама, транслируемая на центральном телевизоре фудкорта.

Последним способом привлечения клиентов является поддержание обратной связи с клиентами, их рекомендации и реклама салона в социальных сетях подписчикам и знакомым лично, данный способ носит название «сарафанное радио».

Если говорить о целевой аудитории лаборатории красоты, то предполагается, что пользователями услуг будут преимущественно женщины в возрасте от 18 до 40 лет, которые ведут активный образ жизни, либо живут или работают неподалеку.

Пользователями товаров лаборатории предположительно будут в основном профессиональные мастера индустрии красоты, такие как визажисты и мастера причесок.

2.2. Показатели деятельности лаборатории красоты

Для того, чтобы инвестиционный проект по созданию лаборатории красоты добился успеха, окупился и приносил прибыль он должен ежемесячно достигать заложенный проектом план реализации. План реализации проекта представлен в Таблице 2.2.

Таблица 2.2 – План реализации проекта

	Макияж	Локоны/ Прически	Моделиро вание бровей	Стайлинг овые средства	Палетка теней	Тональное средство	Пудра	Губная помада
1 мес	0	0	0	0	0	0	0	0
2 мес	68	90	68	81	41	68	32	27
3 мес	84	112	84	101	50	84	39	34
4 мес	95	126	95	113	57	95	44	38
5 мес	105	140	105	126	63	105	49	42
6 мес	117	156	117	140	70	117	55	47
7 мес	123	164	123	148	74	123	57	49
8 мес	129	172	129	155	77	129	60	52
9 мес	132	176	132	158	79	132	62	53
10 мес	138	184	138	166	83	138	64	55
11 мес	144	192	144	173	86	144	67	58
12 мес	147	196	147	176	88	147	69	59
13 мес	149	198	149	178	89	149	69	59
14 - 48 мес	150	200	150	180	90	150	70	60
Итого	6 679	8 906	6 679	8 015	4 007	6 679	3 117	2 671

Так как в первый месяц проекта проходят подготовительные работы, и основная деятельность организации не осуществляется, то план реализации равняется нулю. На 100% объем выполнения плана организация выходит к 14 месяцу своего бесперебойного функционирования. К сорок восьмому месяцу проекта лаборатория красоты окажет 22 261 услугу и реализует 21 489 товаров.

Наглядно график плана реализации представлен в Рисунке 2.2.

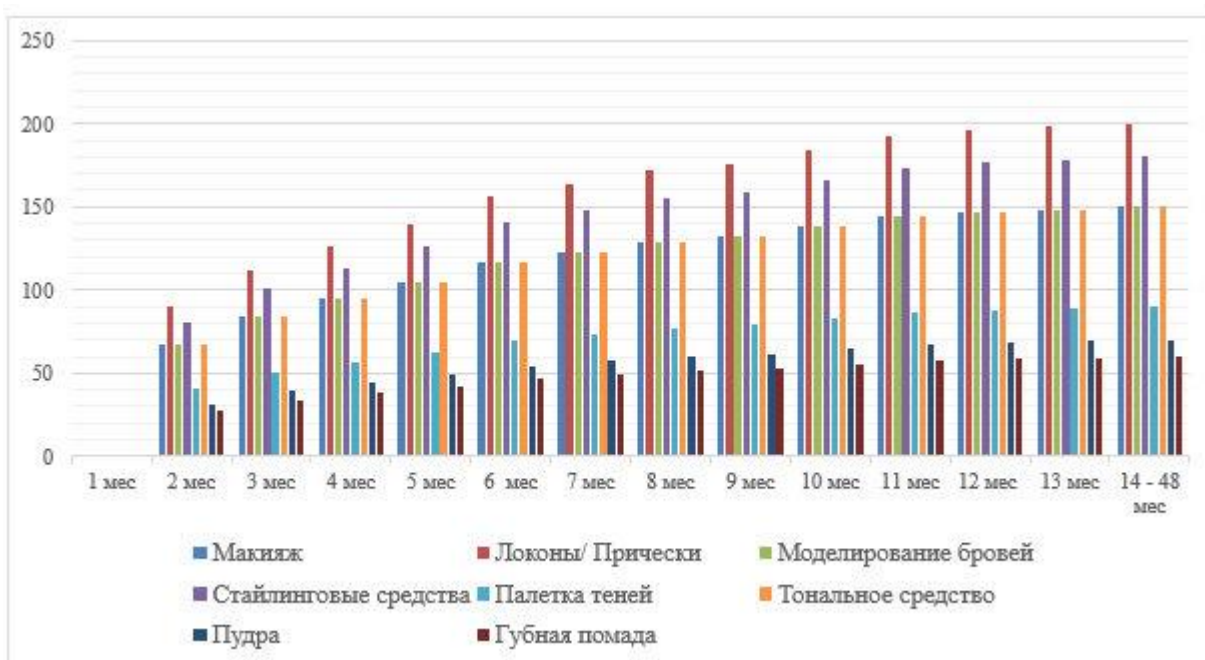


Рисунок 2.2 – График плана реализации

Положительным аспектом проекта является низкая себестоимость услуг и относительно низкая себестоимость предлагаемых к реализации товаров. Исходя из расчетов мастеров средняя себестоимость макияжа составляет 300 рублей, такая же себестоимость у локонов и причесок. Себестоимость моделирования и окрашивания бровей 100-200 рублей. Средняя себестоимость профессионального стайлингового средства оценивается в 600 рублей. Себестоимость профессиональной или люксовой палетки теней для лаборатории красоты оценивается в 2 500 рублей, тонального средства в 600 рублей, пудры в 900 рублей, губной помады в 950 рублей.

Исходя из себестоимости, плана реализации и прайсовой стоимости услуг и товаров лаборатории красоты можно оценить чистую прибыль лаборатории красоты без себестоимости, оплаты труда, налогов, коммерческих и административных расходов.

Таблица 2.3 – Чистая прибыль лаборатории красоты

1 мес	2 мес	3 мес	4 мес	5 мес	6 мес	7 мес	8 мес	9 мес	10 мес	11 мес	12 мес
-69 063	270 525	388 470	463 148	538 504	624 363	669 682	715 133	740 115	785 775	832 403	857 990
13 мес	14 мес	15 мес	16 мес	17 мес	18 мес	19 мес	20 мес	21 мес	22 мес	23 мес	23 мес
881 601	913 602	917 947	922 142	926 647	931 025	935 277	939 840	944 276	948 587	953 208	957 703
25 мес	26 мес	27 мес	28 мес	29 мес	30 мес	31 мес	32 мес	33 мес	34 мес	35 мес	36 мес
962 072	966 753	971 307	975 736	980 476	985 091	989 581	994 382	999 058	1 003 609	1 008 472	1 013 210
37 мес	38 мес	39 мес	40 мес	41 мес	42 мес	43 мес	44 мес	45 мес	46 мес	47 мес	48 мес
1 017 823	1 022 748	1 027 548	1 032 224	1 037 213	1 042 077	1 046 817	1 051 869	1 056 798	1 061 602	1 066 720	1 071 714

Итого, за 48 месяцев функционирования лаборатория красоты получит 42 358 395 рублей чистой прибыли.

2.3. Проект выхода лаборатории красоты на локальных рынок

Для определения положения проекта во внешней среде, рассмотрения его внутренней среды проводится SWOT-анализ. С его помощью можно выделить сильные и слабые стороны организации, изучить рыночные возможности и угрозы, следовательно, получить более четкое представление об основных вероятных направлениях развития организации. А также понять, каким моментам нужно уделять максимальное внимание и контроль, а каким упорное внимание не нужно. SWOT анализ проекта лаборатории красоты представлен в Таблице 2.3.

Таблица 2.4 – SWOT анализ проекта

Сильные стороны	Слабые стороны
-----------------	----------------

Окончание таблицы 2.4

<ul style="list-style-type: none"> - молодая организация со свежим взглядом на сферу оказания услуг красоты; - использование качественных материалов для создания образа; - удобное месторасположение салона; - широкий ассортимент товаров декоративной косметики ограниченного доступа; - создание качественной и бесплатной интернет площадки саморекламы; - новизна формата предоставления услуг; - индивидуальный подход к каждому клиенту; - экономия времени и получение качественных услуг; - шаговая доступность салона; - ненасыщенность рынка. 	<ul style="list-style-type: none"> - низкое доверие новому бренду; - возможное отсутствие навыков ведения социальных сетей и выработки своей особенности; - полное отсутствие клиентской базы на стартовом этапе проекта; - невозможность контролировать скорость поставок товаров; - недостаточное количество товара на начальном этапе.
<p>Возможности</p>	<p>Угрозы</p>
<ul style="list-style-type: none"> - создание сети салонов красоты; - получение постоянных оптовых скидок у поставщиков; - увеличение ассортимента предлагаемой продукции; - продвижение проекта популярными лицами города; - переход проекта в более высокий ценовой сегмент. 	<ul style="list-style-type: none"> - реализация аналогичных интегрированных проектов в данном ценовом сегменте и на данной территории; - скачок курсов валют; - недостаточный уровень оказания услуг.

Следует отметить отдельные виды рисков, которые могут возникнуть при запуске проекта лаборатории красоты с учетом его специфики.

Важно понимать, что при запуске любого проекта на рынке всегда существуют систематические риски, которые не поддаются влиянию и управлению со стороны руководства проекта:

— Политические риски (ситуация внутри страны и вне ее пределов);

- Природные и экологические факторы, и стихийные бедствия;
- Правовые и юридические риски (несовершенство законодательной базы);
- Экономические риски (нестабильность курса, санкции, налогообложение и другие).

К наглядным примером систематическому риску может послужить повышение стоимости сырья (косметические и стайлинговые средства, реклама), это в свою очередь приведет к увеличению стоимости товара для покупателей, что снизит объемы продаж, ли снижению доходности организации за счет увеличения себестоимости предлагаемой продукции. Также конкуренты могут проводить демпинг, который также приведет к снижению доходности. Следующим примером систематическому риску можно считать текучку кадрового состава из-за наработки собственной клиентской базы. Данная ситуация грозит сокращением клиентских обращений и как следствие снижение доходности. Также примером неуправляемому риску считается сезонность данного вида деятельности. Данный риск грозит снижением доходности в низкий сезон и недополученной прибылью в сезон активного потока клиентов.

Тем не менее лаборатория красоты будет предпринимать следующие действия, для уменьшения негативного воздействия систематических рисков. Вышеописанные риски будут сглаживаться путем:

- Заключение длительных договоров с поставщиками;
- Постоянного мониторинга рынка и предложений поставщиков в поисках акций и скидок;
- Предложения клиенту продукции ограниченного доступа и услуг высокого качества;
- Разработки максимально прозрачной системы обращения и обслуживания клиентов;
- Переноса отпусков мастеров на низкие сезоны спроса;

— Привлечения временных сотрудников в периоды высокой активности.

Несистематические риски – поддаются устранению частичному или полному, благодаря грамотному руководству проекта. Отдельно стоит рассмотреть такую группу как риски неполучения ожидаемого дохода от реализации проекта (проект не эффективен, имеет значение NPV отрицательное). В этом случае может возникнуть глобальное увеличение сроков окупаемости проекта. К этой группе относятся риски, связанные с финансовыми потоками на эксплуатационной фазе, а именно:

— Маркетинговый риск – возможность недополучения прибыли из-за того, что некорректно была проведена оценка рекламных кампаний, а также был не выполнен план по объему продажи товаров и услуг. Данный риск в нашем случае – ключевой среди всех возможных, так как монетизация базируется только на этой составляющей. Для того чтобы снизить вероятность возникновения была тщательно изучена конъюнктура рынка, определены факторы, оказывающие влияние на проект, спрогнозированы их появления или усиления, выявлены способов устранения негативных последствий этих факторов;

— Риск превышения производственной себестоимости продукта. Тот случай, когда затраты превышают запланированные финансы на реализацию проекта, что влечет за собой снижение прибыли. При внедрении любого продукта на рынок особое внимание важно уделить адекватной оценке расходных статей бюджета, так как их заниженная стоимость является сильной угрозой возможной реализации проекта как такового, особенно если проект финансируется не за счет собственных, а за счет кредитных ресурсов. В рамках данного проекта были детально проработаны возможные расходные статьи (приведены ниже), что позволяет нивелировать данный риск.

— Риск невыполнения запланированных работ на инвестиционной фазе по организационным или иным причинам. Проявление: старт

эксплуатационной фазы задерживается или начат не в полную силу. Для минимизации данного риска особое внимание будет уделено тщательному подбору торгового посредника и организации, производящей торговое оборудование и его монтаж.

3 Эффективность создания лаборатории красоты в городе Красноярск

3.1. Оценка эффективности проекта

В данной главе проведена оценка эффективности на основе методологии NPV анализа в программе «Альт-Инвест», и осуществлён анализ чувствительности проекта. Считаю, что для этого более подробно стоит остановиться на расходных статьях проекта.

Объем затрат на реализацию проекта складывается из затрат на аренду площадей, разработку и изготовление торговых стендов, затрат на рекламу и затрат на первичное наполнение торговых стендов.

Затраты на аренду торговых площадей, заработную плату, разработку, изготовление и первичное наполнение торговых стендов, и рекламу лаборатории красоты приведены в Таблице 3.1

Таблица 3.1 – Затраты на аренду, заработную плату, разработку и первичное наполнение торговых стендов, и рекламу лаборатории красоты

Вид затрат	Затраты в месяц (рублей)	Месяцев	Итого (рублей)
Аренда торговых площадей	48 000	48	2 558 658
Торговый стенд	200 000	1	200 000
Первичное наполнение торговых стендов	429 800	1	429 800
Рекламные мероприятия	15 000 (7 000)	14 (34)	472 187
Заработная плата персонала (4 продавца (оклад), бухгалтер, директор)	86 600	47	4 073 800
Итого			7 734 445

С первого месяца реализации проекта планируется проведение рекламной кампании по продвижению проекта лаборатории красоты в виде размещения рекламы в социальных сетях ВКонтакте и Instagram в виде создания страницы магазина и привлечения целевой аудитории, а также размещения рекламных баннеров в торговом центре реализации проекта.

Таким образом, инвестиционные затраты на реализацию проекта в планируемый период 4 года составят: 7 734 445 рублей.

В дальнейшем планируется произвести оценку эффективности мероприятий по продвижению проекта по принципу оценки эффективности затрат на одного привлеченного покупателя. На основе оценки сформировать и реализовать поддерживающие маркетинговые мероприятия для обеспечения выхода на запланированное в рамках проекта количество потребителей с минимальными финансовыми затратами.

Из описанных выше особенностей внедрения проекта и сопровождающих данный процесс рисков можно сделать следующие выводы.

Для успешной реализации проекта необходимо:

- первичное наполнение торговых стендов;
- бесперебойные поставки товаров декоративной косметики иностранного и местного производства;
- успешное проведение рекламных мероприятий;
- подбор квалифицированного персонала.

Для того, чтобы принять решение о том, стоит ли вкладывать капитал в тот или иной бизнес-проект, нужно оценить его эффективность.

Так как описываемый проект является бизнес-планом, наиболее приемлемым образом оценить его экономическую эффективность можно с помощью программы «Альт-Инвест». Это программа для создания и анализа стратегического бюджета компании, позволяет анализировать такие ключевые показатели, как: NPV, IRR и PBP.

Безусловно, самым значимым показателем для любой уже существующей компании или же для инвестора при рассмотрении проекта является NetPresentValue (NPV). Чистый приведенный доход представляет собой разницу между притоками и оттоками денежных средств, то есть ту величину, которую получит инвестор от функционирования бизнеса.

Внутренняя норма рентабельности (IRR) позволяет узнать определенную ставку, при которой величина NPV будет равна нулю. Иными словами, ставку, при которой анализируемый бизнес может стать убыточным.

Дисконтированный срок окупаемости (PBP) – это период времени, спустя который инвестиционные затраты будут полностью покрыты доходами проекта.

Еще одним очень важным показателем при анализе эффективности любого инвестиционного проекта является ставка дисконтирования. Её величину необходимо определить в самом начале, для того, чтобы справедливо посчитать все описанные выше показатели.

Ставка дисконтирования – это такая процентная ставка, которая позволяет оценить величину будущего капитала на текущий момент времени. Она позволяет инвестору принять решение о том, в какой же вид бизнеса вложить свой капитал, чтобы получить наибольшую отдачу.

В теории существует несколько методов, с помощью которых можно оценить эту величину, но, на практике для рассматриваемого мной проекта подходит лишь один – кумулятивный метод. Объясняется это тем, что денежный поток состоит из величины собственного капитала.

Формула для расчета ставки дисконтирования кумулятивным методом выглядит следующим образом:

$$R = Rб + \text{Премия за риск} \quad (1)$$

$Rб$ – это безрисковая ставка доходности, она эквивалентна средней ставке процента по долгосрочным облигациям наиболее значимых для страны банков;

Премия за риск – это дополнительный доход инвестора за возможные риски проекта.

Согласно информации о базовом уровне доходности вкладов в мае 2017 года, опубликованной на сайте ЦБ РФ, Rб равна 9,544%.

При расчете премии за риск, необходимо учесть все возможные риски инвестиционного проекта (табл. 3.2).

Таблица 3.2 – Расчет премии за риск

Показатель (риск)	Премия (%), от 0 до 5
Размер компании: чем больше поразмеру фирма, тем больше риск	1
Финансовая структура: соотношение собственного и заемного капитала	3
Диверсификация производственная и территориальная: чем больше ассортимент товара и территориальный охват, тем больше риск	2
Диверсификация клиентуры: разные ценовые сегменты	2
Доходы: рентабельность и предсказуемость	1
Вероятность банкротства	0,5
Прочие риски: специфические риски, присущие данному проекту	2
Итого:	11,5

$$R = 9,544\% + 11,5\% = 21,044\%$$

Полученное значение говорит о том, что доходность инвестиционного проекта должна быть не меньше, чем 21,044%. Результаты расчета

показателей эффективности, принимая данную ставку дисконтирования представлены ниже (табл. 3.3).

Таблица 3.3 – Величина показателей экономической эффективности лаборатории красоты.

Показатель	Величина
NPV	27 620 777 руб.
IRR	394,4%
PBP	0,25 года

Величина NPV довольно высока и, учитывая инвестиционные затраты, чистый доход инвестора большой. IRR значительно превышает величину ставки дисконтирования, это говорит о том, что инвестиции в предложенный проект будут очень эффективными. Срок окупаемости инвестиционного проекта составляет всего лишь три месяца.

Оценив все ключевые показатели, можно с уверенностью утверждать, что инвестиционный проект лаборатории красоты является выгодным капиталовложением для любого инвестора.

3.2. Анализ чувствительности проекта

Для принятия эффективного инвестиционного решения необходимо провести анализ чувствительности.

Анализ чувствительности позволяет определить границы изменения исходных параметров, при которых выбранные итоговые показатели сохраняют приемлемый уровень.

Анализ чувствительности также будет выполняться с помощью программы «Альт-Инвест». Он выполняется по одному из заранее прописанных параметров или по любому параметру, заданному пользователем.

Таблица 3.4 – Чувствительность проекта к изменению различных факторов риска

Название фактора	Фактор риска						
	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
Уровень цен на реализуемую продукцию							
Чистая приведенная стоимость (NPV)	18870919	21787538	24704158	27620777	30537396	33454016	36370635
Объем продаж							
Чистая приведенная стоимость (NPV)	22602139	24275862	25946653	27620777	29291772	30965988	32636662
Стоимость материалов и комплектующих							
Чистая приведенная стоимость (NPV)	30985767	29864104	28742440	27620777	26499114	25377450	24255787
Величина общих издержек							
Чистая приведенная стоимость (NPV)	28128451	27959226	27790002	27620777	27451552	27282328	27113103
Ставка дисконтирования							
Чистая приведенная стоимость (NPV)	29196664	28654487	28129430	27620777	27127845	26649987	26186658

Анализ чувствительности позволяет сделать вывод о наиболее критических факторах инвестиционного проекта.

При снижении уровня цен на товары или услуги лаборатории красоты на 15% NPV уменьшится на 8 749 858 рубля, а при увеличении – NPV возрастет на 8 749 858 рубля.

В случае увеличения объемов продажи предлагаемой продукции или услуг на 15%, NPV возрастет до 32 636 662 руб. В случае уменьшения – понизится до 22 602 139 руб.

При уменьшении стоимости материалов и комплектующих на 15%, NPV возрастет до 30 985 767 руб. В случае увеличения стоимости – понизится до 24 255 787 руб.

При сокращении величины общих издержек на 15% чистая приведенная стоимость увеличится до 28 128 451 рублей, при увеличении общих издержек на 15% NPV составит 27 113 103.

И, наконец, при колебании величины ставки дисконтирования на 15%, значения NPV будут равны 29 196 664 руб. и 26 186 658 руб. соответственно.

Из проведенного анализа видно, что чистая приведенная стоимость наиболее чувствительна к изменению таких параметров, как уровень цен, на предоставляемую продукцию и её объем продаж. Но следует отметить, что колебания величины NPV незначительны даже в этих случаях, что свидетельствует о том, что решения инвестора о вложении собственных средств в данный инвестиционный проект будет положительным. Это объясняется тем, что при любом из предложенных сценариев развития бизнеса, он преумножит вложенные средства.

Также, несомненным плюсом является факт того, что величина чистой приведенной стоимости не зависит от таких важных факторов, как: стоимость материалов и комплектующих и размер инвестиций в постоянные активы.

Для более наглядного представления вышеописанного анализа, следует построить график зависимости NPV от различных факторов риска (рис. 3.1).

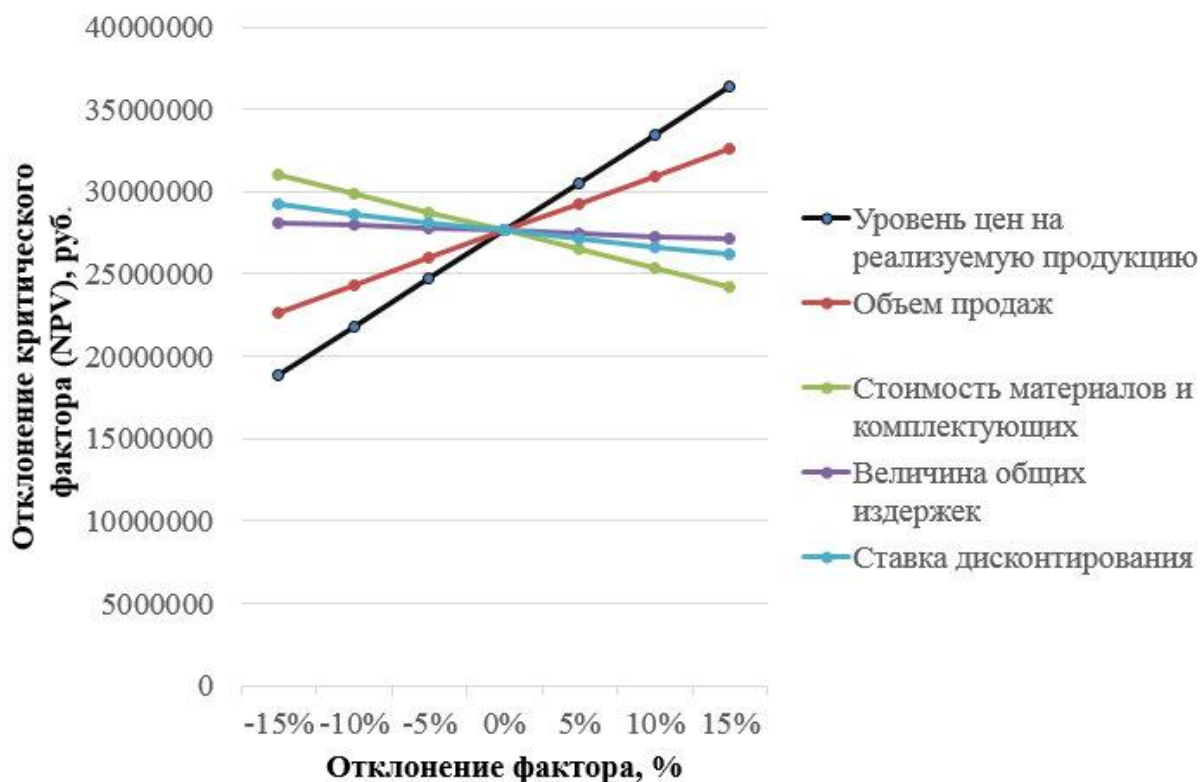


Рисунок 3.1 – График чувствительности проекта

На графике отчетливо видно, что проект наиболее чувствителен к изменению уровня цен на предлагаемый ассортимент услуг и товаров лабораторией красоты. Чтобы минимизировать данный риск, следует закупать товары по оптовым ценам и закупать большие партии товаров в периоды снижения стоимости валют. А, также необходимо постоянно проводить мониторинг сайтов и предложения поставщиков с целью распродаж, скидок и прочих выгодных акций. Помимо уровня цена на реализуемую продукцию проект лаборатории красоты сильно чувствителен к изменению объема продаж. Данная ситуация ожидаема из-за характера деятельности описываемой организации. Данный риск возможно минимизировать при помощи проведения различного рода рекламных мероприятий и акционных предложений. Также данным риском можно управлять при помощи постепенного регулирования предложения, например, снижать предложения товаров с низким спросом и увеличивать предложение товаров с высоким спросом или закупать к реализации товар с

заведомо высоким спросом. Изменение оставшихся трех показателей представляет собой незначительный риск для реализации данного проекта.

Проведя оценку экономической эффективности и анализ чувствительности инвестиционного проекта, можно перейти к следующим выводам:

1. Показатель NPV положительный. Это является основным критерием эффективности инвестиционного проекта. При условии, что себестоимость услуг и товаров относительно низкая, а ожидаемый доход довольно высокий. Реализация данного проекта является рациональным решением;

2. Внутренняя норма доходности (IRR), при которой $NPV = 0$ составляет 394,4%. Данное значение выше значения ставки дисконтирования, это значит, что проект нужно реализовывать;

3. Период окупаемости составляет 0,25 года. Срок окупаемости короткий. Для данного вида бизнеса срок окупаемости является приемлемым.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью выпускной квалификационной работы являлось проведение оценки целесообразности и эффективности создания лаборатории красоты в городе Красноярск.

В процессе были проанализированы основные тенденции развития рынка услуг в сфере красоты. Были выявлены основные участники мирового и российского рынка. А также были представлены особенности развития данной отрасли и риски участников рынка.

В ходе выпускной квалификационной работы был проведен анализ финансово-экономических показателей инвестиционного проекта на основе собранных рыночных данных. На основе прогноза с помощью конкурентного анализа были почитаны примерные статьи затрат по проекту, рассчитанные на 4 года, также была рассчитана предполагаемая доходность.

Во второй главе бакалаврской работы был описан проект по созданию лаборатории красоты в городе Красноярск. Также были описаны показатели деятельности лаборатории и способы выхода лаборатории красоты на локальный рынок. Помимо это была произведена оценка всевозможных и всесторонних сопутствующих рисков по внедрению проекта на местный рынок с попутными рекомендациями и мероприятиями по управлению выявленных рисков и уменьшению их негативных последствий.

Потребность в финансировании проекта составляет 500 000 рублей. Финансирование проекта будет осуществляться за счет собственных средств инвесторов. Экономический эффект от создания лаборатории красоты связан с получением прибыли за счет оказания услуг красоты (визаж, создание причесок, моделирование бровей) и реализации стайлинговых средств и средств декоративной косметики.

Статистические и динамические методы определения эффективности доказывают целесообразность проведения инвестиционного мероприятия.

Чистый приведенный доход составит 27 620 777 рублей. Дополнительные капитальные вложения в проект окупятся через 3 месяца. Для сферы оказания услуг данный срок окупаемости является нормальным.

Анализ чувствительности показал, что из всех критических параметров наибольшее влияние на чистый дисконтированный доход оказывает параметр изменения уровня цен на предлагаемый ассортимент услуг и товаров лабораторией красоты.

Оценка эффективности инвестиционного проекта показывает, что его целесообразно принять к исполнению, так как это окажется очень выгодным капиталовложением со стороны инвестора, учитывая все рассчитанные показатели. Проект обладает хорошими показателями эффективности и достаточным запасом прочности.

Приведенные в бакалаврской работе исследования, расчеты и рекомендации применимы к текущей ситуации на рынке услуг в сфере красоты, что и обуславливает практическую ценность работы. Данный проект не требует высоких вложений, но приносит внушительную прибыль. А так как рынок Красноярска не до конца сформирован и конкуренция на рынке не такая высокая, как в центральных регионах, то данный проект видится целесообразным внедрять на рынок города Красноярск.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 400 с.
2. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 2002.
3. В начале 2014 года в Москве зарегистрировано 4 425 салона красоты / парикмахерских [Электронный ресурс] // РБК. Исследование рынка. – Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/news_research/07/10/2011/562949981675879.shtml.
4. В салонах красоты все больше занимаются менеджментом и маркетингом [Электронный ресурс] // Компания. Деловой еженедельник. – Режим доступа: http://bishelp.ru/svoe_delo/otrasl/krasota/2812_salon.php.
5. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2005. – 234 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. -2-е издание, переработанное и дополненное. - М.: Финпресс, 2000.
7. Дж.Синки, мл. Управление финансами в коммерческих банках, под ред. Р.Я.Левиты, Б.С.Пинскера. М.: 2007, Catallaxy, 820 с.
8. Динамика Российского рынка салонов Красоты 2014 г. [Электронный ресурс] // Хитек. – Режим доступа: www.hitekgroup.ru/articles/2014/?id=256.
9. Как заработать на красоте [Электронный ресурс] // На стол руководителю – деловой еженедельник. – Режим доступа: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=440>.
10. Как открыть салон красоты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.homearchive.ru/business/hom0021.html>.
11. Каменков, В.С. и др. Международное регулирование внешнеэкономической деятельности; Дикта, 2010. - 800 с.

12. Касьяненко, Т.Г. Анализ и оценка рисков в бизнесе/ Т.Г. Касьяненко, Г.А. Маховикова – СПбГЭУ, 2014- 298 с.
13. Катюхин О. В. Прогнозы и тренды развития рынка косметических услуг 2008- 2012гг. / О.В. Катюхин
14. Лапуста, М.Г. Риски в предпринимательской деятельности / Лапуста М.Г., Шаршукова Л.Г// Учебник- М.: Финансы и статистика, 2007, - с. 189
15. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия. / С.Н.Лебедева, Н.А.Казинчикова, А.В.Гавриков. – Минск: Новое знание, 2007. – 240 с.
16. Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой. — М.: Финпресс, 2007. - 249 с.
17. Месторасположение салона красоты очень важно для 41 % посетителей [Электронный ресурс] // РБК. Исследования рынков. – Режим доступа:
http://marketing.rbc.ru/news_research/24/03/2011/562949979926568.sht
18. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка, изд. Азбуковник, 2003 г., с. 940.
19. Рыхтикова, Н.А. Анализ и управление рисками организации: Учебное пособие / Н.А. Рыхтикова. - М.: Форум, 2012. - 236 с.
20. Салон красоты: 10 правил, чтобы не разориться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bigbord.net/stati/biznes/9071.html>.
21. Сергеев И.В. Экономика организаций (предприятий). – М.: ТК Велби, 2005. – 560 с.
22. Сетевые салоны красоты занимают менее 3 % рынка Москвы [Электронный ресурс] // РБК. Исследования рынка. – Режим доступа:
http://marketing.rbc.ru/news_research/15/06/2010/562949978616523.
23. Состояние рынка Салонов Красоты [Электронный ресурс] // AD Wiser. – Режим доступа: www.adwisers.ru/materials/beauty_martket_research.

24. Трофимова Л. Экономическая диагностика эффективности деятельности торговых организаций / Л.Трофимова // Финансовая газета. – 2007. - № 32- 35.-6 с.
25. Уорнер У.Л. Классики менеджмента, СПб.: Питер, 2010, 1168 с.
26. Чуев И.Н. Экономика предприятия. – М.: «Дашков и К°», 2006. - 416 с.
27. Что такое салонный бизнес [Электронный ресурс] // Бизнес. Online. – Режим доступа: <http://start.bl.by/businesskey/307491.php>.