

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

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ _____
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

код – наименование направления

Разработка бизнес-плана открытия салона красоты в пгт Курагино

тема

Руководитель

подпись, дата

доцент, кандидат наук

должность, ученая степень

И.В. Капчегашева

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись,

А.В. Грицай

инициалы, фамилия

Абакан 2018

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме
«Разработка бизнес-плана: открытие салона красоты в пгт. Курагино»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела

подпись, дата

инициалы, фамилия

Проектно-аналитическая часть

наименование раздела

подпись, дата

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы: Разработка бизнес-плана открытия салона красоты в пгт. Курагино.

Выпускная квалификационная работа выполнена на 57 страницах, с использованием 1 иллюстраций, 14 таблиц, 1 приложений, 30 использованных источников.

Ключевые слова: БИЗНЕС-ПЛАН, БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ, РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА, УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ.

Автор работы, гр. № 74-3

подпись

Руководитель работы

подпись

А.В. Грицай

инициалы, фамилия

И.В. Капчегашева

инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы: 2018

Цель: Разработка бизнес-плана открытия салона красоты в пгт Курагино.

Задачи: изучить теоретические аспекты бизнес-плана; разработать бизнес-план по открытию салона красоты; рассчитать рентабельность бизнес-плана с учетом всех расходов; оценить эффективность и реальность воплощения предлагаемого мероприятия.

Актуальность темы: заключается в том, что в настоящее время салонный бизнес считается одним из самых прибыльных и быстроразвивающихся. Таким образом, салон красоты всегда будет пользоваться спросом, независимо от финансового благополучия мировой экономики

Вывод: открытие салона красоты является выгодным. Все показатели рентабельности достаточно высоки – это свидетельствует о результативной деятельности фирмы и характеризует эффективность вложений связанных с реализацией данного бизнес-плана.

ABSTRACT
FINAL QUALIFYING WORK
in the form of bachelor's work

The theme of the final qualifying work: Development of a business plan for the opening of a beauty salon in the village. Kuragino.

The final qualifying work is made on 57 pages, using 1 illustration, 14 tables, 1 applications, 30 sources used.

Keywords: BUSINESS PLAN, BUSINESS PLANNING, BUSINESS PLAN, BUSINESS MANAGEMENT.

The author of the work, gr. No. 74-3 _____ A. V. Gritsay

	signature	initials, surname
Supervisor	_____	I. V. Kaptagaeva
	Signature	initials, surname

Year of qualification: 2018

Purpose: Development of a business plan for the opening of a beauty salon in the village of Kuragino.

Tasks: to study the theoretical aspects of the business plan; to develop a business plan for the opening of a beauty salon; to calculate the profitability of the business plan taking into account all costs; to assess the effectiveness and reality of the implementation of the proposed event.

Relevance of the topic: is that currently salon business is considered one of the most profitable and fastest growing. Thus, the beauty salon will always be in demand, regardless of the financial well-being of the world economy

Conclusion: opening a beauty salon is beneficial. All profitability indicators are quite high-it indicates the effective activity of the company and characterizes the effectiveness of investments associated with the implementation of this business plan.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические аспекты разработки бизнес-плана	8
1.1 Бизнес-план: понятие, сущность, значение, классификация	8
1.2 Основные разделы бизнес-плана.....	17
1.3 Цели и методика составления бизнес-плана.....	19
2 Проектно-аналитическая часть. Разработка бизнес-плана по открытию салона красоты	29
2.1 Резюме проекта	29
2.2 Описание услуги	30
2.3 Маркетинговый план	31
2.4 Производственный план.....	39
2.5 Организационный план	42
2.6 Финансовый план.....	44
2.7 Оценка рисков	48
Заключение	52
Список использованных источников	54
Приложение А.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Любая предпринимательская организация начинается с составление бизнес-плана. Он составляется в целях эффективного управления и планирования бизнеса. Без четкого планирования своей деятельности, постоянного сбора информации как о положении на рынке конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях, невозможно добиться стабильного успеха в бизнесе. И является одним из основных инструментов управления предприятием, определяющих эффективность его деятельности.

Бизнес-план является одним из основных инструментов управления предприятием, составляется в целях эффективного управления и планирования бизнеса и определяет эффективность его деятельности. Непосредственно создание новых проектов предполагает планирование необходимых затрат на их осуществление и последующее ожидание конечных результатов, предварительное экономическое обоснование их целесообразности.

Его актуальность заключается в том, что в настоящее время салонный бизнес считается одним из самых востребованных, прибыльных. Например, можно объяснить тем, что людям хочется всегда хорошо выглядеть, особенно женщинам. Таким образом, салон или даже небольшая парикмахерская независимо от финансового благополучия всегда будут востребованы.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение теоретических аспектов составления бизнес-плана и разработка бизнес-плана по открытию салона красоты в пгт. Курагино.

В соответствии с данной целью были поставлены следующие задачи:

- 1) изучить теоретические аспекты бизнес-плана;
- 2) разработать бизнес-план по открытию салона красоты;
- 3) рассчитать с учетом всех расходов рентабельность бизнес-плана;
- 4) оценить реальность и прибыльность воплощения предлагаемого мероприятия.

Объект исследования: Бизнес-план по открытию салона красоты.

Предметом исследования является бизнес-планирование предприятия.

Работа разделена на две части: теоретическую и проектную.

В теоретической части – будут рассмотрены теоретические аспекты бизнес планирования. Раскрыта методика, цели и задачи бизнес-плана, как основного метода внутрифирменного планирования.

В проектно-аналитической части – будет подтверждено обоснование открытия салона красоты, разработан бизнес-план по его открытию, рассчитаны показатели эффективности.

В заключении сформулированы основные выводы.

При написании работы будут использованы труды отечественных и зарубежных авторов, занимающихся вопросами экономики и планирования бизнеса.

1 Теоретическая часть. Теоретические аспекты разработки бизнес-плана

1.1 Бизнес-план: понятие, сущность, значение, классификация

Разработка бизнес-плана предшествует реализации любого инвестиционного проекта, то есть его экономическое обоснование.

Бизнес-план является документом, в котором точно и ясно описываются основные цели бизнеса, условия их достижения. Он, например, должен доказать потенциальным участникам эффективность принятия того или иного инвестиционного решения. Важное условие для начала действия бизнеса и его функционирования это разработка бизнес планирования. В лучшем случае любая организация должна продумать стратегию преобразования целей в действия и иметь определенный набор целей и задач. В маркетинге считается, что наличие бизнес-плана защищает от неоправданных рисков и является одним из инструментов повышения прибыли предприятия.

Соответственно, любая фирма, начиная свою деятельность, обязана уметь точно рассчитывать эффективность использования имеющихся средств в процессе работы фирмы. Четко рассчитать потребность на перспективу в финансовых, материальных, интеллектуальных, трудовых ресурсах, источников их получения. В современной экономике бизнесмены не смогут добиться стабильного успеха, если не будут четко знать о положении на них своих конкурентов, постоянно собирать и аккумулировать информацию, например, о состоянии целевых рынков, так и о собственных перспективах и возможностях; эффективно планировать свою деятельность. Развивать предпринимательскую деятельность, привлекать инвесторов, кредитные ресурсы и партнеров поможет правильно разработанный бизнес-план. Кстати, если начать с бизнес-плана для внутреннего пользования, то можно достигнуть существенных преимуществ.

Для разработки бизнес-плана главными целями являются:

- финансирование инвестиционных проектов;
- разработка перспектив развития фирмы;
- осуществление отдельных коммерческих мероприятий;
- выпуск, покупка ценных бумаг;
- проведение реорганизационных мероприятий, необходимых для несостоятельных предприятий-банкротов;
- приватизация имущества государственной и муниципальной собственности;
- улучшение финансового состояния и выход из временного экономического кризиса.

Бизнес-план непосредственно может быть разработан, например:

- выяснить реальную возможность достижения планируемых результатов;
- доказать необходимому кругу лиц эффективность реорганизации работы уже существующей организации или создания совершенно новой;
- довести до работников компании о перспективах достижения качественных или количественных целей, запланированных в проекте и др.

Бизнес планирование – это метод контроля и управления, который помогает осуществить продвижение согласно плану организации к намеченным целям. В ходе составления этот документ является сильным инструментом самообучения, фундаментом для сравнения с фактическими достижениями. То есть чем больше проблем во внешней среде, тем больше стабильности должно быть внутри организации действия предприятия, соответственно больше внимания надо уделять разработке планов рыночного и организационного развития и своевременными действиям по реализации этих планов. [10 с.28]

Бизнес-план нужен для решения следующих задач:

- 1) расчета эффективности, прибыльности будущего бизнеса

Известно, что идея нового товара или оказания услуги, которые данный бизнес будет осуществлять - это начало в предпринимательской деятельности, планировании создания нового направления в бизнесе. Такая мысль может поя-

виться в результате целенаправленного коммерческого поиска или во время обобщения информации из разных источников. Благодаря возможности приобретения существующих предприятий, созданию совместного бизнеса, можно воспользоваться готовой идеей и дать ей новое продолжение.

Для того, чтобы убедиться в том, что это за идея, и каким способом она получена, нужно тщательно ее просчитать и оценить, действительно ли она может стать основой успешного предприятия.

Такие показатели эффективности бизнеса, как издержки производства, прибыль, рынок как объект маркетинга, финансы, налоги подлежат обязательному анализу и оценке. Этапу внедрения и функционирования бизнеса постоянно должен предшествовать период предварительного анализа и планирования предполагаемой деятельности. Предварительная оценка, анализ получаемой прибыли, расчет рентабельности, ликвидности предприятия в данном примере являются очень важными, таким образом на основании этих показателей организация принимает решение о дальнейшей деятельности в конкретном направлении.

2) определения новых видов деятельности, оказания услуг;

Естественно, что организации, работающие в условиях конкуренции, должны знать риски и управлять ими. Диверсификация производства - один из способов уклонения от рисков. Поэтому с целью поиска новых видов продукции (оказания услуг), предприятия работают над бизнес-планом. Для этого надо верно представлять все возможные трудности, определить способы их преодоления, показать потенциальным партнёрам, будущим инвесторам и другим заинтересованным лицам необходимую информацию.

3) улучшения финансового состояния предприятия;

Способом финансового оздоровления неплатежеспособных предприятий является разработка бизнес-плана. Он обеспечивает:

- Разработку стратегии выживания предприятия;
- Составление плана проведения реорганизационных мероприятий;

- Организацию управления предприятием в условиях кризиса.

4) обоснования возможности и необходимости предоставления предприятию государственной поддержки;

Финансовые затруднения, связанные с техническим перевооружением, освоением новых рынков сбыта продукции, созданием наукоемкой продукции испытывают и предприятия с государственной формой собственности. В данном случае для обоснования мер финансового оздоровления и развития с помощью государственной поддержки необходим бизнес-план. Например, могут предоставляться следующие меры господдержки: оказание бесплатных консультаций, предоставление субсидий, предоставление земли и помещений в аренду на льготных условиях, выдача льготных кредитов, обучение ведению бизнеса. Можно получить предпринимателям помощь в рамках федеральных программ, региональных проектах. Мероприятия, осуществляемые в рамках федеральных программ, а также требования для участия в них устанавливаются приказом Минэкономразвития РФ. Он создается на основе действующего законодательства РФ, в частности ФЗ № 209.

5) поиск путей снижения издержек производства и его совершенствование;

С целью определения пути повышения эффективности и конкурентоспособности разрабатывают бизнес-план, направленный на совершенствование производства, поиск путей снижения издержек производства, поиск партнеров, которым предприятие передаст изготовление определённых товаров, деталей, выполнение технологических процессов. Жесткая конкуренция заставляет предприятия идти по такому пути.

6) возврата заемных средств, обоснования возможности получения инвестиционных и кредитных ресурсов;

Для существенного роста производства новых или традиционных продуктов предприятие разрабатывает соответствующий бизнес-план. Если предприятие не имеет достаточно собственных средств для их производства, то оно или

привлекает инвесторов, или получает кредит. На основании бизнес-плана инвестор или кредитор имеют свое мнение о предприятии и принимают решение о предоставлении ей средств. Важно представлять, на кого непосредственно рассчитывает бизнесмен при составлении бизнес-плана: на инвестора или кредитора, так как у этих двух групп заимовладельцев различные принципы оценки бизнес-плана, а следовательно и различные цели.

Кредитор, который предоставляет кредиты на определенный период времени, хочет убедиться, что компания, которую он им кредитует, достаточно надежна, и он сможет вовремя получить долг и проценты по нему. Это мало интересует, каковы размеры прибыли Компании в целом, ведь он заинтересован только в получении фирмой прибыли, позволил ей выплатить основной долг и проценты по нему. Кроме того, его интересы защищены кредитным договором, который гарантирует кредитору приоритетное погашение кредита даже в случае банкротства компании-должника.

Можно предположить, что при оценке бизнес-плана для кредитора необходимо учитывать деятельности предприятия в том плане, прежде всего, с точки зрения его надежности и устойчивости, а для инвестора – со стороны его прибыльности, доходности.

Инвестор рискует намного больше. Он должен быть уверен в том, что обязательно получит не просто прибыль, а наиболее высокой процент прибыли. Во некоторых случаях он даже рискует потерять весь свой вложенный капитал.

7) Иметь возможность получить разрешение на приватизацию предприятий государственной форм собственности.

Для обоснования мероприятий по оптимизации и развитию организационно-производственной структуры, например, обоснования уровня централизации и ответственности, реструктуризации подразделений предприятия, оптимизации численности, найма квалифицированных управленческих и технических

кадров, повышения эффективности управления предприятием, может быть разработан бизнес-план.

Идеи создания новой или изменения уже существующей, действующей фирмы формируются в бизнес-плане, все это проходит несколько этапов, которые можно детализировать и укрупнять по-разному (рисунок 1.1).

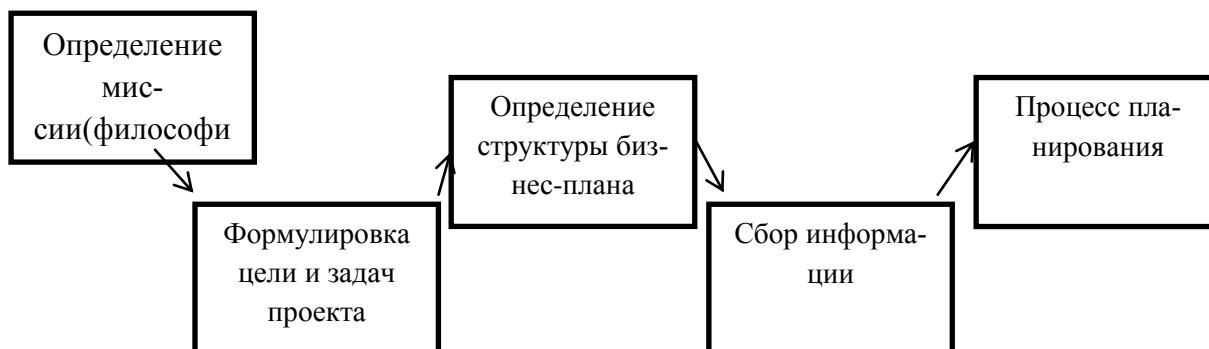


Рисунок 1.1 – Этапы бизнес-планирования

Для успешной работы предприятия в условиях современного рынка необходим бизнес-план. По причине того, что каждое предприятие придерживается собственных направлений в финансовой и хозяйственной деятельности, бизнесе, у любого предприятия существуют свои особенности в разработке стратегий развития. Однако для всех фирм структура бизнес-плана практически одинакова. Он состоит из четко определенно регламентированных разделов, принятых в мировом бизнесе. В них кратко и ясно изложены основные данные проекта и его главные цели. [14 с.47]

В современной рыночной экономике существует различные варианты бизнес-планов по структуре, содержанию, по форме. Их можно распределить по различным критериям:

1) бизнес-планы по целям создания:

- Инвестиционные - предназначены на внедрение инноваций в виде новых технологий, товаров, оказания услуг.
- Для определения стратегии развития организации
- Для планирования дальнейшей деятельности организации
- Для финансового оздоровления существующего предприятия

- 2) по объекту планирования:
 - Организация в целом (новая или действующая)
 - Холдинги (группы) предприятий
 - Инвестиционного вложения (определение бизнеса)
- 3) по итоговым потребителям:
 - В качестве средства самоорганизации (для внутреннего использования самого бизнесмена или руководства фирмы);
 - Акционерам, инвесторам, банкам;
 - Администрации региона;
 - Спонсорам, покупателям, лизингодателям, т.е партнерам по бизнесу;
- 4) по продолжительности решаемых задач:
 - Краткосрочные или оперативные
 - Долгосрочные или стратегическое
 - Среднесрочные ли тактические
- 5) В зависимости от сложности проекта:
 - Простые
 - Сложные
 - Очень сложные
- 6) по конфиденциальности:
 - Официальный – дает понятие об общей цели и разработан для спонсоров, инвесторов, перспективных партнеров;
 - Рабочий – это повседневный рабочий документ предназначен для руководителя организации. Такой бизнес-план обычно содержит информацию, которую не включают в официальный бизнес-план, например, указывают капитал, направленный в бизнес, маркетинговая стратегия, сведения о конкурентах. Он должен быть особо конфиденциальным.
- 7) по гибкости планирования:

- Индикативное – планирование направляющее с нечеткими рамками и возможностью внесения изменений, корректировок;

- Директивное (статическое) – с четко заданными показателями, сверху вниз

8) по определенной стадии развития предприятия:

- Масштабные - для состоявшейся, зрелой организации;
- Нечеткие и небольшие - на начальной стадии развития фирмы.

9) по стадии развития фирмы на момент составления бизнес-плана:

- Идея;
- Эскизный проект;
- Рабочий проект;
- Действующее, состоявшееся производство.

10) по объему производства:

- Сжатые;
- Развернутые, расширенные.

Далее в таблице 1.1. представлены основополагающие принципы бизнес-плана, которые необходимо учитывать при разработке бизнес-плана.

Таблица 1.1 – Основные принципы планирования

№	Принципы планирования	Содержание
1	2	3
1	Непрерывность	Процесс планирования на предприятии должен осуществляться на постоянной основе с помощью: скользящего планирования – в конце планового периода составляется обновленный план, который увеличивает горизонт планирования для последовательной разработки новых планов в конце планов предыдущих периодов.
2	Гибкость и эластичность	Использование оперативных планов для учета возникающих изменений среды; введения плановых резервов по основным показателям; использование альтернативных планов, т.е. приспособления первоначальных планов к изменяющимся условиям.

Окончание таблицы 1.1

1	2	3
3	Единство и полнота	Системность можно достичь такими способами: включение в план факторов, которые могут иметь значение для принятия решений наличием общей экономической цели и взаимодействием всех структурных подразделений организации.
4	Детализация и точность	Для достижения этой цели, план должен быть составлен с достаточно высокой степенью точности и детального планирования.
5	Участие	Ввести активное участие персонала в процессе планирования усиливает их поведение, мотивация, планирование для себя психологически и экономически эффективнее, чем для других.
6	Экономичность	Расходы на планирование должны быть соизмеримы с выгодой от планирования.
7	Оптимальность	Наиболее эффективные варианты решений должны определяться на всех этапах планирования.
8	Вариантность	Необходимо находить нескольких альтернативных вариантов планирования, как оптимистического, так и пессимистического.
9	Адекватность	Необходима точность, обоснованность прогнозов: чтобы плановые показатели соответствовали реальной ситуации;: увеличение числа учитываемых факторов.

Главные принципы планирования определяют содержание и ориентацию плановой работы на всех стадиях обоснования проекта и его последовательной реализации. [24 с.54]

Они тесно связаны между собой, и наконец, ориентируют предпринимателей на достижение самых выгодных социально-экономических показателей предприятия, на всестороннее обоснование плановых показателей.

Бизнес-план позволяет внедрить планомерное продвижение организации к поставленным целям, он также является способом контроля и управления. В ходе планирования бизнеса он является мощным стимулом к самообучению, основой для сравнения с фактическими достижениями. Много внимания надо уделять разработке стратегии рыночного и организационного управления и

оперативным действиям по реализации этих планов, особенно при большой нестабильности во внешней среде, необходимо больше порядка обеспечивать во внутренней организации предприятия.

1.2 Основные разделы бизнес-плана

В процессе разработки бизнес-плана определяются цели, средства и пути их достижения. Бизнес-план - это комплексный документ, в котором содержатся все главные направления планирования деятельности организации и создаваемый как для обоснования определенных инвестиционных проектов, так и для управления стратегической и текущей финансовой деятельностью. В итоге с созданным документом будут знакомиться потенциальные инвесторы и кредиторы, что обеспечит приток денежных средств на предприятие.

Составление резюме проекта – это первый этап. Основная цель резюме – кратко представить основные направления разработанного бизнес-плана, структура данного раздела должна быть очень лаконична, однако и содержательна. Структура бизнес-плана имеет следующие разделы:

1) в резюме включаются:

- Идеи, цели, суть проекта;
- Описание товаров, оказываемых услуг;
- Размер инвестиций
- Методы достижения целей
- Финансовые показатели

2) описание товара, оказания услуги:

В данном разделе бизнес-плана определены перспективы и отличительные признаки от имеющихся конкурентов, а так же новое торговое предложение.

3) маркетинговый план:

В этом разделе рассматриваются способы воздействия на спрос (улучшение качества продукции или оказываемой услуги, реклама товара или услуги, изменение цены), примерная стоимость, рынок сбыта, разработка рекламной политики.

4) производственный план. Сюда входит информация о различных используемых зданиях, о персонале, задействованном в работе, об оборудовании. В том числе, производственный план включает и подробное рассмотрение способов увеличения или сокращения объемов производства товара или предоставления услуги. При разработке этого плана производится расчет себестоимости, произведенного товара или услуги, определяются переменные (зависящие от объемов производства) и постоянные затраты, составляется смета, уделяется внимание производству и рабочему процессу.

5) организационный план. Организационная структура - это собой способ и форма объединения работников для достижения поставленных производственных и управленческих целей перед предприятием. Обосновывает выбор организационно-правовой формы предприятия, организационную и производственную структуру предприятия. Она документально показывает в графических схемах структуры, положениях о подразделениях аппарата правления предприятия, должностных инструкциях отдельных исполнителей, штатных расписаниях персонала,

б) финансовый план. Здесь рассчитывается рентабельность, а также финансовая устойчивость разрабатываемого проекта и многие другие показатели. Данный раздел включает оценку возможности получения инвестиций, источники финансирования, а также рассчитывается выгодность их использования. Также подробно рассчитываются сроки погашения имеющихся задолженностей. Включает следующие экономические элементы:

- Материальные затраты
- Фонд оплаты труда
- Структура налоговых отчислений

- Анализ эффективности работы предприятия

7) оценка рисков. Деятельность любых отношений хозяйственных субъектов связана с определенным риском. С развитием современных рыночных отношений бизнес осуществляется всегда в условиях неопределённости и изменчивости как внешней, так и внутренней среды. Естественно, что постоянно возникает неясность в ожидании положительного конечного результата и, конечно, возникает опасность непредвиденных неудач и потерь. В указанном разделе определяются возникающие риски, а также методы их устранения. Разрабатываются различные стратегии по преодолению трудностей, способствующих компенсации возможных потерь. Разработка SWOT-анализа.

- 8) приложения.

Бизнес-план разрабатывается в целях эффективного планирования и управления бизнесом, является одним из главных методов управления предприятием. Перечень содержания разделов бизнес-плана может изменяться и дополняться в зависимости от требуемых задач.

1.3 Цели и методика составления бизнес-плана

Бизнес-план является одним из основных инструментов управления организацией, составляется в целях эффективного управления и планирования бизнеса и для определяющих моментов эффективности его деятельности.

В условиях современного рынка и сегодняшней конкурентной борьбы предприятие должно уметь быстро и грамотно реагировать на изменения, происходящие во внешней среде и внутренней среде. Этого можно достичь, выполняя несколько определенных условий:

- Администрация предприятия и инвестор реально оценивают сложившееся финансовое положение предприятия и его место на рынке;
- Определены конкретные цели, к достижению которых должно двигаться предприятие;

- Планируется и выполняется каждое действие по достижению этих планов;
- Руководство предприятия и инвестор понимают значимость процессов происходящих на рынке, внутри самой организации и во внешней среде.

В нашей стране сложилось так, что в подавляющем большинстве случаев, бизнес-план начинают делать тогда, когда необходимо привлечь инвестиции. Но должно быть не так. Не смотря ни на что, на самом деле он должен составляться не только для внешней цели. Бизнес-план разрабатывается для внешних и внутренних целей.

Признаки необходимости привлечения дополнительных инвестиций или заемных средств, убеждение инвесторов в достаточном уровне эффективности инвестиционного проекта и высоком уровне развития менеджмента предприятия, демонстрация возможностей Компании и привлечение внимания со стороны инвесторов и Банка-вот внешние цели, для которых составляется бизнес-план.

Грамотный инвестор будет оценивать прибыльность инвестирования в предлагаемый инвестиционный проект и оценивая соотношение возможностей отдачи от проекта и рисков от вложений. Таким образом, лучший способ для этого-изучить и проанализировать бизнес-план инвестиционного проекта.

Бизнес-план показывает инвестору, стоит ли инвестировать в данный инвестиционный проект и при каких условиях он будет наиболее эффективным, прибыльным при приемлемом для инвестора уровне риска и точности допущений, сделанных разработчиком инвестиционного проекта. В конкретном случае бизнес-план является визитной карточкой инвестиционного проекта.

Получение банковского кредита зависит от бизнес-плана инвестиционного проекта в банк. Ее отсутствие у заемщика свидетельствует о низком профессиональном уровне менеджмента предприятия и делает получение банковского кредита невозможным или проблематичным. Более того, в дальнейшем банк будет оценивать выдачу кредита такой организации как операцию с повышен-

ным риском, что обязательно повлияет на сумму процентов по кредиту в сторону увеличения. [7 с.81]

Значительно, наиболее важным для предприятия являются внутренние цели, для которых составляется бизнес-план.

Совершенно необходимы достижение понимания инвестором и руководством предприятия дальнейших стратегических целей, конкурентной среды, характеристик, его возможной эффективности при заданных условиях, слабых и сильных сторон. Проверка понимания управляющего персонала рыночной среды и реального положения предприятия на рынке знаний - внутренние цели.

Поэтому, составив бизнес-план, можно сделать предприятие более управляемым и эффективным. Можно с более уверенной точностью прогнозировать ситуацию на дальнейшее будущее.

Экономистам и менеджерам бизнес-планирование помогает не только возможность его реализации в современных рыночных условиях, а также обосновывать необходимость разработки новых инвестиционных проектов. Такие новые проекты предполагают предварительные экономические расчеты их целесообразности, затем планирование необходимых затрат на их осуществление и ожидаемых положительных результатов.

В настоящее время современный рынок основанный на соблюдении всеми производителями и потребителями равновесия между спросом и предложением и измерения их доходов и расходов. Основными объектами планирования в современных экономических отношениях являются высокорентабельные и конкурентоспособные инновационные проекты. Бизнес-планы в основном сделаны, чтобы помочь высококонкурентном рынке новых видов товаров и услуг. Сегодня мы всегда отдаем предпочтение при кредитовании и финансировании тем промышленным, деловым или коммерческим предложениям, которые принесут наибольшие социально-экономические и прибыльные результаты в будущем.

В рыночных отношениях продвижение бизнес-плана превращается в некий продукт, который во внешней банковской, кредитной или финансовой инвестиционной среде может принести максимальный доход разработчикам нового проекта.

Из этого следует вывод, что любой инновационный бизнес-проект должен иметь определенный бизнес-план, оправдывающий наилучшие показатели производства и реализации товаров, оказываемых услуг как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

В период становления рыночных отношений среди экономистов стала популярной теория о том, что бизнес-планирование заменило внутриэкономическое планирование. Несмотря на это, многолетняя практика укрепила не только возможность, но и своевременность совместного существования этих систем планирования на современных отечественных предприятиях. Механизм планирования бизнес-рынка, как правильно считает в. М. Попов, включает теорию, практику планирования и управления деятельностью, охватывающую общие закономерности и российскую специфику рыночных экономических отношений, методологию. Изменились методы и инструменты управления, ориентиры, которые базируются на рыночных законах спроса и предложения. В современных условиях, бизнес-планирование или бизнес-планы должны объединить все этапы бизнес-проектов: от выбора стратегической или тактической цели до ее конечной реализации на соответствующем рынке. Бизнес-планирование включает такие этапы, как выявление наиболее реальных проектов ее осуществления, так как выбор и обоснование вида деятельности, разработка детального бизнес-плана, обеспечение выполнения запланированных мероприятий, корректировку плановых показателей и уточнение фактической рентабельности использования бизнес-проекта, экономическую оценку затрат и результатов и т. д..

Отсюда можно сделать вывод, что практика планирования показывает тесное взаимодействие бизнес-планов и социально-экономических планов,

сложившихся на российских предприятиях в последние годы. Однако существуют различия между этими типами планов, свидетельствующие о наличии у каждого из них своего конкретного предмета и места как в сфере корпоративного планирования, так и в системе управления рынком.

Во-первых, бизнес-планирование включает не весь комплекс общих целей предприятия или корпорации, но в отличие от продукции или внутрифирменного планирования, одним из важнейших задач, определяющих конкретное содержание планирования нового вида деятельности или бизнес. Бизнес-план предназначен в основном для разработки новой стратегии или тактики развития предприятия, в отличие от социально-экономического планирования, которое может включать в себя различные методы совместной текущей и будущей деятельности.

Во-вторых, разрабатываются бизнес-планы инновационных проектов, четко определяются сроки их реализации, после чего работа над этим бизнес-проектом заканчивается. Бизнес-план имеет четкие временные но и более узкие пространственные границы, тогда как любой внутренний план не имеет столь строгих ограничений.

Планирование внутри компании производится и осуществляется постоянно на всех уровнях хозяйственного управления. При исполнении, реализации одного годового плана компании после необходимых корректировок переносятся на реализацию следующего, следующего плана.

В-третьих, основной целью бизнес-плана является открытие нового бизнеса и приобретение предпринимателями для реализации данного проекта в первую очередь средств, а также необходимых производственных ресурсов.

Для обретения надежных инвесторов требуется наиболее тщательное обоснование многих финансовых показателей с учетом определенной степени риска как во внутренней производственно-хозяйственной деятельности, так и во внешних банковских кредитных и финансовых структурах.

Бизнес-планы нужны в основном для внешних кредиторов и инвесторов, а вот внутрифирменные планы в основном необходимы для собственного использования.

В-четвертых, бизнес-планы, конечно, непосредственно под руководством и при личном участии предпринимателя – учредителя фирмы. Личное участие каждого предпринимателя, предпринимателя, менеджера в разработке бизнес-плана своей новой компании, безусловно, способствует выработке реальных стратегических и операционных целей, а также обеспечивает в будущем наиболее совершенную организацию бизнес-проекта на основе наилучшего сравнения затрат и результатов. Профессиональные экономисты-менеджеры и плановики линейных и функциональных подразделений предприятия чаще всего занимаются внутреннего планирования.

В-пятых, в связи с тем, что основные методические и образовательные рекомендации раскрывают в основном опыт планирования на современном зарубежном рынке, отечественным специалистам по-прежнему сложно найти научно обоснованные методы разработки бизнес-планов применительно к нашим российским условиям в новых рыночных отношениях.

Поэтому в настоящее время необходим комплексный подход к развитию теории и практики не только бизнес-планирования, но и всей системы внутреннего планирования на отечественных предприятиях и фирмах с различными формами собственности и организационными особенностями.

Однако, в условиях спада производства, имеющийся опыт внутрихозяйственного планирования на российских предприятиях широко не используется.

Решение следующих вопросов-основные плановые задачи на рынке каждого современного предприятия:

- определить, какой новый бизнес, какой товар или услугу выбрать для выхода на внутренний и внешний рынок;
- как будет меняться рыночный спрос на предлагаемые товары и услуги, и какой вид оптимально выбрать;

- какие требуемые ресурсы и в каком количестве потребуются для организации бизнес-проекта;
- какая будет стоимость на необходимые ресурсы и где найти надежных кредиторов или инвесторов;
- каковы будут затраты на организацию производства, реализацию производства, и оказанию услуг на соответствующих рынках;
- влияние конкурентов на рыночную цену на данную продукцию, услугу и ее величина;
- распределение между всеми участниками бизнес-проекта общих доходов, их размер;
- определение показателей эффективности (прибыльности) производства и пути их повышения.

Правильно созданный план помогает фирме занимать новые позиции на рынке, где она развивается, расти, составлять концепции производства новых товаров и услуг и искать наиболее рациональные способы их реализации, внедрять более глубокие перспективные планы своего развития. В современной рыночной экономике бизнес-план является способом, используемым во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план должен систематически обновляться, в него необходимо вносить изменения, которые связаны как с изменениями в экономике в целом, с переменами, происходящими внутри фирмы, так и с изменениями на самом рынке, где действует фирма. Этот план дает характеристику процесса развития фирмы, подсказывает, каким образом ее руководителям возможно достичь выполнения поставленных целей, в первую очередь – повышение прибыльности компании.

Следовательно, бизнес-план помогает предпринимателю видеть прогресс или регресс своего дела на основе внутрифирменного и макроэкономического анализа и предпринимать действия. Главная цель разработки бизнес-плана - планирование хозяйственной деятельности фирмы на текущий и долгосрочный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения

прибыли. Иные цели для разработки бизнес-плана могут быть разнообразными, например:

убедить сотрудников предприятия в реальных возможностях достижения качественных и количественных показателей, запланированных в проекте. Уяснить степень возможности достижения намеченных показателей; показать необходимому кругу лиц целесообразность реорганизации работы уже существующей фирмы или создание новой. Бизнес-план также служит тому, чтобы помочь предпринимателю решить следующие основные задачи, связанные с работой компании:

Обозначить выгодные направления деятельности, наиболее перспективные рынки сбыта и определить место предприятия на этих рынках; определение соответствия (несоответствия) кадров компании и условий для мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей; помочь оценить затраты, необходимые для производства и сбыта продукции (оказания услуг), измерить их с ценами, по которым могут продаваться товары (услуги), проанализировать наличие финансовых и материальных ресурсов; определить риски и трудности, которые могут возникнуть при выполнении бизнес-плана.

В современном мире бизнес-план выполняет четыре функции. Первая из них особенно необходима в период создания компании, а также при выборе новых направлений деятельности и связана с возможностью его использования для разработки стратегии бизнеса.

Вторая функция – это планирование. Она призвана оценить возможность нового направления деятельности, контролировать работу внутри фирмы.

Третья функция необходима для привлечения денежных средств – ссуды, кредиты.

В настоящее время получить кредит не просто, однако в современных российских условиях без кредитных ресурсов очень сложно осуществить какой-либо значительный проект. Основная причина состоит не только в проблеме высоких кредитных ставок, сколько в возросшей невозвратимости кредитов.

В сложившейся ситуации банки принимают целый порядок мер по обеспечению возврата денежных средств, такие как требования реального залога, банковских гарантий и другие, решающие факторы, такие как наличие проработанного бизнес-плана.

Четвертая функция. Положительное решение вопроса о предоставлении кредита, ресурсов или основных средств возможно только при наличии бизнес-плана, который показывает курс развития предприятия на определенный период времени. Он дает возможность привлечь к реализации планов фирмы реальных партнеров, желающих вложить в производство собственный капитал или имеющуюся у них разработку.

Отсюда следует, что бизнес-план обобщает возможности для начала или реорганизации бизнеса в конкретной ситуации. Он дает конкретное представление о том, как менеджер данной фирмы будет использовать этот потенциал. Внутрифирменное планирование - есть неотъемлемая часть любого предприятия, не зависимо от его размера и направления. Существенно и его значение для привлечения деловых партнеров, получения финансирования, создания совместных крупных предприятий.

Первостепенное значение - подготовка и эффективное использование бизнес-плана. Он разрабатывается руководителем, фирмой, менеджером, группой фирм или консалтинговой компанией. Развернутый бизнес-план разрабатывается для определения стратегий развития крупной фирмой. Очень часто, еще на предварительной стадии его подготовки определяются возможные партнеры и инвесторы. Большинство фирм составляет бизнес-планы за год. В них предметно определяются различные направления деятельности фирмы в этот период, и кратко описывается его дальнейшее развитие. Немногие, но твердо стоящие на ногах, предприятия планируют свою работу на период от пяти лет.

Небольшие фирмы составляют планы на срок до пяти лет.

Наиболее приемлемы два основных подхода к созданию бизнес-плана.

В первом подходе бизнес-план составляется наемной группой специалистов-экономистов-менеджеров, а инициаторы проекта учувствуют в нем посредством подготовки исходных данных и обсуждения. Другой подход – когда инициаторы проекта сами разрабатывают бизнес-план, а в качестве консультантов участвуют другие специалисты, например, предполагаемые инвесторы. Для российской практики второй подход является наиболее рациональным. Инициаторы проекта обычно хорошо разбираются в производственных вопросах, но обычно, им требуется консультация в тонкостях финансового, денежного обеспечения проекта, сбыта продукции, оказании услуг. Эти вопросы разрабатывают привлеченные специалисты.

Бизнес-план особенно необходим руководству для принятия решений в условиях акционерной собственности, так как именно при помощи бизнес-плана руководители предприятий решают вопросы о накоплении прибыли, использовании и распределении ее части в виде дивидендов между акционерами; оценивается ситуация на перспективу как внутри фирмы, так и вокруг нее. Этот план необходим при определении мероприятий по совершенствованию и развитию организационно-производственной структуры предприятия, например, для определения ответственности сотрудников и обоснования уровня централизации управления. Важно указать, что данный план, в свою очередь, однозначно помогает руководить деятельностью партнерских фирм, проводить совместное планирование преобразования групп предприятий, связанных совместным изготовлением одинаковых или взаимодополняющих продуктов. В таком случае фирмы-партнеры производят общее финансирование. Наряду с внутрифирменными значениями, бизнес-планирование имеет большое влияние при нахождении стратегий планирования на макроэкономическом уровне. Разновидность долгосрочных бизнес-планов фирмы составляет информативную базу, которая является фундаментом для осуществления национальной политики планирования в рамках государственного регулирования экономики.

2 Проектно-аналитическая часть. Разработка бизнес-плана по открытию салона красоты

2.1 Резюме проекта

Наименование проекта: «Бизнес-план по открытию салона красоты в пгт. Курагино».

Местонахождение проекта: 662912, Красноярский край, п. Курагино, ул. Партизанская, 45.

Цель проекта:

Основной целью проекта является создание нового салона красоты, который будет соответствовать стандартам высококлассного и квалифицированного обслуживания.

Задачи:

- 1) удовлетворение спроса потенциальных потребителей;
- 2) предоставление широкого спектра услуг;
- 3) наем, обучение и постоянное повышение квалификации персонала;
- 4) получение максимальной прибыли при минимальных затратах;

Форма деятельности проекта: индивидуальный предприниматель.

Сроки реализации проекта: 15.07.2018 г. – 10.10.18 гг.

Финансирование проекта планируется осуществить за счет собственных накопительных средств, в размере 570 000 рублей.

Для открытия салона предполагается аренда помещения в 60 кв. м в торговом доме «Cash&Carry».

Аренда в данном здании – договорная, ориентировочно 35000 рублей в месяц, за 1 кв.м. – 580 рублей, с учетом оказываемых магазину коммунальных услуг.

Оценка экономической эффективности проекта:

- срок окупаемости – 2 месяца

- рентабельность составляет – 47%

2.2 Описание услуги

Рынок красоты в России ещё далек от совершенства. В настоящее время насыщенность рынка составляет не более 50% и спрос на данные услуги растет. Менеджеры рынка планируют рост на спрос салонов красоты не менее 10% в год. Требования к красоте выдерживает любой кризис. Всегда востребовано - быть ухоженным и привлекательным, это ценно всегда. Услуги парикмахеров и косметологов будут востребованы в любой экономической ситуации. Здесь главное — продумывать стратегию и быть последовательным в ценовой политике.

По причине того, что на обучение по специальностям парикмахерского дела, косметологии, мастера маникюра и педикюра постоянно большое количество желающих, то преимуществом данного вида бизнеса является отсутствие рисков, связанных с отсутствием профессионалов. Целевую аудиторию проекта можно разделить на две отдельные категории: потенциальная ЦА и реальная ЦА.

Людей, у которых возникает потребность посещать салон красоты от случая к случаю, можно отнести к потенциальной целевой аудитории. Это могут быть люди любого возраста и пола со средним и ниже среднего уровнем достатка. Услуги парикмахеров у потребителей пользуются наибольшим спросом. Остальные услуги в основном рассчитаны на женщин в возрасте от 25 до 45 лет. Так сложилось, именно они более внимательно следят за своей внешностью и составляют основную долю потребителей, таким образом и являются реальной целевой аудиторией салона.

Салон будет располагаться в торговом доме (ТД) « Cash&Carry», что обеспечивает постоянный поток клиентов.

Для потенциальных посетителей салон будет привлекателен следующими аспектами:

- 1) наличие салона красоты в торговом доме позволит привлечь дополнительный сегмент клиентов, пришедшие за покупками;
- 2) внешний вид сотрудников, декор, дизайн являются неотъемлемой частью салона, создавая его неповторимый образ;
- 3) современное оборудование позволяет создать необходимую атмосферу уюта и комфорта.

Отсюда следует, что услуги салона будут востребованы из-за удобного расположения, востребованностью и новизной салона данного формата для Курагино, доступности для населения с разным уровнем доходов.

2.3 Маркетинговый план

План продвижения состоит из нескольких этапов:

Так как салон расположен в густонаселенном микрорайоне, то главная задача-донести до жителей всех микрорайонов наше открытие. Это можно сделать, разместив плакаты на улицах (баннеры). Этот метод позволит сформировать постоянный поток посетителей.

Чтобы закрепить лояльность клиентов к нашему салону, необходимо предоставлять постоянным клиентам скидки, визитные карточки.

Реклама в интернете-это размещение баннеров на локальных сайтах, реклама в социальных сетях, реклама в прессе. Этот этап может привлечь жителей других районов, но для того, чтобы этот шаг был полезным, необходимо рекламировать некую конкурентоспособную услугу (это может быть что-то необычное для других районов, или услугу с более низкой стоимостью, чем у конкурентов).

Реклама в прессе (местные газеты "Тубинские новости" и "Курагинский курьер").

Выпуск красочных буклетов с примерами работ и ценами.

В будние дни с 10: 00 до 12: 00 посетители салона оказывают услуги по разделке по сниженным ценам (студенты, пенсионеры, домохозяйки).

Обязательное наличие терминала для оплаты банковскими картами, это позволит клиентам оплачивать наши услуги кредитными средствами.

Услуги салонов красоты всегда востребованы. Конкуренция велика, но на этой локации конкуренция будет не очень заметной. Кроме того, создание определенного имиджа салона красоты может привести к дальнейшему активному росту продажи услуг и привлечения большого количества потребителей.

Реклама в прессе (местные газеты «Тубинские вести» и «Курагинский курьер»).

Выпуск красочных буклетов с примерами работ и ценами.

Расходы на рекламные средства отражены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Расчет расходов на рекламу

Рекламное средство	Период выхода	Цена, руб.	Руб./месяц	Руб./год
Визитки	Постоянно	100	100	1 200
Раздача буклетов	1 месяц	1 000	83	1 000
Плакат с рекламой	2 месяца	300	3 050	600
Итого	X	x	233	2 800

После двух месяцев баннера рекламы, также будет проводиться реклама, но без финансовых вложений, а именно социальные сети, печать в газетах.

Главные методы в активации продажи услуг:

- рекламные щиты;
- распространение рекламных листовок;
- реклама в местных газетах;

- создать свою собственную группу в социальных сетях, с подробным описанием услуг, прайс-лист.

Для успешного функционирования салона красоты потребуется:

- 1) логотип, собственный стиль;
- 2) высококачественное и квалифицированное обслуживание;
- 3) уютная атмосфера и домашняя атмосфера;
- 4) абонентская система, дающая право на скидки своим постоянным клиентам.

Также в салоне предполагается продажа сопутствующих косметических средств. Это позволит клиентам получить консультацию мастера по приобретению необходимых средств по уходу. Это значительно повысит привлекательность салона.

Рекламные мероприятия экономичны по стоимости, однако ожидается положительный эффект.

В маркетинге процесс ценообразования тщательно продуман. Ценообразование является единственной рыночной стратегией, которая непосредственно генерирует доход. Все остальные переменные в структуре рынка – реклама, подготовка услуги, распространение, требуют затрат. В последние годы экономическое и конкурентное давление привело к появлению новых стратегий и цен. При этом практика ценообразования во многих компаниях остается интуитивной и рутинной. Часто устанавливают цену путем определения суммы затрат. Однако цена не является основным фактором в рыночной стратегии для сферы услуг. Сервисные компании должны быть активными в условиях постоянного давления растущей конкуренции.

Важным аспектом является содержание ценовой ориентации.

При установлении цены необходимо учитывать основные факторы:

- 1) требования. Уровень требований к сервису ограничивает потолок или максимальную цену, которую можно установить. Определение максимальной цены зависит от восприятия покупателем стоимости предложения продавца.

2) расходы. Они ограничивают нижний уровень или минимально возможную цену. Для существующих услуг типичными затратами являются затраты на создание, маркетинг и распределение. Для новых клиентов это будущие прямые затраты на весь срок службы. Разница между тем, что покупатель хочет заплатить, и минимальными затратами-это пределы, в пределах которых продавец, устанавливающий цену, может действовать по своему усмотрению факторы конкуренции. Они могут сузить эти пределы, прежде всего в результате снижения потолка цен.

3) общая прибыль. Нужно учитывать желаемый уровень прибыли. Она обычно отражает уровень риска в бизнесе и влияет на повышение минимальной цены, установленной на основе затрат.

Одним из важнейших факторов при определении цены является спрос. Точнее, речь идет об объеме услуг, которые покупатели хотят купить по определенной цене, то есть спрос на эту услугу. Существует как базовая теория ценообразования, так и несколько важных аналитических концепций практических решений в этой области. Некоторые из них следующие:

Теория поведения покупателя. Цена влияет на выбор покупателя, так как является показателем стоимости услуг. Покупатель хочет получить максимальное удовлетворение в рамках своих финансовых возможностей. Одним из источников информации для покупателя является цена. Другие источники не всегда доступны. Неизвестная информация вводит клиента в заблуждение относительно возможности получения необходимого удовлетворения при покупке услуги. Таким образом, покупатель может использовать цену как показатель, как стоимость обслуживания и качества.

Эластичность цен. Возможность устанавливать уровень цен в зависимости от соотношения цены и изменяющегося спроса на услуги. Когда спрос падает из-за роста цен, эластичность отрицательная.

Эластичность дохода. Измеряет взаимосвязь между доходом и изменением спроса на услугу. Если спрос растет с доходом, эластичность положительна.

Эластичность смешных цен. Он служит мерой влияния изменения цены другой услуги на спрос на данную услугу. Если эти отношения положительные, то оба требуют изменений.

Эластичность смежных цен также используется в качестве меры эффективности изменения цен конкурентами.

Ценовые решения принимаются под влиянием того, что обычно есть несколько потребителей, которые могут заплатить больше установленной цены за данную услугу.

В основном, это означает, что цена может быть ниже, чем стоимость данной услуги оценивается некоторыми потребителями. Разница между ценой, которую они готовы заплатить, и ценой, которую они фактически платят, называется добавлением потребителя к цене.

Эта недавно разработанная концепция становится важным вкладом в определение цен. Вместо того, чтобы фокусироваться на затратах при определении цены, лучше определить, какую ценность эта услуга представляет для потребителя.

Важную роль играет восприятие покупателя.

Оптимальной ценой является цена услуги, которая устанавливается с учетом важности данной услуги для покупателя. Восприятие клиентов играет ключевую роль на рынке услуг. Восприятие обычно предполагает процесс категоризации. Когда покупатель должен заплатить цену, отличную от той, которую он заплатил в прошлый раз, он должен решить, является ли эта разница значительной. Если он решит, что порядок цен не изменился, он может действовать как в прошлый раз. Напротив, если разница воспринимается как довольно существенная, покупатель может обнаружить, что вновь предоставляемая услуга отличается от той, которая предоставлялась ранее, и сделать свой выбор на основе цены. Покупатель принимает решение о покупке услуги в два этапа. Сначала он оценивает значимость предложения. Затем, решает сделать ли покупку. Не исключено также, что он отложит покупку до исчерпывающей информации.

Выбор покупателя зависит от восприятия качества или его преимуществ по отношению к цене. При покупке он коррелирует ожидаемое качество с убытками, связанными с необходимостью его оплаты.

Необходимо обеспечить эквивалентность цены и качества услуг, которые отвечали бы интересам дела. Действительно, в большинстве публикаций отмечается, что качество продукта или услуги может быть мощным конкурентным преимуществом. Если покупатель знает, что цена и качество взаимосвязаны на рынке услуг, то он, скорее всего, воспринимает цену как показатель качества. Если он знает, что цена не соответствует уровню качества, он будет использовать другие показатели для оценки качества.

Одной из самых интересных и сложных задач является определение цены новой услуги. Эти решения обычно принимаются с очень небольшим количеством информации о потребностях, затратах, конкуренции и других переменных, которые могут повлиять на успех. Некоторые услуги не были успешными для потребителей, поскольку они не обеспечивали того, что они ожидали от них, или потому что услуги не предлагались в нужное время и в нужном месте. Другие, потому что у них была неправильная цена – слишком низкая или слишком высокая. Сложность ценообразования новой услуги заключается в том, что, когда услуга широко используется, она устаревает гораздо быстрее.

Ключевым моментом при установлении цены нового товара или услуги является учет чувствительности цены к спросу и росту прибыли, а также к себестоимости производства товаров и услуг. При этом – главное определить, почему товар или услуга заслуживает внимания покупателей, а не сколько они стоят продавцу. Важно учитывать как цену развивающегося вида услуги, так и восприятие покупателем преимуществ данной услуги по сравнению со стоимостью ее приобретения и с выбором, который имеет покупатель.

Наиболее часто используемая стратегия - использование низких цен.

Это вторая стратегия, чтобы установить цену новой услуги. Несмотря на многие преимущества, политика slip не приемлема для всех типов новых услуг.

Использование низких цен в начале как способ захвата более широкого рынка реально при следующих условиях:

Объем продаж очень чувствителен к цене, даже на ранней стадии, предоставляющих услуги на рынке.

Возможность обеспечить значительную экономию средств при работе с большими объемами.

Сервис сталкивается с угрозой сильных потенциальных конкурентов сразу после окончания периода предоставления услуг на рынке. Поэтому сильная рыночная позиция становится одной из первоначальных задач в период оказания услуги.

Нет покупателей, готовых заплатить высокую цену за услугу.

Поскольку такая ценовая политика может быть реализована на любом этапе жизненного цикла услуги, данную стратегию всегда следует тестировать до появления на рынке новой услуги. Иногда переход на низкую ценовую политику может спасти сервис от "смерти" после того, как на рынке сформировалась высокая доходность.

Эффективным является маркетинговое исследование, как социальный опрос. Социальный опрос в Курагино проводился с помощью анкетирования. Вопросник содержится в приложении а к настоящей работе.

Целью настоящего исследования является получение и анализ первичной информации для выявления факторов, влияющих на отношение потенциальных клиентов к открытию салона красоты, а также для выявления их потребностей и предпочтений.

Количество респондентов-50 человек: получены следующие результаты:

На первый вопрос «Как часто Вы посещаете салон красоты?», получены следующие ответы:

- несколько раз в месяц –48%
- 1 раз в месяц – 32%
- 1 раз в 2-3 месяца и реже – 20%

Проанализировав ответы на данный вопрос, можно сделать вывод, что большинство опрошенных посещают салон красоты несколько раз в месяц.

На второй вопрос «Какие услуги Вы предпочитаете в салонах красоты?», получены следующие ответы:

- услуги парикмахера – 20%,
- услуги маникюра/педикюра – 32%
- услуги визажиста – 24%
- услуги косметолога – 12%
- солярий – 12%

Проанализировав ответы на данный вопрос, можно сделать вывод, что для большинства респондентов предпочтительней является услуга маникюра и педикюра.

На третий вопрос «Какие факторы для Вас наиболее значимы при выборе салона?», получены следующие ответы:

- месторасположение салона – 17%
- работа мастера – 25%
- качество используемой продукции – 18%
- престижность салона – 16%
- проведение салоном специальных акций – 24%

Проанализировав ответы на данный вопрос, можно сделать вывод, что для большинства опрошенных такой фактор, как качественная работа мастера является более значимым показателем.

На четвертый вопрос «Укажите ваш возраст», были получены следующие ответы:

- до 18 лет – 5%;
- 18–25 лет – 35 %;
- от 25 и старше – 60%.

На пятый вопрос «Укажите сумму вашего месячного дохода» были получены следующие ответы:

– от 10 до 20 – 66%

– более 20 – 34%

Проанализировав ответы на данный вопрос, можно прийти к выводу, что при формировании цен на услуги салона красоты, необходимо опираться на стратегию средних цен.

По итогам проведенного опроса видно, что новый салон красоты будет востребован в Курагино.

2.4 Производственный план

Ценовая политика салона красоты будет устанавливаться, исходя из вида оказываемых услуг и процедур, розничные наценки на профессиональную косметику, платежеспособности клиентов и желание (потребность в данном виде услуг) и закупочной стоимости используемых материалов. Материалы планируются закупать на оптовых базах.

Прайс-лист салона красоты представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Предварительный прейскурант на услуги

Наименование услуги	Стоимость услуги, руб.
Стрижка женская	600
Стрижка мужская	400
Стрижка детская	200
Укладка волос	350
Окрашивание волос	1000
Прическа	800
Ламинирование волос	900
Мелирование волос	800
Тонирование волос	700
Химическая завивка	800
Маникюр	350

Педикюр	500
Макияж	800

Цена зависит от индивидуальных признаков клиента, например, цена стрижки зависит от длины волос.

Товар для продажи представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.2 – Товар для продажи

Наименование товара	Цена, руб.
Шампунь Loreal	650
Бальзам Loreal	550
Маска Loreal	450
Укладочное средство Loreal	400
Пена Loreal	480

Также в наличии имеются профессиональные средства для домашнего ухода.

Помещение, в котором будет располагаться салон красоты, соответствует всем санитарным и гигиеническим нормам. Для привлекательности клиентов, салон будет оформлен достаточно красочно и привлекательно. Необходимо провести ремонт помещения. Помещение будет оформлено в современном классическом стиле.

Сметы расходов отражены в таблице 2.4, таблице 2.5, таблице 2.6.

Таблица 2.4 – Смета расходов на ремонт

Вид материалов	Кол-во	Цена, руб.	Итого, руб.
Монтаж оборудования	1	20 000	20 000
Заказ дизайна интерьера	1	10 000	10 000
Рабочие	3	10 000	30 000
Закуп стройматериалов, предметов интерьера и декора	8	5 000	40 000
Итого	x	x	100 000

При подготовке сметы расходов на оборудование составлен подробный перечень оборудования, мебели, оргтехники необходимой для ведения предпринимательской деятельности. Указано количество единиц необходимого оборудования и примерная цена, по которой планируется его приобрести.

Таблица 2.5 – Смета расходов на оборудование, сырье и материалы

Наименование	Кол-во	Цена, руб.	Итого, руб.
1	2	3	4
Диван	1	12 000	12 000
Кресло	1	7 000	7 000
Журнальный столик	1	3 000	3 000
Вешалка для одежды	1	1 000	1 000

Окончание таблицы 2.5

1	2	3	4
Телевизор	1	5 000	5 000
Парикмахерская мойка	1	7 000	7 000
Парикмахерское кресло	1	4 000	4 000
Зеркало	3	5 000	15 000
Маникюрный стол	1	8 000	8 000
Кресло для клиента	4	3 000	12 000
Стерилизатор воздуха	1	4 000	4 000
Столик для инструментов и косметических средств	1	4 000	4 000
Ширма	1	4 000	4 000
Полки	5	500	5 000
Стул	2	1 000	2 000
Тумба	5	3 000	15 000
Кассовая машина	1	12 000	12 000
Стеллаж для продажи косметики	1	5 000	5 000
Тележка парикмахерская	2	2 500	5 000
Подушечки маникюрные	1	3 500	3 500
Лампа маникюрная	2	1 500	3 000
Педикюрное кресло	1	10 000	10 000
Стол визажиста	1	3 000	3 000

Кресло детское	1	3 500	3 500
Расходы на ремонт	1	100 000	100 000
Инструменты и расходные материалы	1	50 000	50 000
Итого:	X	x	300 000

Из таблицы 2.5 видно, что общая стоимость оборудования для начала работы салона составит 300 000,0 руб.

Таблица 2.6 – Сводная смета капитальных затрат

Наименование групп основных фондов	Общая стоимость, руб.
Ремонт	100 000
Оборудование	200 000
Итого:	300 000

2.5 Организационный план

После того, как улажены все вопросы с активами, необходимо заняться подбором кадров, в качестве мастеров планируется набрать лиц, чей профессиональный уровень подтверждён дипломом о соответствующей подготовке.

Для открывающегося салона подбор сотрудников очень важен, ведь от него может зависеть весь бизнес. Проверка профессионализма мастеров должны проводиться только квалифицированным специалистом в данной сфере. Устное собеседование необходимо совмещать с практикой. На собеседовании с мастерами необходимо не только давать оценку их уровню и стажу работы, но и оценивать поведение, общительность, доброжелательность.

Способы поиска сотрудников: объявления, биржа занятости, знакомые, интернет.

Владельцам салонов красоты рекомендуется чаще посещать мастер-классы и разнообразные конкурсы в учебных заведениях. На таких мероприятиях можно найти себе работника, наглядно оценив его креативность и профессионализм.

Способ расчета заработной платы мастеров — сдельный. Мастера получают 30% процентов от сделанной работы. Директор получает фиксированный оклад.

Примерный расчет заработной платы работников приведен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Расчет заработной платы работников

Категория работников	Кол-во сотрудников	Заработная плата, руб/мес.	Заработная плата, руб/год.
1	2	3	4
Директор	1	25 000	300 000
Парикмахер	1	15 000	180 000
Мастер маникюра/педикюра	1	15 000	180 000

Окончание таблицы 2.7

1	2	3	4
Визажист	1	12 000	144 000
Уборщица	1	6 000	72 000
Итого:	5	73 000	876 000

Из таблицы 2.7 видно, что ежегодные издержки на оплату труда составят 876000 рублей, без отчислений на соц. нужды.

При уплате суммарной ставки 30 % от фонда оплаты труда. Фонд оплаты труда составит:

- Взнос в ПФР: $73\,000,0 \cdot 22\% = 16\,060$ руб.
- Взнос в ФФОМС: $73\,000,0 \cdot 5,1\% = 3\,723$ руб.
- Взнос в ФФС: $73\,000,0 \cdot 2,9\% = 2\,117$ руб.

А фонд оплаты труда за год составит:

- Взнос в ПФР: $876\,000,0 \cdot 22\% = 192\,720$ руб.
- Взнос в ФФОМС: $876\,000,0 \cdot 5,1\% = 44\,676$ руб.
- Взнос в ФСС: $876\,000,0 \cdot 2,9\% = 25\,404$ руб.

Страховые взносы ПФР Российской Федерации и фонды обязательного страхования работников за месяц будут составлять 21900 руб., а за год 262800 руб..

Планируемый график работы салона красоты с 9:00 до 18:00, 5 дней в неделю.

2.6 Финансовый план

В данном разделе бизнес-плана оценивается способность проекта обеспечивать поступление денежных средств в объеме, достаточном для обеспечения самоокупаемости и возврата заемных средств, при наличии таковых, таблица 2.8.

Таблица 2.8 – Постоянные расходы

Наименование затрат	Сумма, руб./мес.	Сумма, руб./год.
Зарплата персонала	94900	1138800
Реклама	233	2800
Аренда	35000	420000
Инструменты	4167	50000
Итого	134300	1611600

Рассчитаем сумму валового дохода за месяц. Он равен сумме выручки от реализации каждого вида услуг.

$$V_{\text{дох}} = C_{\text{ед}} * K, \quad (2.1)$$

где: $V_{\text{дох}}$ - валовой доход;

$C_{\text{ед}}$ - цена единицы товара или предоставленной услуги;

K – количество проданного товара или оказанных услуг.

$$V_{\text{дох}} = 160*600+180*350+160*800=287\ 000 \text{ руб./мес.}$$

Рассчитаем сумму валового дохода за 12 месяцев.

$$V_{\text{дох}}=287\ 000*12=3\ 444\ 000 \text{ руб./год.}$$

Произведем прогнозируемый объем оказания услуг в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Прогнозируемый объем реализации услуг

Вид услуги, показатель	Единица измерения	Величина показателя за месяц	Величина показателя за год
1	2	3	4
1.Посещение парикмахерской зоны			
Цена за ед.	Руб.	600	600
Объем продаж	Чел.	160	1 920
Выручка от реализации	Руб.	96 000	1 152 000
2.посещение маникюрной зоны			
Цена за ед.	Руб.	350	350
Объем продаж	Чел.	180	2 160
Выручка от реализации	Руб.	63 000	756 000

Окончание таблицы 2.9

1	2	3	4
3.Посещение зоны визажа			
Цена за ед.	Руб.	800	800
Объем продаж	Чел.	160	1 920
Выручка от реализации	Руб.	128 000	1 536 000
Сумма от валового дохода	Руб.	287 000	3 444 000

Необходимо составить производственную программу, в которой будет определен объем оказываемых услуг. Производственная программа представлена в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Производственная программа

Вид услуг	Единица измерения	Количество человек в месяц	Количество человек в год
Парикмахерские услуги	Чел.	160	1 920
Маникюрные услуги	Чел.	180	2 160
Услуги визажиста	Чел.	160	1 920

Произведем расчет месячной и годовой прибыли.

Главной целью работы любого предприятия является получение прибыли. Прибыль – это результат финансовой деятельности предприятия, показатель экономической эффективности использования ресурсов, получение прибыли является движущим мотивом предпринимательства.

Используем вид налогообложение – упрощенная система налогообложения (УСН), ставка налога составляет 6% от дохода:

$$\text{УСН} = D_x * 0,06, \quad (2.2)$$

где УСН – упрощенная система налогообложения; D_x - доход.

$$\text{УСН} = 3\,444\,000 * 0,06 = 206\,640 \text{ руб./год}$$

Ежемесячная сумма налога составляет:

$$\text{УСН} = 206\,640 / 12 = 17\,220 \text{ руб./мес.}$$

Далее рассчитаем показатели месячной и годовой прибыли.

Прибыль до налогообложения – это выручка от реализации товаров (оказания услуг) за минусом расходов.

$$\text{Пр}_{\text{н.л}} = \text{Вр} - \text{R}, \quad (2.3)$$

где: $\text{Пр}_{\text{н.л}}$ - прибыль до налогообложения;

Вр – выручка,

R – расходы.

$$\text{Пр}_{\text{н.л}} = 287\,000 - 134\,300 = 152\,700 \text{ руб./мес.}$$

Прибыль до налогообложения за год = $152\,700 * 12 = 1\,832\,400$ руб./год

Рассчитаем чистую прибыль за месяц: это разница между прибылью до налогообложения и налогами.

$$\text{ЧП} = \text{Пр}_{\text{н.л}} - \text{Налоги}, \quad (2.4)$$

где: ЧП – чистая прибыль;

$\text{Пр}_{\text{н.л}}$ - прибыль до налогообложения.

$$\text{ЧП} = 152\,700 - 17\,220 = 135\,480 \text{ руб./мес.}$$

Чистая прибыль за год равна чистой прибыли за 12 месяцев:

$$\text{ЧП} = 134\,480 \times 12 = 1\,625\,760 \text{ руб./год}$$

Расчет прибыли приведен в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Расчет прибыли

№ п/п	Показатели	руб./мес.	руб./год
1	2	3	4
1.	Выручка от реализации товаров, оказания услуг	287 000	3 444 000
2.	Расходы, в т.ч.:		
2.1	заработная плата	94 900	1 138 800
2.2	арендная плата	35 000	420 000
2.3	Реклама	233	2 800
2.4	Инструменты	4 167	50 000
Всего расходов		134 300	1 611 600

Окончание таблицы 2.11

1	2	3	4
3.	Налогооблагаемая база	287 000	3 444 000
4.	Налог	17 220	206 640
5	Чистая прибыль	1 344 580	1 625 760

Рассчитаем рентабельность и срок окупаемости проекта.

Рентабельность – это основной показатель успешности работы любой компании. Работа любого бизнеса заключается в получении прибыли с каждого вложенного рубля. Рентабельность отражает степень доходности, выгодности и прибыльности деятельности предприятия.

Уровень рентабельности - это отношение прибыли к величине выручки от реализации продукции (оказания услуг), выраженное в процентах.

$$R = \frac{\text{ЧП}}{\text{Вр}} \times 100\%, \quad (2.5)$$

где: ЧП – чистая прибыль;

Вр – выручка от реализации;

R – рентабельность.

Рассчитаем уровень рентабельности за месяц:

$$R = 134\,480 / 287\,000 \times 100\% = 47\%$$

Рассчитаем рентабельность за год:

1 625 760/3 444 000=47%.

Представим уровень рентабельности в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Уровень рентабельности

Показатели	Сумма, руб./мес.	Сумма, руб./год
Доход от реализации, оказания услуг	287 000	3 444 000
Чистая прибыль	135 480	1 625 760
Уровень рентабельности, %	47	47

Очень важно определить срок окупаемости проекта, т.е. период времени, за который доходы, полученные от деятельности, покроют затраты на открытие данного дела.

$$C_{\text{ок}} = \frac{\text{Затраты}}{\text{ЧП}}, \quad (2.6)$$

где: $C_{\text{ок}}$ - срок окупаемости;

Затраты – первоначальные затраты;

ЧП – чистая прибыль.

$$C_{\text{ок}} = 300\,000 / 135\,480 = 2,2 \text{ (месяца)}$$

Срок окупаемости данного проекта составит 2 месяца.

2.7 Оценка рисков

Все риски по данному проекту условно можно поделить на внутренние и внешние.

Основные внешние риски проекта:

- Повышение сырьевой себестоимости

Характеристика риска и способы реагирования:

Деятельность салона напрямую зависит от материалов и инструментов, которые закупаются у многочисленных производителей. Повышение цены одних поставщиков можно компенсировать сменой партнеров и переходом

на другую косметическую марку. Мировой рынок предлагает большой выбор и диапазон цен.

- Изменение модных трендов, появление новых технологий и косметических методик

Характеристика риска и способы реагирования:

Риск может привести к устареванию базовых технологий и обострению необходимости закупки новых материалов, инструментов, привлечения более дорогих специалистов. Нивелируется постоянной поддержкой актуальности предложения за счет участия в выставках, форумах, мастер-классах. Это же позволит работать над построением имиджа салона.

Основные внутренние риски проекта:

- Текучка и низкий уровень компетенции персонала, недостаток профильных специалистов.

Характеристика риска и способы реагирования:

В сфере услуг именно профильный персонал и уровень сервиса является ключевым фактором привлечения клиентов. Чем ниже уровень профессионализма мастеров, тем ниже степень удовлетворенности клиентов (либо тем меньше их финансовая ёмкость).

Этот внутренний риск существенно увеличивает последствия внешнего риска конкурентной среды.

В целях удержания высокой планки доходности необходимо проводить регулярные курсы повышения квалификации для постоянного персонала, содержать полный штат специалистов, разрабатывать эффективную систему мотивации и контроля. Удержание высококлассных специалистов происходит с помощью систем внутренней лояльности.

Главными конкурентами для нашего салона являются три фирмы, находящиеся в непосредственной близости. Данная информация показана в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Анализ конкурентной среды в п. Курагино

Название фирмы	Местоположение фирмы	Спектр предоставляемых услуг
Rudra	Ул. Партизанская 152	<ul style="list-style-type: none"> • Парикмахерские услуги • Маникюрные услуги
Дарья	Ул. Комсомольская 18	<ul style="list-style-type: none"> • Парикмахерские услуги • Маникюрные услуги
Эдем	Ул. Новостройка 2Г	<ul style="list-style-type: none"> • Парикмахерские услуги • Маникюрные услуги

Исходя из таблицы 2.13, можно сделать вывод, что в п. Курагино только 3 фирмы предоставляют идентичный спектр услуг, но не предоставляют услуги визажиста. Тем самым данный салон будет выглядеть более выигрышно. Диапазон данных конкурентов составляет около километра, это говорит о том, что рядом стоящих на прямую конкурентов нет, и люди будут идти в новое место, так как салон находится вблизи. Для того чтобы избежать конкурентной борьбы, будет введена гибкая ценовая политика (проведение различных акций, введение скидочной системы для постоянных клиентов, а также дисконтные карты).

Из таблицы 2.14 видно, что главными конкурентными преимуществами нашего проекта являются открытие салона красоты, который будет предоставлять довольно большой ассортимент услуг, высокое качество продукции и уровня обслуживания, при невысоких ценах.

Таблица 2.14 – SWOT-анализ

Показатель	Конкурент Rudra	Конкурент Дарья	Конкурент Эдем
Сильные стороны	Широкий спектр предоставляемых услуг, постоянные клиенты.	Хорошая репутация у потребителей, удобное расположение.	Удобное месторасположение, невысокие цены.
Слабые стороны	Высокие цены, нехватка высококвалифицированного рабочего персонала.	Нехватка рабочего персонала, не высокий уровень обслуживания, устаревшее оборудование.	Еще не сформировавшийся имидж салона, отсутствие постоянных клиентов.
Возможности	Переход к более эффектив-	Смена оборудования,	Расширение ассор-

	ным стратегиям.	набор новых квалифицированных кадров.	тимента, привлечение инвесторов, постоянные поставщики.
Угрозы	Возможность появления новых конкурентов.	Неудовлетворенность клиентов качеством услуг, изменение потребительских предпочтений.	Изменение потребительских предпочтений, появление новых конкурентов.

Из таблицы 2.14 видно, что планируемый к открытию салон обладает рядом преимуществ по сравнению с прямыми конкурентами, предлагая гораздо больший спектр услуг, действуя в среднем ценовом сегменте, при качестве услуг – выше среднего. Также стоит отметить удобный для населения график работы и выгодное месторасположение. Оказание услуг производится с помощью предварительной телефонной записи или живой очереди без записи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была изучена тема бизнес-планирования и разработки бизнес-плана с теоретических и практических позиций.

В процессе написания теоретической части было установлено, что бизнес-планирование и бизнес-план – неоспоримо важные элементы деятельности любого предприятия, необходимые для обеспечения ее эффективности, потому как они позволяют:

- разрабатывать и реализовывать конкретные направления деятельности бизнеса или предприятия, его цели, соответствующие объективным требованиям рынка и его перспективам;

- более тщательно разрабатывать и осуществлять маркетинговые мероприятия по исследованию рынка, рекламе, ценообразованию, каналам сбыта, стимулированию продаж;

- планировать переподготовку персонала обосновывать соответствие подготовки персонала возрастающим требованиям;

- привлекать инвестиции или партнерский бизнес, капитал и новые технологии;

- усиливать влияние компании и решать проблему адаптации продукции в условиях динамики рынков, происходящих изменений в законодательстве;

- позволяет прогнозировать и нейтрализовать риски;

- использовать положительный опыт работы партнеров и конкурентных организаций.

Для развития любого производства, как никогда актуален бизнес-план, так как нестабильность внешней экономики заставляет предпринимателя рассчитывать все свои действия и предпринятые шаги.

На основе теоретических предпосылок в последующем процессе работы была осуществлена разработка бизнес-плана инвестиционного проекта на примере открытия салона красоты в пгт. Курагино.

Главной целью проектируемой организации является создание эффективного бизнеса и проникновение на рынок.

Ежегодно по всей России открываются сотни салонов красоты. И это не случайно, ведь сфера индустрии красоты является одной из наиболее прибыльных отраслей российской экономики.

Проведенное исследование показало, что такой вид бизнеса, как создание салона красоты является сверхприбыльным и перспективным. Одно из главных условий его успешного функционирования является наличие выгодного месторасположения, наём высококвалифицированного персонала, наличие высококонкурентного оборудования, что связано с объективными экономическо-финансовыми условиями деятельности салонов красоты на рынке.

При проведении предварительного анализа можно сделать вывод о том, что открытие салона красоты является выгодным. Данное предприятие должно начать окупать себя уже через 2 месяца после открытия.

Все показатели рентабельности достаточно высоки – это свидетельствует о результативной деятельности фирмы и характеризует эффективность вложений связанных с реализацией данного бизнес-плана.

Данная работа имеет не только теоретическое, но и практическое значение.

Цель и задачи, поставленные в работе, выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамс, Р. Бизнес-план на 100% : Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 486 с.
2. Алеева, Н. И. Экономика Труда: учебное пособие для дистанционной и самостоятельной работы / Н. И. Алеева, М. Н. Мерцалова. – Новосибирск : Си-БАГС, 2011. – 196 с.
3. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы: Учеб.-метод. пособие. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 178 с.
4. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2013. –256 с.
5. Бекетова, О. Н. Бизнес-план: теория и практика: Учебное пособие для вузов / О.Н. Бекетова. – М.: Приор–издат, 2014. – 288 с.
6. Бычков В. П. Экономика автотранспортного предприятия: Учебник.– М.: ИНФРА-М, 2015 – 384с. (Высшее образование: Бакалавриат).
7. Бронникова, Т. С. Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2015. - 224 с.
8. Буров В. П., Ломакин А. Л., Морошкин В. А. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учеб. Пособие . – М., ИНФРА-М, 2014. – 192с. – (Высшее образование).
9. Буров, В. П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учебное пособие / В.П. Буров. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 192 с.
10. Волков, А. С. Бизнес-планирование: Учебное пособие / А.С.Волков. – М.: ИЦ РИОР, ИНФРА–М, 2015. - 81 с.
11. Гайнутдинов, Э. М. Бизнес-планирование: Учебное пособие / Э.М. Гайнутдинов. – Минск: Вышэйшая школа, 2016. – 207 с.
12. Гарнов, А. П. Экономика предприятия: современное бизнес-планирование: Учебное пособие / А.П. Гарнов. – М.: ДиС, 2011. – 272 с.

13. Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник для бакалавров / И. А. Дубровин. - Москва : Дашков и К, 2013. - 432 с.48
14. Межов, И. С. Инвестиции: бизнес-планирование, управление проектами : учебник / И. С. Межов, Ю. И. Радова. - Новосибирск : НГТУ, 2011. – 431 с.
15. Зубова, М В. Инструменты оценки эффективности инвестиций: учебное пособие / М. В. Зубова. – Красноярск: СФУ, 2012. – 246 с.
16. Ижеков, Ю. А. Новые методы инвестиционного менеджмента / Ю.А. Ижеков. – Москва: Бизнес-пресса, 2012. – 208 с.
17. Ковалев, В. П. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики: учебное пособие / В. П. Ковалев, Г. П. Самарина, О. А. Страхова. –Москва: Академия, 2011. – 288 с.
18. Коваленко, В. А. Бизнес-план: Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-плана / В. А. Коваленко. – Москва: Ось-89, 2011. – 192 с.
19. Лошкарев, В. Г. Организация бизнеса с нуля. Советы практика / В.Г. Лошкарев. – СПб.: Питер, 2012. – 192 с.
20. Мелехова, П. И. Бизнес – планирование: учебник / П. И. Никитина.– Москва : «Дашков и К», 2013. – 284 с.
21. Никитина, И. И. Бизнес-план / И. И. Ушаков. – СПб.: Питер, 2013. – 224с.
22. Попов, В. В. Бизнес-планирование : учебное пособие / В. В. Попов.– Москва: МЭИ, 2011. – 568 с.
23. Симаков, И. А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник /И. А. Симаков. – Москва : «Дашков и К», 2013. – 431 с.
24. Ситаев, А. М. Азбука бизнес-планирования: учебное пособие / А.М. Ситаев. – Москва: Юриспруденция, 2013. – 127 с.
25. Стрекалова, Н. Бизнес-планирование: Учебное пособие / Н.Стрекалова. – СПб.: Питер, 2014. – 352 с.

26. Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие Стандарт третьего поколения / Н.Д. Стрекалова. – СПб.: Питер, 2015. – 352 с.
27. Ушаков И. И. Бизнес- план. – СПб.: Питер, 2016. – 224с.: ил. – (Серия «Практика менеджмента»).
28. Ушаков, О. Н. Бизнес-план: теория и практика: учебное пособие для вузов / О. Н. Ушаков, В. И. Найденков. – Москва :Приориздат, 2013.284с.
29. Филатов, А. П. Планирование на предприятии: учебник для вузов. – 6-е изд., стереотип. / А. П. Филатов. – Москва : Новое знание, 2012. – 134 с.
30. Черняка, В.З. Бизнес-планирование: Учебное пособие / Под ред.Г.Г. Чараева. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 591 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бланк анкеты социального опроса

Уважаемые жители Курагинского района!

Мы планируем открытие салона красоты в поселке Курагино. В связи с этим, просим вас ответить на ряд вопросов, которые позволят нам, определить степень заинтересованности, финансовой возможности и требования к предлагаемым услугам. Мы гарантируем полную конфиденциальность ваших ответов, которые в итоге будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

1. Как часто Вы посещаете салон красоты?

А) несколько раз в месяц; Б) 1 раз в месяц; В) 1 раз в 2-3 месяца и реже.

2. Какие услуги Вы предпочитаете в салонах красоты?

А) услуги парикмахера; Б) услуги маникюра и педикюра; В) услуги визажиста; Г) услуги косметолога; Д) солярий.

3. Какие факторы для Вас наиболее значимы при выборе салона красоты?

А) месторасположение салона; Б) работа мастера; В) качество используемой продукции; Г) престижность салона; Д) проведение салоном специальных акций, предоставление индивидуальных скидок.

4. Укажите Ваш возраст:

А) До 18 лет; Б) 18- 25 лет; В) От 25 и старше.

5. Укажите сумму Вашего месячного дохода:

А) От 10 до 20тыс.руб; Б) Более 20 тыс.руб.

Благодарим вас за уделенное время.