

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский политехнический университет  
Петра Великого»  
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли  
Высшая школа промышленного менеджмента и экономики  
Экономика и менеджмент в машиностроении

УДК 333.467.5.687

Инв. № \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой, д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_ В. В. Кобзев

«\_\_\_\_\_» июня 2016 г.

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ

на тему:

**Обоснование экономической целесообразности расширения пред-  
приятия на примере ООО «Сервис - Авто групп»**

Специальность: 080502 – «Экономика и управление на предприятии  
машиностроения»

Выполнил студент, гр. вб3701/3

\_\_\_\_\_ Е. В. Фаликова

Научный руководитель,

к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_ А. В. Козлов

Нормоконтроль:

к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_ В. А. Козлов

Рецензент,

Ген. Директор

\_\_\_\_\_ И. А. Кензо

Санкт-Петербург 2016

## РЕФЕРАТ

84 с., 10 рис., 30 табл., 22 источника, 1 прил.

### ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, РЫНОК УСЛУГ, АНАЛИЗ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ, СРОК ОКУПАЕМОСТИ, ЧИСТЫЙ ДИСКОНТИРОВАННЫЙ ДОХОД.

Объектом исследования является ООО «Сервис-Авто групп».

Целью настоящей дипломного проекта является обоснование экономической целесообразности расширения предприятия (на примере ООО «Сервис-Авто групп»).

Проведен анализ технико-экономических показателей, маркетинговой политики, имущественного положения предприятия. Произведена оценка эффективности использования активов. Анализ представлен в таблицах в сравнении с предыдущими периодами. Рассмотрено влияние внешних и внутренних факторов на деятельность предприятия в условиях кризиса, определены источники финансирования для открытия нового филиала.

Проведен обзор рынка услуг автосервиса, парикмахерских услуг. Определены перспективы расширения бизнеса на основании изменения конкурентной среды, приведен прогноз прибыли от открытия нового филиала предприятия.

Приведен анализ конкурентной среды парикмахерских услуг в районе предполагаемого открытия филиала. Рассчитаны показатели финансирования проекта, рассчитаны сводные экономические результаты функционирования исследуемого предприятия после открытия нового филиала. Сделан прогноз выручки и затрат на реализацию проекта, рассчитана чистая приведенная стоимость, срок окупаемости с учетом дисконтирования, внутренняя норма доходности, проведен анализ чувствительности.

Реализация проекта открытия нового филиала приведет к увеличению дохода, повышению рентабельности ООО «Сервис-Авто групп».

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДУЕМОГО ПРЕДПРИЯТИЯ .....	6
1.1 Характеристика предприятия и его организационная структура .....	6
1.2 Техничко-экономические показатели предприятия .....	9
1.3 Анализ маркетинговой политики .....	11
1.4 Анализ имущественного положения .....	18
1.5 Оценка эффективности использования активов.....	23
2 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ .....	27
2.1 Описание рынка автомобильного сервиса .....	27
2.2 Описание рынка сферы услуг красоты .....	29
2.3 Обоснование выбора предметной области расширения предприятия.....	39
3 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОТКРЫТИЯ НОВОГО ФИЛИАЛА ИССЛЕДУЕМОГО ПРЕДПРИЯТИЯ .....	43
3.1 Описание бизнес-плана открытия филиала .....	43
3.2 Экономические результаты функционирования исследуемого предприятия после открытия нового филиала .....	68
3.3 Оценка инвестиционной привлекательности проекта .....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	76
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	80

## ВВЕДЕНИЕ

Темой настоящего дипломного проекта выбрано «Обоснование экономической целесообразности расширения предприятия (на примере ООО «Сервис-Авто групп»).

Тема дипломного проекта выбрана не случайно, так как в современных кризисных условиях развития экономики, на многих предприятиях наблюдается спад производства, в разной мере уменьшение выручки от реализации, сокращение работников, уменьшение рентабельности. Для того, чтобы сохранить действующее производство, расширить финансовые возможности, нередко руководство рассматривает варианты создания новых подразделений, филиалов, возможно и в других направлениях. Это позволяет гибко распределять финансы в структуре производства.

Экономический расчет целесообразности расширения производства, управление финансами становится одной из наиболее сложных и приоритетных задач, стоящих перед управленческим персоналом любого предприятия независимо от сферы деятельности и размера предприятия. Основными задачами является выбор наиболее эффективных хозяйственных решений по увеличению дохода и отражению конечного финансового результата ориентации на динамично развивающиеся рыночные условия, повышения конкуренции.

Правильно выбранное направление деятельности оказывает влияние на важные характеристики деятельности предприятия, репутацию и имидж, выполнение своих функций, повышение прибыли и рентабельности.

Конкуренция и рынок предъявляют определенные требования к организации и реализации бизнеса. Динамичность рыночных отношений обуславливает необходимость правильно определить направление деятельности на экономических расчетах, принятие быстрых решений, связанных с результатами деятельности, с величиной капитала, управлением финансами.

Целью настоящей дипломного проекта является обоснование экономической целесообразности расширения предприятия (на примере ООО «Сервис-Авто групп»).

– Данный дипломный проект рассматривает следующие задачи: изучение экономических показателей действующего предприятия, выбор направления расширения предприятия, оценка экономической эффективности открытия нового филиала в целях расширения бизнеса и укрепления финансовой устойчивости предприятия.

Для изучения поставленных вопросов применялся метод анализа и сравнения первичных документов, отчётов, изучение рынка аналогичных услуг

В ходе работы над дипломным проектом рассмотрено финансовое состояние предприятия, а также разработаны предложения целесообразности расширения исследуемого предприятия.

Предметом исследования в проекте служит текущая и базовая информация о финансовой деятельности предприятия, его экономические показатели и платежеспособность.

Первая глава дипломного проекта отражает организационно-экономическую характеристику предприятия, ООО «Сервис-Авто групп»

Во второй главе дана характеристика рынка сферы услуг салонов красоты, характеристика рынка автосервисов, и рассчитана прогнозируемая прибыль.

В третьей главе сделаны расчеты экономической целесообразности расширения предприятия ООО «Сервис-Авто групп» путем создания филиала-салона красоты среднего класса, сделан прогноз выручки и затрат на реализацию проекта, рассчитана чистая приведенная стоимость, срок окупаемости с учетом дисконтирования, внутренняя норма доходности, проведен анализ чувствительности.

# **1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДУЕМОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

## **1.1 Характеристика предприятия и его организационная структура**

Общество с ограниченной ответственностью «Сервис-Авто групп» зарегистрировано в государственном реестре в качестве юридического лица для осуществления уставной деятельности 13 мая 2009 года.

Предприятие создано и действует в соответствии с Гражданским Кодексом РФ, законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».[2]

Учредителем общества является единственное физическое лицо, зарегистрированное в г. Санкт-Петербург.

В соответствии с Уставом общество является коммерческой организацией, имеет право открывать банковские счета, имеет собственную круглую печать, является собственником принадлежащего ему имущества и денежных средств.

Место нахождения ООО «Сервис-Авто групп»: г. Санкт-Петербург, Коломяжский проспект д. 19.

Предприятие создано с целью расширения рынка товаров и услуг и извлечения прибыли. Основным направлением деятельности является оказание услуг по мойке автомобильного транспорта, его узлов и деталей, химическая чистка салонов. Данная автомойка осуществляет следующий спектр услуг: ручная мойка кузова, бесконтактная мойка кузова, полировка кузова, мойка двигателя, сухая и влажная уборка салона, химчистка салона, покрытие воском, мойка днища автомобиля.

В соответствии с Уставом общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом, и тем же Уставом определен перечень видов деятельности предприятия, к которым относятся:

- торговля автотранспортными средствами, аренда, техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств, проведение РТО;
- оптовая и розничная торговля автомобильными деталями, узлами, принадлежностями;
- организация перевозок грузов, транспортно-экспедиционная деятельность;
- предоставление услуг по монтажу, ремонту, техническому обслуживанию и перемотке электродвигателей, генераторов, трансформаторов, электрической распределительной и регулирующей аппаратуры;

- организация работы платных автостоянок, гаражей, станций технического обслуживания и бензо- и газозаправочных станций;
- оптовая и розничная торговля непродовольственными потребительскими товарами;
- торговля, торгово-посредническая, закупочная и сбытовая деятельность;
- создание пунктов проката и обменных пунктов различного рода в установленном законом порядке;
- представительская деятельность;
- сдача в аренду на условиях лизинга предприятиям, организациям, гражданам различного рода оборудования, машин, сооружений и транспортных средств;
- создание предприятий общественного питания и сферы услуг;
- торгово-закупочная деятельность;
- внешнеэкономическая деятельность;
- транспортно-экспедиционные услуги;
- производство и реализация запасных частей к автотранспорту;
- ремонт и сервисное обслуживание автотранспорта;
- предоставление услуг по хранению грузов;

Общество вправе осуществлять и иные виды деятельности, не запрещенные законодательством, направленные на достижение уставных целей[2].

Можно сделать вывод, что при формировании Устава предприятия учредитель постарался предусмотреть как можно больший диапазон деятельности.

Общество с ограниченной ответственностью «Сервис-Авто групп» располагается в помещении площадью 220 кв.м., в котором размещены три бокса для выполнения услуг, подсобное помещение для хранения расходных материалов, административное помещение. Помещение арендуется у физического лица на договорной основе.

На предприятии работает всего 13 человек:

-Директор – руководитель ООО «Сервис-Авто групп». Он распоряжается всеми средствами предприятия, осуществляет подбор и расстановку кадров, контролирует деятельность всего процесса производства услуг, решает финансовые вопросы, организует производственный процесс, контролирует качество работ, занимается обеспечением материально-технического снабжения, составление заявок. То есть вся организационная работа по обеспечению бесперебойной работы автомойки является зоной ответственности руководителя.

-Мойщики – восемь человек. Выполняют основной объем по реализации услуг. Эта категория работников, кроме специализации

«мойщик», имеют квалификацию «полировщик» и «специалист по химической чистке».

-Разнорабочий – три человека. Выполняют работу по обслуживанию помещения, уборке, оказывают помощь основным работникам

-Главный бухгалтер - подчиняется директору предприятия и возглавляет бухгалтерию. Главный бухгалтер одновременно выполняет планово-экономические расчеты и контролирует складское хозяйство, ведет учет движения материалов по складу. Одновременно выполняет работу делопроизводителя и кассира.

Простая структура управленческого аппарата объясняется тем, что процесс управления осуществляется в основном с использованием прикладного программного обеспечения, позволяющего минимизировать управленческий аппарат.

Уставный капитал общества составляет 20 тыс. рублей, и определяет минимальный размер имущества, гарантирующего интересы его кредиторов.

Прибыль, остающаяся у Общества после уплаты налогов и иных платежей, поступает в его полное распоряжение и распределяется в основном на развитие производства и увеличение заработной платы.

Общество обязано вести бухгалтерский и налоговый учет и предоставлять финансовую отчетность в порядке, установленном законодательства РФ. Имущество предприятия, обязательства и хозяйственные операции для отражения в бухгалтерском учете и отчетности оцениваются в рублях[4].

ООО «Сервис-Авто групп» относится к малым предприятиям, осуществляющих услуги населению, поэтому имеет право применять специальные налоговые режимы: единый налог на вмененный доход или упрощенную систему налогообложения[1]. На исследуемом предприятии применяется упрощенная система налогообложения. Объектом налогообложения выбрано «Доходы, уменьшенные на величину расходов». В соответствии с законодательством, с 2013 года предприятия, применяющие упрощенную систему налогообложения, представляют в налоговые органы бухгалтерский баланс и форму «Отчет о прибылях и убытках». Кроме книги доходов и расходов, ведется бухгалтерский учет всех объектов хозяйственной деятельности.

Рост объемов реализации услуг, выполняемых работ, оказываемых предприятием осуществляется за счет стабильного наращивания темпов, улучшения сервиса обслуживания клиентов (таблица 1. 1)



Таблица 1.1 - Оказание услуг и выполнение работ

Показатель	Годы			Темп роста 2013 к 2015
	2013	2014	2015	
	Тыс. руб	Тыс. руб	Тыс. руб.	%
ООО «Сервис-Авто групп»	3126,3	5126,3	9853,6	315,2

Высокий рост оказания услуг связан с тем, что в 2013 году для оказания услуг была задействована только половина имеющейся в собственности площади, в конце 2014 года заработал второй бокс, что позволило увеличить объем и качество оказания услуг.

### 1.2 Техничко-экономические показатели предприятия

Сравнение технико-экономических показателей позволяет оценить тенденции развития предприятия и общей эффективности его деятельности (таблица 1.2).

Таблица 1.2 - Основные показатели деятельности предприятия

Показатель	Год		
	2013г.	2014г.	2015г.
	Тыс.руб.	Тыс.руб.	Тыс.руб.
Выручка от реализации услуг	3126,3	5126,3	9853,6
Средняя цена	1752	2993	3932
Затраты на оказание услуг	2407,2	3229,6	6419,5
Затраты на 1 руб. выполнения	0,77	0,63	0,65
Прибыль	719,1	1896,7	3434,1
Рентабельность, %	23	37	35
Среднегодовая стоимость основных средств	1231,7	1231,7	1231,7
Среднесписочная численность работников, чел.	7	8	13
Среднемесячная заработная плата	14,7	17,0	20,6
Фонд оплаты труда	1605,9	2121,7	4177,7

Из данных таблицы 1.2 можно сделать вывод, что за весь анализируемый период тенденция развития объемов реализации является положительной. Темпом роста объемов реализации стало увеличение спроса на оказываемые услуги и выполняемые работы, а также повышение конкурентоспособности за счет повышения качества. Предприятие приобрело новых клиентов, что дало возможность получения дополнительной прибыли.

Важным показателем деятельности предприятия является выручка от реализации. Высокий темп роста выручки наблюдается практически с момента создания предприятия и составляет в настоящее время превышение в три раза.

Показатель затрат на производство и реализацию продукции сохранял на протяжении всех трех лет рассматриваемого периода четкую направленность на рост, что оправдано при стабильном росте объемов производства и реализации.

Прибыль предприятия за три года постоянно увеличивалась и в 2015г. составила 3434,1 тыс. руб. Это связано с ростом выручки и цены реализации.

Вместе с тем, на 2% снизилась рентабельность продаж, что связано с кризисными явлениями в экономике, изменением цен на приобретение расходных материалов, увеличением тарифов на энергоносители в сторону увеличения.

С 2013г. по 2015год среднесписочная численность работников увеличилась на 6 человек за счет организационно-структурных изменений. Руководство предприятия в целях повышения материального состояния и социальной защищенности работников осуществляет каждый год повышение заработной платы. Среднемесячная заработная плата за 2015год составила 20611,1 руб., что на 40 % выше уровня 2013года (12727,5 руб.). Устойчивый рост заработной платы повышает стабильность и имидж предприятия, привлекая новые более квалифицированные кадры и повышая уровень мотивации уже работающих на данном предприятии людей. Следует отметить, что все работники ООО «Сервис-Авто групп» работают на основании трудовых договоров, имеют полный социальный пакет.

Рентабельность продаж показывает, какую сумму чистой прибыли получает предприятие с каждого рубля реализованного ассортимента. В 2015 году этот показатель составил 35 %, что на 12 % больше, чем в 2013 году, но на 2 % меньше, чем в 2014 году.

### **1.3 Анализ маркетинговой политики**

Анализ маркетинговых возможностей ведется с исследования факторов как внешней, так и внутренней среды организации. Внешние факторы находятся «вне зрения», но сведения о поставщиках и покупателях на предприятии представлены в достаточном объеме. От поставщиков зависит бесперебойность работы предприятия, качество выпуска продукции, соответственно и ценообразование. От покупателей зависит финансовое благополучие предприятия. Ритмичность поступлений за реализованные работы и оказанные услуги обеспечивает расширение производственных возможностей, увеличение заработной платы, повышение социальной защищенности персонала, создание необходимых резервов для перспективного планирования и расширения рынков сбыта.

В ООО «Сервис-Авто групп» периодически проводится анализ внешней среды и определению факторов, которые влияют на производственную деятельность.

Потребителями работ и услуг, оказываемых обществом, являются как физические лица – население, так и юридические лица.

Используя данные таблицы 1.1 можно сделать вывод, что с момента создания организации рост выполненных работ и оказанных услуг является высоким-315,2 %. И высокий темп роста обеспечен рядом преимуществ нашего предприятия по сравнению с конкурентами: удобное расположение в районе, использование современных средств для мойки и чистки, открытие новых производственных площадей, повышение квалификации работников, цены по некоторым позициям услуг ниже, чем в аналогичных организациях. Например, средняя цена на химическую чистку салона автомобиля в городе составляет 5000-6000 рублей, в «Сервис-Авто групп» стоимость такой услуги удастся удерживать на уровне 4200-4800 рублей (в зависимости от марки автомобиля и степени загрязненности).

На выручку от реализации услуг влияют многочисленные факторы, как зависящие, так и не зависящие от предприятия, в том числе цены на энергоносители, стабильность поставки материалов, квалификация работников предприятия, бесперебойность работы как предприятия, так и поставщиков, уровень инфляции, кризисные явления в стране. В ООО «Сервис-Авто групп» стараются снизить влияние отрицательных факторов за счет следующих действий:

- Предварительный сбор заявок от контрагентов на выполнение работ и услуг.

- Создание производственных запасов для выполнения заявок.

- Анализ цен по закупкам, на основании чего поиск новых поставщиков необходимых материалов.
- Постоянный контроль за качеством продукции.
- Контроль уровня заработной платы работников предприятия в сравнении со средней заработной платой в районе.
- Анализируется возможность оказания новых видов услуг (стендовые испытания для предприятий в городе, оказание услуг по платной стоянке автомашин для населения).
- Поиск новых покупателей.

Анализ конкурентоспособности предприятия позволяет определить цели предприятия и возможные стратегии их достижения (таблица 1.3).

Таблица 1.3 - Анализ конкурентоспособности предприятия

Компоненты бизнеса	Цель	Стратегии
Рынок	Увеличить объем реализации выполненных работ и оказанных услуг примерно на 17%.	Расширение рынков сбыта, расширение ассортимента выполняемых работ и оказываемых услуг.
Деньги	Получение к концу 2016 года прибыли в размере не менее 24 % материальных затрат.	Увеличить реализацию, поддержание уровня цен, контроль за уровнем цен поставщиков.
Производство	Улучшить качество выполняемых работ и оказанных услуг.	Использование качественных материалов при выполнении работ, улучшить работы по обслуживанию оборудования
Кадры	Повысить квалификацию работающих.	Применение моральных и материальных методов стимулирования.
Цена	Сохранить уровень цен меньше, чем у конкурентов	Контроль уровня цен от поставщиков, экономия энергоносителей.
Охрана окружающей среды	Уменьшить отрицательное влияние производственного процесса на окружающую среду	Усовершенствовать систему сбора, хранения и вывоза отходов с территории предприятия.

Для анализа конкурентоспособности предприятия используются некоторые методы, которые позволяют сделать выводы о перспективах развития, определить место предприятия на рынке деятельности.

Например, Может использоваться SWOT-анализ. SWOT-анализ-метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы)[11].

Используя данные по предприятию, данные по аналогичным предприятиям-конкурентам, общие политические и экономические факторы в стране, можно составить следующую матрицу SWOT-анализа (таблица 1.4):

Таблица 1.4 - Матрица SWOT-анализа

<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Удобное расположение</li> <li>2. Цены ниже, чем у конкурентов</li> <li>3. Скидки постоянным клиентам</li> </ol>	<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Небольшое количество боксов</li> <li>2. Низкая квалификация рабочих</li> <li>3. Вероятность брака в работе из-за низкоквалифицированных кадров.</li> </ol>
<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ухудшение позиций конкурентов</li> <li>2. Появление новых технологий</li> </ol>	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Появление новых конкурентов</li> <li>2. Рост уровня арендной платы</li> <li>3. Выход из строя оборудования</li> </ol>

Одним из методов анализа является PEST-анализ, который представляет собой анализ внешних факторов, оказывающих воздействие на предприятие, формирующих общие условия его деятельности. При этом PEST-анализ в структуре внешней среды выделяет макросреду (правительство, социально-демографическая среда, научно-технический прогресс, экономика, природные факторы и другие) и микросреду (поставщики, покупатели, конкуренты, кредиторы, профсоюзы, акционеры). Однако традиционно PEST-анализ не включает в себя анализ микросреды, обычно применяется для решения глобальных задач.

Используя данные о предприятии, о внешней и внутренней среде, можно составить следующую таблицу PEST-анализа (таблица 1.5)

Таблица 1.5 - PEST-анализ

Группа факторов	Фактор	Описание
1	2	3
(P)-политическая среда	Текущее законодательство на рынке	На рассматриваемый бизнес оказывает влияние изменения законодательства в вопросах обороны страны.
	Будущие изменения в законодательстве	Не прогнозируется.
	Регулирующие органы и нормы	Для рассматриваемого бизнеса не установлено.
	Правительственная политика	Влияние в части изменения тарифной политики.
	Государственное регулирование конкуренции	В рассматриваемом бизнесе государственное регулирование не осуществляется
	Торговая политика	На рассматриваемый бизнес в части заключения некоторых договоров с контрагентами
	Ужесточение гос.контроля за деятельностью бизнеса, штрафные санкции	Оказывают отрицательное влияние на рассматриваемый бизнес в части штрафных санкций по линии Пожнадзора, Роспотребнадзора.
	Выборы на всех уровнях власти	Не оказывают влияния.
	Финансовые гранты и инициативы	Не оказывают влияния.
	Группы лоббирования, давление рынка	Не оказывают влияния.
	Международные группы давления	Не оказывают влияния.
	Экологические проблемы	Требуется увеличение затрат для решения экологических проблем.
	Экономическая ситуация и тенденции	Оказывают влияние кризисные процессы. Предполагается снижение потребительского спроса.

Продолжение таблицы 1.5

	Динамика ставки рефинансирования	Для бизнеса существенного влияния не предполагается.
	Уровень инфляции	Влияние на уровень цены за выполняемые работы и оказываемые услуги.
	Инвестиционный климат	Не оказывают влияния.
	Заграничные экономические системы и тенденции	Не оказывают влияния.
	Налогообложение	Увеличение налоговой нагрузки может отрицательно повлиять на финансовое положение предприятия.
	Сезонность	Оказывает влияния.
	Рынок и торговые циклы.	Оказывают влияние на возможность расширения рынков снабжения и сбыта.
	Платежеспособный спрос	Оказывает влияние на процесс расчетов между предприятиями, что может изменить финансовое положение организации.
	Специфика производства	Ограничивает рынок оказания услуг
	Товаропроводящие цепи	Не рассматривается.
	Потребности конечного пользователя	Оказывают влияние на технологический процесс, сокращение сроков выполнения заказов, увеличение качества работ.
	Обменный курс валют	Оказывает влияние при приобретении товаров зарубежных фирм
	Основные внешние издержки	Оказывает влияние на производственный процесс изменение цен на энергоносители, сырье и материалы, износ коммуникаций.
	Демография	увеличение людей пенсионного возраста, затрудняют формирование нужного кадрового состава.

Продолжение таблицы 1.5

(S)-социальные факторы	Изменение законодательства, затрагивающего социальные факторы	Не оказывают влияния.
	Структура доходов и расходов	Не оказывают влияния.
	Базовые ценности	Увеличивают риск конфликтов в коллективе.
	Тенденции образа жизни	Влияют на контингент кадрового состава. Увеличивается риск увеличения текучести кадров.
		На рынке оказания услуг предприятие имеет высокую репутацию за счет высокого качества работ, выдерживания сроков исполнения заказов, применения технологичного оборудования. Положительное влияние в перспективе на расширение рынка сбыта.
Моделли поведения покупателей	Моделли поведения покупателей	Рассматривается вероятность поведения контрагентов в финансовых отношениях, при возникновении патовых ситуаций.
	Мнение и отношение потребителей.	Рассматриваются при общем изменении социально-культурных тенденций.
Потребительские предпочтения	Потребительские предпочтения	Выявляется в общении со специалистами контрагентов, с клиентами. Влияет на регулирование производственного процесса и подбор кадров.
	Представления СМИ	Рассматриваются отношения покупателей и конкурентов предприятия.
	Этнические и религиозные факторы	Выдерживаются в рамках договорных отношений.
	Реклама и связи с общественностью	Оказывает влияние



Окончание таблицы 1.5

	Развитие конкурентных технологий	Реклама используется для увеличения количества потребителей услуг.
	Финансирование исследований	Влияет на расширение производства, установку нового оборудования, что увеличит конкурентоспособность предприятия.
	Связанные, зависимые технологии	Не рассматривается.
	Замещающие технологии	Не оказывают влияния.
(Т)-технологические инновации	Производственная емкость, уровень	По характеру производства не оказывают влияния.
	Информация и коммуникации, влияние Интернета	Предприятие имеет уровень производственных мощностей выше, чем у конкурентов. Предполагается расширение парка машин и оборудования.
	Законодательство по технологиям	Поступление информации с использованием возможностей Интернета, поиск новых потребителей. В перспективе создание собственного сайта.
	Доступ к технологиям, лицензирование, патенты	Не оказывает влияния.
	Проблемы интеллектуальной собственности	Доступ к технологиям не ограничен. По характеру деятельности лицензирование и приобретение патента не требуется.

Наиболее близким для небольших предприятий является анализ с использованием модели Портера. Назначение модели Портера в том, что организация должна осуществить поиск такой сферы деятельности, в которой она защищена от действия конкурентных сил, или там имеется возможность использовать эти силы в своих интересах[11]. Модель Портера позволяет оценить конкурентную среду по 5 силам конкуренции, которые представлены в виде определенных групп, влияющих на положение предприятия в отрасли. С помощью модели пяти конкурентных сил Портера можно оценить степень конкуренции в от-

расли, и определить возможности снижения прибыльности. Таким образом, проводится оценка значения каждой конкурентной силы и их влияние на деятельность предприятия.

Влияние на предприятие пяти сил по модели Портера можно отразить в следующем:

- Барьеры вхождения в отрасль (возможность появления новых игроков) – в настоящий момент угроза высока.

- Опасность со стороны появления новых услуг – в настоящий момент угроза высока.

- Давление поставщиков- расширение рынка поставщиков, усиление среди них конкуренции, требует пересмотра системы работы службы снабжения.

- Давление потребителей- с учетом возможного усиления влияния конкурентов, требуется повышение качества работ, контроль за управлением оказания услуг и выполнения работ.

- Конкуренция между действующими в отрасли компаниями – необходимо учитывать технологические и организационные изменения у конкурентов, изменение структуры потребителей.

Таким образом, мы видим, что есть на данный момент существуют угрозы со стороны появления новых конкурентов, и появления новых, более совершенных технологий производства услуг.

#### **1.4 Анализ имущественного положения**

Предварительную оценку финансового состояния предприятия можно получить на вертикального и горизонтального анализа баланса, который проводится по данным отчетности укрупнено, чтобы можно было видеть, как изменяется в динамике структура баланса, насколько изменяется величина имущества предприятия. Формализованными критериями являются качественные изменения по статьям баланса.

Особенно тщательно необходимо проанализировать изменения темпов роста состава и динамики активов и капитала предприятия.

В ООО «Сервис-Авто групп» бухгалтерский баланс формируется с 2013 года, для представления в налоговые органы в составе ежегодной бухгалтерской отчетности. Баланс формируется в упрощенной форме, так как предприятие относится к малым, применяет специальный режим- упрощенную систему налогообложения[1].

Рассмотрим горизонтальный анализ бухгалтерского баланса на основе таблицы 1.6, которая составляется на основании приложения 1 и данных бухгалтерского учета за 2013 год.

Таблица 1.6 - Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса

Показатель	Годы			Темп роста в % относительно базы			Изменение
	2013	2014	2015	2013	2015/2014	2015/2013	
	Тыс. руб	Тыс. руб	Тыс. руб	Тыс. руб	Тыс. руб	Тыс. руб	Тыс. Руб
1	2	3	4	5	6	7	8
АКТИВ							
Основные средства	123	1231	1231	100	0	0	0
Запасы	136	278	785	100	577,2	282,0	182,0
Денежные средства и прочие активы	66	77	78	100	117,8	101,3	1,3
БАЛАНС	1433	1586	2094	100	146,1	132,0	32,0
ПАССИВ							
Собственный капитал	20	20	20	100	0	0	0
Краткосрочные кредиты	960	850	1500	100	156,2	176,5	76,5
Кредиторская задолженность	57	19	23	100	40,4	121,1	21,1
Прочие обязательства	396	697	551	100	139,1	79,1	-20,9
БАЛАНС	1433	1586	2094	100	146,1	132,0	32,0

Из данных таблицы 1.6 следует, что имущество предприятия в динамике выросло относительно базового периода. Валюта баланса выросла на 32 %. Позитивными аспектами в деятельности общества являются небольшое увеличение собственного капитала, снижение кредиторской задолженности, но к негативным можно отнести увеличение доли краткосрочных кредитов, так как появилась тенденция снижения выручки от реализации услуг в связи с повышением конкуренции.

Важное значение, для оценки финансового состояния имеет вертикальный анализ актива и пассива баланса, при котором приоритетное внимание уделяется изучению относительных показателей, показывает процентное соотношение активов и пассивов в валюте баланса (таблица 1.7).

Таблица 1.7 - Вертикальный анализ бухгалтерского баланса

Показатель	Годы			Изменения	
	2013г.	2014г.	2015г.	2015/2013	2015/2014
	%	%	%	%	%
1	2	3	4	5	6
АКТИВ					
Основные средства	85,9	77,6	58,8	-27,1	-18,8
Запасы	9,5	17,5	37,5	8,0	20,0
Денежные средства и прочие активы	4,6	4,9	3,7	-0,3	-1,2
БАЛАНС	100	100	100		
ПАССИВ					

Окончание таблицы 1.7

Собственный капитал	1,4	1,3	1,0	-0,4	-0,3
Краткосрочные кредиты	67,0	53,6	71,6	4,6	18,0
Кредиторская задолженность	4,0	1,2	1,1	-2,9	-0,1
Прочие обязательства	27,6	43,9	26,3	-1,3	-17,6
БАЛАНС	100	100	100		

Из приведённых данных следует, что структура баланса в динамике по статьям за отчётный год изменилась.

В активе баланса возросла доля запасов на 12%, что связано с приобретением более расширенного ассортимента расходных материалов, необходимых для повышения качества оказываемых услуг по обслуживанию автомобилей. В пассиве баланс уменьшилась доля прочих обязательств, но увеличилась доля заемных средств (краткосрочных кредитов), что связано с вопросами изменения состава основных средств, введенных в эксплуатацию в 2016 году.

Анализ динамики состава и структуры активов баланса дает возможность установить размер абсолютного и относительного прироста или уменьшения всего имущества предприятия отдельных его видов.

Прирост (уменьшение) активов свидетельствует о расширении (сужении) деятельности предприятия.

При анализе активов являющихся важнейшим элементом финансовой отчетности, изучается их наличие, состав структура и изменение. Анализ активов в целом и его отдельных группировок позволяет судить о рациональном их размещении. Увеличение активов положительно характеризует работу предприятия, свидетельствует о его дальнейшем размещении.

Анализ объема, состава и структуры основных средств имеет особое важное значение для деятельности предприятия. От структуры и удельного веса активной части зависит эффективность использования всех основных фондов. Активная часть основных фондов состоит из рабочих и силовых машин, инструментов и другого оборудования, которое воздействует на объем продукции. Анализируя причины увеличения стоимости имущества предприятия, необходимо учитывать влияние инфляции.

Сначала проанализируем структуру основных средств предприятия. В таблице 1.8 приводятся данные о структуре имеющихся основных средств в конце базисного года.

Таблица 1.8 - Состав и структура основных средств

Показатель	2013 г.		2014 г.		2015 г.		Изменения 2015/2013		Изменения 2015 к 2014г.	
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Машины и оборудование	1231	100,0	1231	100,0	1231	100,0	0	0	0	0

Из таблицы видно, что за исследуемый период ни состав, ни структура основных фондов не изменилась. В состав основных фондов общества входят:

- Аппарат высокого давления с подогревом воды
- Моющий пылесос
- Установка очистки воды
- Подъемник двухстоечный
- Компрессор
- Тепловентилятор
- Пеногенератор
- Пылесос для сухой и влажной уборки
- Полировочная машинка

Как было сказано выше, предприятие не имеет собственных зданий, производственная площадь арендуется у физического лица. Также не имеется собственных транспортных средств. В производственном процессе используется личное транспортное средство руководителя предприятия, о чем заключен соответствующий договор, и выплачивается компенсация за использование личного транспорта в производственных целях.

Отсутствие движения транспортных средств объясняется тем, что в 2013-2014 году закупленное ранее, с перспективой применения

оборудование, частично не использовалось, так работал только два бокса, и ассортимент оказываемых услуг был намного меньше, некоторое оборудование не требовалось.

### 1.5 Оценка эффективности использования активов

Оценка стоимости имущества предприятия включает изучение структуры имущества, её изменение и предполагает выявление источников формирования имущества предприятия. Для выполнения анализа определим удельный вес внеоборотных и оборотных активов в общей сумме имущества (таблица 1.9):

Таблица 1.9 - Состав активов

Показатель	2014 год		2015 год		Отклонения 2015г к 2014 г
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	
Всего имущества, в т.ч.	1586	100	2094	100	508
Оборотные активы, из них	1586	100	2094	100	508
В сфере производства	1586	100	2094	100	508

Из данных таблицы 1.9 следует, что произошло увеличение стоимости имущества на 508 тыс.руб., что связано в основном с ростом материальных запасов. Имущество используется только в производственной сфере.

Для более детального анализа имущества и определения причин его изменения проанализируем состав оборотных активов (таблица 1.10).

Таблица 1.10 - Анализ состава и структуры оборотных активов

Состав оборотных средств	2013 год		2014год		2015год		Изменения	
	Тыс.руб	%	Тыс.руб	%	Тыс.руб	%	2015/2013	2015/2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Запасы, в т.ч.	135	67,2	278	78,3	785	90,9	650	1157

Окончание таблицы 1.10

сырьё и материалы	135	67,2	278	78,3	785	90,9	650	507
Денежные средства	66	32,8	77	21,7	78	9,1	12	1
Итого оборотные активы	201	100	355	100	863	100	662	508

Из данных проведённого анализа (таблица 1.10) баланса следует, что на предприятии в отчётном году произошёл рост оборотных активов, но изменения по отношению к 2012 году (662 тыс.рублей) выше, чем по отношению к 2013 году (508 тыс.рублей). В Увеличение абсолютной и относительной величины оборотных активов может характеризовать расширение масштабов производства, что и наблюдается на исследуемом предприятии. Но это увеличение, с другой стороны, может свидетельствовать о замедлении оборота оборотных активов, что объективно вызывает рост потребности в их общем объёме, и в связи с этим необходимо изучить структуру запасов и особое внимание обратить на тенденции изменения таких элементов, как сырьё и материалы.

Рассмотрев структуру деятельности ООО «Сервис-Авто групп», влияние на деятельность предприятия внутренних и внешних факторов, отношение с внешней средой, проанализировав структуру основных и оборотных средств, можно сделать вывод, что состояние предприятия в 2014 году было устойчиво как в финансовом плане, так и на рынке сбыта производимых работ и оказываемых услуг.

Вместе с тем, влияние кризисных явлений, появление новых обстоятельств, влияющих на деятельность предприятия, поставили вопрос о планировании расширения предприятия, изменении его структуры.

Решение связано как с влиянием внешних, так и внутренних факторов.

К внешним факторам относятся:

- изменение на рынке автосервиса. В районе работы ООО «Сервис-Авто групп» появилось еще несколько конкурентоспособных предприятий, которые имеют более мощную производственную базу, внедряют новые предложения для клиентов. Например, используется возможность самообслуживания мойки автотранспорта, оплата такой услуги через терминал. Если до этого при полной загруженности рабо-



ты трех боксов и среднем чеке 400 рублей, средняя выручка составляла 1500 тыс. рублей, в месяц, то с появлением сильных конкурентов, у которых средний чек это 150-200 рублей, выручка начала падать и составила около 700-900 тыс. рублей.

- отток клиентов. В связи с появлением конкурентов, с более совершенными технологиями, клиенты стали предпочитать экономить на обычной мойке, и переходить к мойкам самообслуживания.

К внутренним факторам относится:

- возникли проблемы с персоналом. На начало 2016 года уволились некоторые высококвалифицированные работники, замена которым была найдена не сразу, что так же осложнило работу ООО «Сервис-Авто групп».

- возросла стоимость аренды производственных площадей, и составила 240 тыс. рублей в месяц, это отрицательно влияет на финансовые показатели, грозит уменьшением доходности.

- возросли показатели оплаты электроэнергии, а в отопительный сезон, это тоже сильно сказывается на прибыли предприятия.

Под влиянием этих факторов прибыль предприятия на начало 2016 г значительно уменьшилась по сравнению с предыдущими периодами (см. рисунок 1).

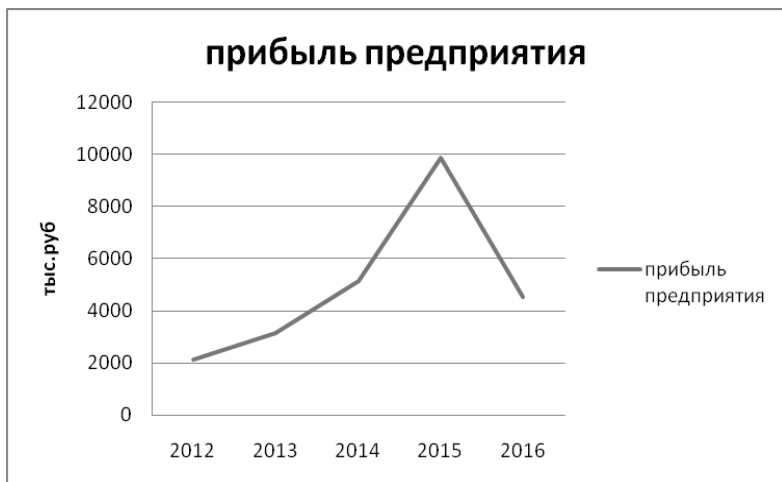


Рисунок 1.1 – Прибыль предприятия

По состоянию на 01 января 2016 года, согласно данным баланса актива, у исследуемого предприятия остаток денежных средств составлял 78 тысяч рублей, что недостаточно для серьезных вложений в

бизнес. Вместе с тем, по итогам работы за полугодие 2016 года у предприятия появились свободные денежные средства, которые можно вложить в развитие. Увеличение остатка денежных средств связано с тем, что было принято решение о продаже неиспользуемого производственного оборудования, сдачи части производственных площадей под складское помещение. Кроме этого, учредитель предприятия принял решение о вложении собственных средств в расширение предприятия.

Исследуя рынок возможных услуг, учредитель принял решение об открытии салона красоты среднего класса, и перспектива создания нового подразделения рассмотрена в следующем разделе работы.

## 2 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ПАРИКМАХЕРКИХ УСЛУГ

### 2.1 Описание рынка автомобильного сервиса

Для определения перспективности открытия нового филиала необходимо рассмотреть характеристики рынка как автомоечных услуг, которые оказывает ООО «Сервис-Авто групп», так и услуг салона красоты.

Автомойки могут быть различных видов: отдельно стоящие мойки, мойки в составе АЗС, мойки в составе станций автосервиса, мойки самообслуживания. Структура рынка автомоек в Санкт-Петербурге неоднородна, и имеет тенденцию к постоянному изменению, что связано с закрытием и открытием предприятий, конкуренцией, изменением технологий выполнения автомоечных работ.

По неофициальным данным, пользование услугами автомоечных комплексов со временем падает, и все большую популярность набирают автомоки самообслуживания, людям проще заплатить меньше и помыть машину самому, кроме того на таких мойках, как правило не бывает очередей. Объем российского рынка автомоечных комплексов растет и на 2015 г. составил порядка 237млрд руб., на отдельно стоящие автомойки и 315млрд руб., на автомойки самообслуживания. Основная часть рынка приходится на Москву, Санкт-Петербург и города-миллионеры (см. рисунок 2.1).

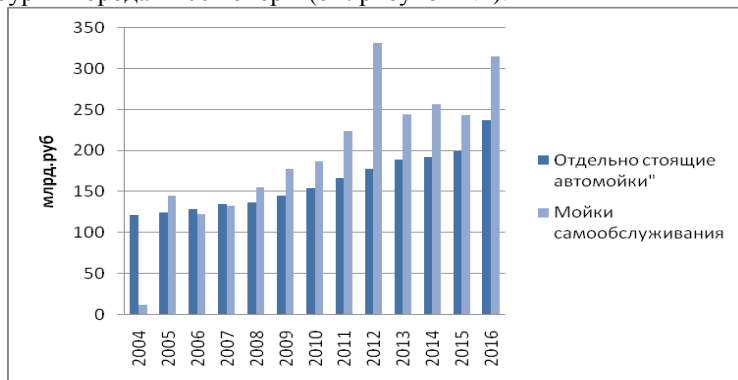


Рисунок 2.1 - Объем рынка автомоечных услуг

Приблизительное соотношение автомоек различного типа показаны на рисунке 2.2.

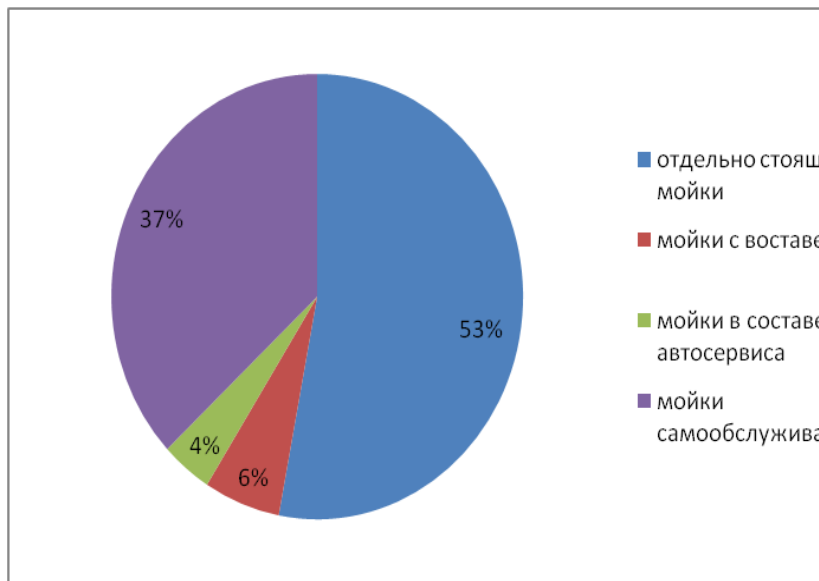


Рисунок 2.2 - Структура типов автомоек

Из диаграммы видно, что исследуемое предприятие ООО «Сервис-Авто групп» относится к первой группе, и в этой группе, имеющей наивысший процент, конкуренция очень высока, кроме того автомойки самообслуживания, находятся на втором месте и являются главными конкурентами для нашего предприятия, и ослабляют наши позиции на рынке.

С одной стороны, расширение действующего предприятия перспективно, но, с другой стороны, кризисные явления несколько затормозили рынок продажи автомобилей, что немедленно сказалось на рынке автосервисных услуг, в том числе и автомоек. В целом Санкт-Петербург уже насыщена пунктами автомоечного сервиса, в среднем на одну мойку приходится свыше 2000 легковых автомашин. Но распределены эти сервисные объекты по городу неравномерно. В спальных районах их часто не хватает, но наблюдается некоторое пресыщение и высокая конкуренция на междугородних трассах, в местах размещения различных офисов.

Прибыльность автомоечных услуг во многом зависит от погодных условий, пики на эти услуги достигает, как правило, осенью, в моменты резкого похолодания, после теплой погоды с грязью и слякотью, а также в конце весны, когда после периода межсезонья устанавливается

ливается достаточно сухая погода, в это время выручки предприятия могут достигать до 600-800 тыс. рублей, на летний и зимний период наблюдается спад пользования услугами, выручки составляют в среднем 300-450 тыс. руб.

Подводя итог, можно сказать, что вложение денег следует осуществить в иное направление бизнеса, так как рынок уже насыщен, произошел существенный рост цены на расходные материалы, появились сильные конкуренты.

## **2.2 Описание рынка сферы услуг красоты**

Для исследования и характеристики рынка услуг сферы красоты, в частности парикмахерских услуг, для определения приоритета направления деятельности любого предприятия, дальнейшего развития, немаловажен маркетинг, и приведенное ниже определение маркетинга указывает на важность его применения.

Маркетинг - система планирования, ценообразования, продвижения, распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций. Реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга [17].

В настоящее время российский рынок услуг по праву считается одним из самых перспективных направлений бизнеса. Все больше людей и организаций отказываются от решения бытовых проблем своими силами и прибегают к помощи квалифицированных специалистов. Салоны красоты, химчистки и прачечные, мастерские по ремонту обуви и одежды, салоны по ремонту и обслуживанию автотранспортных средств, другие направления бытовых услуг открываются повсеместно. Отрасль формирует в среднем пятую часть валового регионального продукта, обеспечивает рабочими местами тысячи граждан и поэтому является одной из основных отраслей.

Анализируя нынешнее положение предприятий сферы бытовых услуг можно констатировать следующее:

- рынок услуг, несмотря на кризис, развивается, в том числе и в Санкт-Петербурге, и доля услуг салонов красоты в общем объеме бытовых услуг составляет 5,3%, находится на третьем месте;

- развитию организаций бытового обслуживания способствует все возрастающий спрос на услуги, как со стороны корпоративных клиентов (банков, офисных и торговых центров), так и со стороны физических лиц.

- для поднятия и развития отрасли бытовых услуг важна социально ориентированная общая государственная политика, в рамках которой предусмотрены значительные расходы на социальную сферу.

В настоящее время по неофициальным данным объем рынка салонов красоты на 2016 г. составляет 335 млрд. руб., и большая часть рынка так же приходится на Санкт-Петербург и Москву(см. рисунок 2.3).

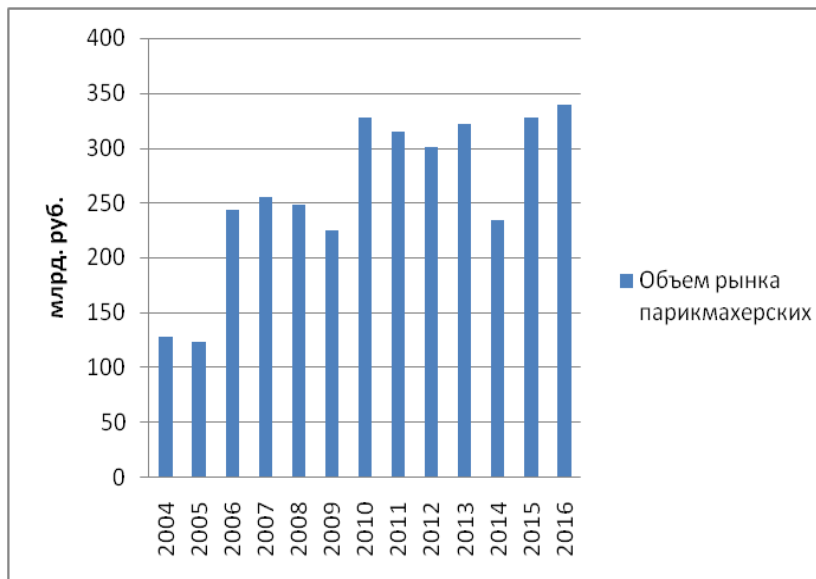


Рисунок 2.3 – Объем рынка парикмахерских услуг

Существует ряд основных особенностей, отличающих сферу услуг от материальных продуктов. Рассмотрим эти особенности на примере рынка именно парикмахерских услуг, так как именно эти услуги планируются к реализации для расширения исследуемого производства.

-Парикмахерская услуга не осязаема – поскольку мастер продает свое умение и видение красоты.

-Парикмахерская услуга непостоянна – потому что двух абсолютно одинаковых стрижек, укладок, дизайнов ногтей и так далее, не бывает.

-Парикмахерская услуга неотделима от мастера, поэтому обучение мастеров возможно только очное, и повышение квалификации необходимо постоянно.

-Парикмахерская услуга – не сохраняема, поскольку волосы отрастают, меняется мода, требования клиента

Выделим отличительные признаки услуг.

- Неосязаемость.

Особенность услуг согласно признаку неосязаемости заключается в том, что услугу нельзя потрогать, поддержать, услышать, попробовать на вкус и цвет, нельзя ее осязать до момента ее приобретения.

Основной проблемой при предоставлении парикмахерских услуг является то, что клиент не может заранее оценить результат своего приобретения, но обязан заплатить перед тем, как услуга будет оказана.

Большинство услуг является действиями. Такая услуга, как консультация врача-косметолога, подразумевает собой предоставление информации косметологического характера, и у таких услуг, как правило, нет на выходе осязаемого продукта. Осязаемый продукт может возникнуть только как посредник, через которого услуга доставляется к потребителю. Например, рецепт, в котором предлагается решение проблемы конкретного клиента, не является реальным конечным продуктом косметологической услуги; реальным конечным продуктом являются медицинские знания и процедура, описанные в этом рецепте.

- Неотделимость от источника.

Также данный признак называют неразрывностью производства и потребления. Таким образом, услуги предоставляются и потребляются одновременно, то есть могут быть оказаны только при поступлении заказа.

Можно выделить три формы признака неотделимости.

Первая форма подразумевает, что большинство услуг в отличие от материальных товаров сначала продают, а лишь затем производят и потребляют, причем, происходит это одновременно. Неотделимость услуг предполагает, что услуги нельзя отделить от их источника, вне зависимости от того, кто эту услугу предоставляет. Человек считается частью услуги, если он эту услугу предоставляет. Поэтому при покупке какого-либо товара покупатель может забрать его с собой и употребить, применить в любое время, а при покупке услуги её потребляют на месте приобретения, не имея возможности взять с собой.

Вторая форма неотделимости от источника является неотделимость покупателя от процесса предоставления услуги. Это значит, что, услуги в основной своей массе не могут храниться и накапливаться для будущего использования; покупатель присутствует при создании услуг. Например, покупатель не обязан присутствовать при производстве интересующей его продукции, что бы купить её, а вот стрижка либо маникюр не может осуществляться в отсутствие клиента. Исполнение и потребление услуг являются одновременными и нераздельными.

ми, а покупатели должны присутствовать, чтобы оценить их результатами.

Совместное потребление некоторых услуг является третьей формой неотделимости от источника. Некоторые виды услуг предоставлены для большой группы покупателей. Например, театральные представления, концерты, экскурсии, некоторые виды туристских услуг направлены на потребление их множеством клиентов.

- Несохранимость.

Услугу нельзя сохранить для дальнейшей продажи или использования.

Большая часть услуг из-за того, что они одновременно покупаются, производятся и потребляются, являются несохраняемыми. Другими словами, услуги не подлежат подсчету и инвентаризации. Определение «несохранимый» может рассматриваться в разных случаях по-разному. Услугу нельзя унести домой, но человек, получивший ее, приобретает эстетическое удовольствие, эмоции. Несохранимость услуг вместе с изменяющимся спросом на услуги требует, чтобы производители услуг внимательно относились к определению их объема, старались эффективно управлять сервисными службами.

- Непостоянство качества.

Качество услуг значительно изменяется в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены.

Непостоянство качества в сфере услуг проявляется гораздо ярче, чем в материальной сфере. Качество на различные товары может быть хуже или лучше, но в основной массе качество остается на среднем уровне. С услугами же все обстоит по-другому из-за наличия человеческого фактора. Большая часть услуг выполняется людьми, поэтому покупатель и человек, получающий услугу должны взаимодействовать. Результат зависит именно от их общих действий и восприятия покупателя. Таким образом, салон красоты предоставляет каждому клиенту новые по качеству услуги, различные по ассортименту.

Непостоянство качества зависит от двух факторов: качества человека, оказывающего услугу и качества человека услугу приобретающего.

Для снижения непостоянства качества от производителя услуг требуются профессионализм, тренировка, обучение, соответствие личностных качеств характера, наличие информации и коммуникации. Наличие конкуренции тоже оказывает сильное влияние на уменьшение разницы в качестве услуг. Также человек, оказывая ту или иную услугу, может варьировать свои действия, учитывая физическое и психологическое состояние в течение дня. Так, например, мастер может об-



служить своего первого клиента за день более качественно, чем последнего, находясь в более хорошей физической форме, иными словами, не устав. Влияние на качество услуг со стороны покупателя оказывает сам человек, его особенности, уникальность, характер. У разных покупателей может быть разное восприятие того, что они получили, и, следовательно, они будут испытывать разные эмоции по удовлетворению своих потребностей.

Непостоянство качества услуг, а также различия в восприятии покупателей создают большие проблемы в работе руководства и менеджеров, так как затрудняется возможность стандартизации услуг. Зачастую порядок предоставления тех или иных услуг устанавливает производитель.

Еще одним немаловажным фактором при рассмотрении особенностей деятельности парикмахерских является сезонность. Салон может простаивать летом (отпускное время) и зимой (после нового года) из-за отсутствия клиентов. В то же время во время сезонных подъемов он будет испытывать перегрузку – пик парикмахерского сезона приходится на весну, начало осени, предпраздничные дни. Для того, что бы решить проблему сезонности необходимо предпринять несколько защитных мер:

-Во-первых, посвятить время спада обучению мастеров для того, что бы с наступлением нового сезона предложить пользователям новую услугу, которая станет конкурентным преимуществом.

-Во-вторых, для того, что бы избежать простоя, давать в межсезонье более активную рекламу, и вести более гибкую ценовую политику на период спада спроса, распространять дисконтные карты.

-В-третьих, организовать продажу препаратов по уходу за волосами дома, предлагать консультации и прочие услуги, не требующие рабочего места.

-В-четвертых, для того, что бы использовать фактор сезонности необходимо управлять услугами, предлагая весной новые модные стрижки, окраски, солярии, программы похудения, косметологические процедуры. Осенью найдет спрос услуги по уходу за волосами, химическая завивка, освоение видов зимних причесок «под шапку».

-В-пятых, предлагать ожидающим услугу печатную продукцию, информацию о моде, установить ТВ с показом видео о моде.

В настоящем времени рынок пополняется все большими предприятиями, оказывающими парикмахерские услуги.

Для успешного функционирования предприятия необходимо точно знать, чем оно будет заниматься, какие функции выполнять. Для парикмахерских предприятий такие знания выражаются в определении

основных понятий и видов оказываемых услуг, и таким образом, необходимо рассмотреть определения парикмахерской, как предприятия; виды парикмахерских услуг; классификацию предприятий и услуг.

Парикмахерская – предприятие, занимающееся предоставлением услуг для населения по уходу за волосами :стрижка, завивка, создание причёски, окраска, и другие виды работ с красителями, бритьё и стрижка бород, усов, и другие услуги в оборудованном специально для этого помещении. Как правило, в парикмахерских дополнительно оказываются следующие виды услуг: маникюр, педикюр, услуги косметические и визажиста. В наше время в парикмахерской кроме стандартных услуг можно получить услуги солярия и косметолога.

Классификатор услуг населению относит к услугам парикмахерских услуги по уходу за волосами, услуги по уходу за кожей лица и тела, услуги по уходу за кожей кистей рук и стоп, а также постижерные работы. Термины и определения по функциональному назначению услуги парикмахерских относятся к социально-культурным, так как удовлетворяют эстетические и социальные потребности клиента и способствуют поддержанию его нормальной жизнедеятельности. Услуги парикмахерских носят сугубо личностный характер, процесс оказания услуги практически совпадает с процессом ее потребления, выполнение услуги происходит в присутствии клиента при тесном сотрудничестве с ним; в отличие от материальных услуг, результаты услуги парикмахерских нельзя обособить от клиента, получившего ее, нельзя их хранить, транспортировать, учитывать.

По уровню качества согласно моим исследованиям услуги парикмахерских подразделяют на:

- услуги салонов красоты;
- услуги салонов-парикмахерских;
- услуги парикмахерских.

При рассмотрении парикмахерских с точки зрения предприятия выделяют следующие классификационные признаки: по уровню цен, по специфической целевой аудитории, по уровню оказываемых услуг, по типу собственности, по организационно-правовой форме, по местоположению и по размеру предприятия.

- Классификация по уровню цен:
- парикмахерские класса «Люкс»;
  - VIP – парикмахерские;
  - бюджетные парикмахерские;
  - парикмахерские среднего класса.

Цены в предприятиях парикмахерских услуг складываются из нескольких показателей: место расположение парикмахерской, аренд-

ная плата, косметика, парфюмерия, используемая в производстве, эксклюзивность и качество обслуживания. Таким образом, чем престижней место расположение парикмахерской, чем выше арендная плата, чем дороже косметика и парфюмерия, выше качество обслуживания и эксклюзивнее услуги, предоставляемые в парикмахерской или салоне, тем выше будут цены.

В настоящее время практически все парикмахерские являются универсальными, так как они позволяют охватить наибольший круг целевой аудитории. В таких предприятиях может быть отдельные мужской и женский залы, а может быть и один – общий.

Услуги: стрижка, окраска – это необходимый минимум. Его главная характеристика в том, что работает рядом, в удобное время. Постоянные клиенты в таких парикмахерских пользуются, как правило, услугами знакомого мастера, знающего их волосы, и их привычки, даже характер.

Салон среднего класса, по сравнению с парикмахерской, обычно предлагает расширенный ассортимент услуг. Помимо собственно парикмахерских услуг в таких салонах работает маникюр, педикюр, и косметический кабинет, солярий. В таких салонах клиент может рассчитывать на консультацию специалиста, который поможет ему осуществить выбор, и в этих салонах работает более квалифицированный персонал.

Клиенты салона-студии приходят в него вовсе не за прической, как вам могло показаться, а за настроением, образом. Именно эксклюзивные услуги и являются отличительным признаком салонов высшего класса. Как правило, все салоны такого класса авторские, то есть работают под руководством и под маркой известного парикмахера-дизайнера, часто имеющего призы мировых конкурсов и чемпионатов.

Помимо высочайшего класса обслуживания, в салонах люкс предлагается создание образа клиента, и мастера должны владеть новейшими модными тенденциями, работать по авторским методикам. Помимо этого все услуги салона-люкс строго и абсолютно индивидуальны. Клиентам не только рекомендуют что-либо, но и предлагают собственный, абсолютно уникальный дизайн. Помимо создания модного образа салоны такого класса предлагают своим клиентам широкую гамму услуг по уходу за волосами, кожей лица и тела. Также могут предлагаться услуги группы SPA, талассо- и ароматерапия. Цены в таких заведениях не имеют верхнего потолка, и начинаются от 100 долларов, клиентуру стараются ориентировать не на разовые работы по торжественным случаям, а на постоянную процедуру по поддержанию формы и тонуса.

В качественно работающей парикмахерской должен быть представлен широкий ассортимент услуг (по уходу за волосами, лицом, телом; маникюр, педикюр). Также клиенту, по его желанию, могут быть предоставлены дополнительные услуги за минимально короткое время.

При оказании услуг необходимо соблюдать конфиденциальность, обособленность клиентов достигается наличием индивидуальных кабинетов или соответствующей расстановкой мебели в общем зале.

Решающее значение для салона высшей категории имеет уровень квалификации кадров, а именно: наличие в администрации предприятия сотрудников с высшим экономическим образованием или образованием менеджера в сфере сервиса, мастеров-специалистов высокого класса, в том числе международного.

Классификация по месту положения:

- Центр города;
- Граница городской черты;
- Спальные районы.

Парикмахерские услуги относятся к сфере бытовых услуг и принадлежат к числу наиболее востребованных в повседневном быту людей, и, следовательно, являются одним из самых массовых. И этот сектор услуг занимает наибольший объем на рынке бытового обслуживания населения и на данный момент представлен парикмахерскими, салонами, косметическими кабинетами и другими предприятиями.

Количество работающих в данной сфере также является максимальным среди всех направлений бытового обслуживания населения. Кроме того, парикмахерские услуги оказывают парикмахеры и косметологи-индивидуалы, практикующие в частном порядке без соблюдения процедуры обязательной регистрации в государственных органах. Это увеличивает фактический объем парикмахерских и косметических услуг, реализованных населению, по мнению экспертов, на 25–35%.

Темпы роста объемов реализованных парикмахерских услуг значительно не изменились, и на данный момент подотрасль уверенно занимает 6 место на рынке бытового обслуживания населения, представляя 3,7% от общего объема бытовых услуг. Рынок парикмахерских услуг эксперты считают одним из самых стабильных, перспективных и быстро развивающихся.

Основная доля спроса у потребителя, порядка 50%, это салоны среднего и средневысокого уровня. Доля парикмахерских, относящихся к эконом-классу составляет 30% и 15% – это парикмахерские и салоны красоты класса люкс. Оставшиеся 5% занимают VIP-салоны.

Соотношение предприятий различного уровня представлено в виде диаграммы на рисунке 2.4.

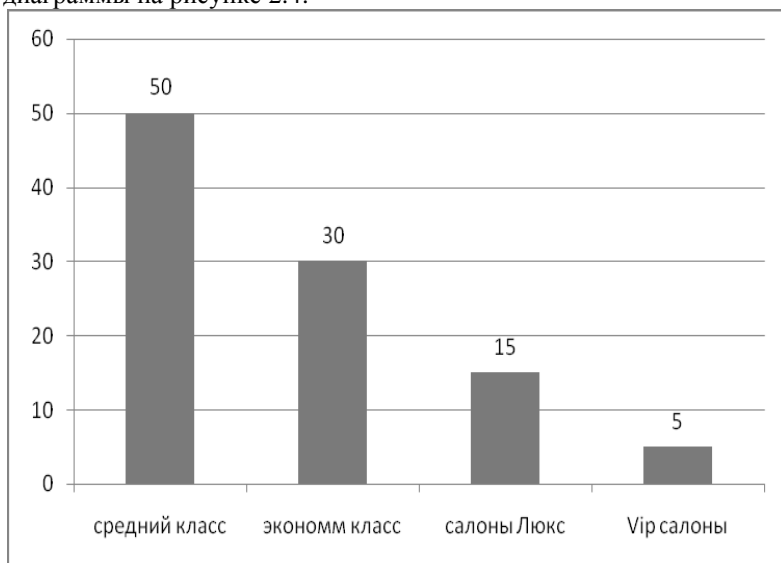


Рисунок 2.4 – Спрос на салоны красоты

Парикмахерские, как правило, занимают небольшие площади. Основная часть парикмахерских размещается на площадях от 100 кв. метров и более, как правило, на первых этажах жилых домов (встроенно-пристроенные помещения), при банно-прачечных комбинатах, гостиницах, общежитиях, вокзалах, крупных предприятиях. Большинство помещений, занимаемых парикмахерскими и косметическими кабинетами, находится в хорошем состоянии. И лишь элитные и дорогие салоны могут позволить себе размещаться в отдельном здании.

В последнее время появилась такая тенденция, что надо менять стереотипы клиента относительно парикмахерских, акцентируется внимание на том, что теперь он может не только получать высококачественную услугу, но и платить за это разумную цену.

Таким условиям стали удовлетворять именно парикмахерские среднего уровня, которые в тот момент являлись свободной нишей для предпринимателей в плане организации бизнеса. Стало понятно, что салоны среднего уровня иногда приносят даже более стабильный доход, чем элитные. Поэтому среди тех, кто занимается парикмахерским бизнесом, особое предпочтение отдается салонам среднего уровня. Это обусловлено сразу двумя причинами. Во-первых, по заверениям спе-

циалистов, салоны именно такого уровня в недалеком будущем составят большинство. Во-вторых, основная масса людей, которые желают подстричься, будут приходить именно в эти парикмахерские. По утверждениям экспертов, будущее курского парикмахерского дела именно за небольшими (не более 100 кв. м.) салонами с вполне разумными ценами. И на данный момент данный момент в Санкт-Петербурге наиболее востребованными являются парикмахерские услуги, оказываемые небольшими парикмахерскими, салонами среднего класса.

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать вывод, что современный рынок парикмахерских услуг очень динамичен, на него постоянно влияют различные факторы, такие как мода, искусство, общественные нормы.

Принято выделять такие основные предприятия парикмахерских услуг, как парикмахерские, салоны-парикмахерские и салоны красоты. Дополнительно выделяют предприятия типа салон -студия, включающий в себя различные центры красоты. Помимо классификации предприятий по уровню обслуживания рассмотрены и такие критерии классификации, как уровень цен в парикмахерской, специфическая целевая аудитория, тип собственности, организационно-правовая форма и т.д.

Согласно данному анализу парикмахерские услуги принадлежат к числу наиболее востребованных в повседневном быту населения, и, следовательно, являются самыми массовыми(см. рисунок 2.4) Этот сектор услуг занимает наибольший объем на рынке бытового обслуживания , и на данный момент представлен парикмахерскими, салонами, косметическими кабинетами .

С каждым годом спрос на услуги салонов красоты возрастает(рисунок 2.5). Это связано как с увеличением салонов красоты в целом, так и с улучшением качества жизни населения. На многих организациях вводят обязательное условие для работника, ухоженный внешний вид и качественный маникюр, а в некоторых более крупных компаниях выделяют ежемесячные средства на уход за собой.

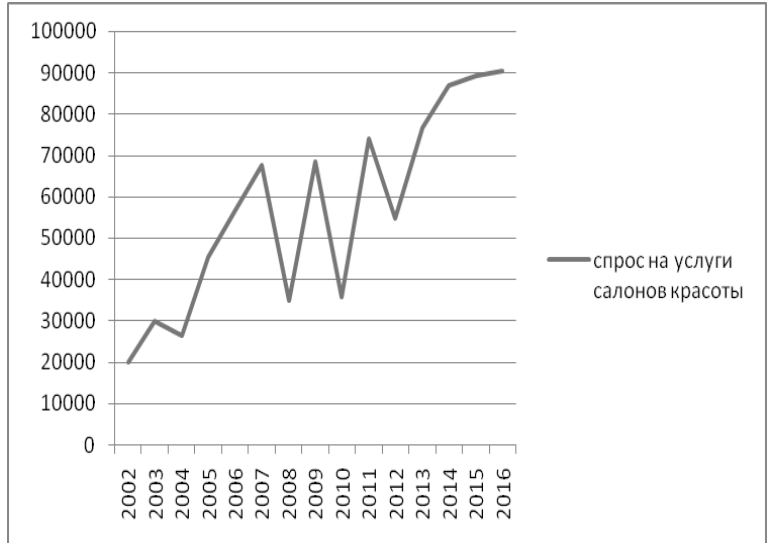


Рисунок 2.5 – Спрос на услуги салонов красоты

В ходе рассмотрения сферы парикмахерских услуг выявлена основная тенденция развития парикмахерских предприятий, согласно которой на современном рынке все большее значение приобретает высокое качество услуг, нежели количество. И постоянная тенденция к росту востребованности именно салонов красоты среднего класса, где качество обслуживания вполне можно сочетать с невысокой ценой, позволяет рассчитать план открытия на исследуемом предприятии нового филиала-салона красоты среднего класса.

### 2.3 Обоснование выбора предметной области расширения предприятия

Планирование финансовой деятельности предприятия тесно связано с конечными результатами производства, важнейшим из которых в условиях рыночных отношений является общая прибыль, или совокупный доход. Главная задача каждого предприятия в условиях рынка заключается в организации производственной и финансовой деятельности с целью удовлетворения потребностей людей в своей продукции, работах, услугах, получении наибольшей прибыли. В свободных экономических отношениях любой субъект рынка может выступать в качестве потребителя или производителя. Производитель стремится реализовать свою продукцию или услугу, а потребитель -

удовлетворить свой спрос на необходимый продукт. Развитие новых рыночных отношений требует усиления роли финансов в функционировании производственных предприятий, фирм, организаций

План прибыли и рентабельности может рассматриваться как основной в цепи экономических интересов предприятия в силу значимости показателей прибыли и рентабельности в стимулировании труда, в укреплении конкурентоспособности, стабильности функционирования любого экономического объекта. План прибыли и рентабельности характеризует предполагаемые действия по достижению основной экономической цели предпринимательства, план прибыли может составляться как на несколько лет, так и на год, на квартал.

При разработке стратегии предприятия ориентируются на определенный уровень прибыли, достижение которого планируется как в долгосрочном, так и в текущем планах. Планирование прибыли осуществляется на основе изучения факторов роста прибыли, которые зависят как от внешних, так и внутренних факторов. План прибыли и рентабельности взаимосвязан с планами производства, издержек и маркетинга и разрабатывается в совокупности с ними.

Процессы планирования и распределения прибыли, полученной от реализации произведенной продукции, оказываемых услуг, тесно связаны и осуществляются в ходе текущей финансовой деятельности предприятия. Если организация не располагает на начало планируемого периода своими запасами сырья, материалов, полуфабрикатов, других ресурсов, то все закупки и расходы относятся на данный год, квартал, месяц. При этом предполагается, что выпущенные изделия и выполненные работы будут полностью реализованы и оплачены в предстоящий период. В этом случае годовая прибыль от реализации продукции определяется, как разница между объемом продаж и суммой производственных издержек и расходов на сбыт товаров, работ и услуг. К их числу, помимо затрат на закупку сырья и материалов, следует отнести расходы на содержание персонала и транспортные перевозки, суммы амортизационных отчислений, страховых и аналоговых выплат, управленческие расходы.

Исходя из проведенных исследований, изучения рынка услуг по автосервису и рынка парикмахерских услуг, на предприятии ООО «Сервис-Авто групп» составлен прогноз прибыли по действующему производству и планируемому открытию нового филиала. Расчет предполагаемой прибыли производился исходя из исследования рынка автомоечных и парикмахерских услуг, насыщения рынка потребительских услуг этими категориями.



Планирование прибыли осуществляется на основе изучения факторов роста прибыли. Она зависит как от внешних, так и внутренних факторов, учет их воздействия способствует обоснованному планированию ее величины.

В общем виде величина прибыли зависит от динамики:

- роста (или снижения) объемов производства;
- уровня цен и других показателей рынка;
- снижения (или увеличения) себестоимости продукции.

Обзор рынка услуг автосервиса, анализ показателей работы исследуемого предприятия ООО «Сервис-Авто групп» показали следующее:

- по итогам работы за первое полугодие 2016 года наблюдается снижение выручки от реализации услуг. За 2015 год выручка от реализации составляла 9853,6 тыс.рублей, но за счет роста конкуренции по аналогичным услугам в районе работы действующего предприятия, снижения контингента клиентов, за первое полугодие 2016 года, даже при некотором повышении цен, выручка от реализации составила 3440 тысяч рублей, то есть рост относительно первого полугодия 2015 года составил всего 11%;

- вместе с тем, затраты на оказание услуг выросли практически на 40%, и составили за первое полугодие 3200 тысяч рублей, что связано с повышением цен на расходные материалы. Потребность в расходных материалах в ООО «Сервис-Авто групп» увеличивается, что, например, видно из таблицы 1.7. По сравнению с 2014 годом расходы на материалы выросли в составе оборотных активов на 20%.

- исследование соседних аналогичных сервисов показали, что за счет введения новых технологий (установки самообслуживания) конкуренты снизили цену одного чека в среднем на 5-6%, что позволило им привлечь новых клиентов, и значительно снизить количество наших клиентов.

В тоже время общая характеристика рынка парикмахерских услуг показала, что этот рынок сейчас очень перспективен, а особенно салоны среднего уровня. Барьеры, для вхождения в отрасль не высоки.

Исходя из данных обзора рынка услуг автомоек и услуг салонов красоты среднего класса, составлен примерный прогноз прибыли предприятия от открытия нового филиала в ООО «Сервис-Авто групп». Данные расчетов представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Прогноз прибыли предприятия

Показатель	Показатели действующего производства за 2015 год	Планируемые показатели действующего производства	Планируемые показатели нового филиала	Увеличение(+), Уменьшение (-) расчетных показателей (гр.4-гр. 3)
	Тыс.руб	Тыс.руб	Тыс.руб	Тыс.руб
1	2	3	4	5
Выручка от реализации услуг	9853,6	11000	13000	+2000
Затраты на производство	6419,5	9000	9500	+500
Доход от реализации услуг	3434,1	2000	3500	+1500
Рентабельность %	35	18	27	+9

В рассматриваемом предприятии уровень рентабельности снизится, что связано с увеличением конкуренции на рынке автосервисных услуг, вводом конкурентами новых видов услуг, удорожанием расходных материалов, снижением качества персонала. И снижение рентабельности оказываемых услуг очень существенно, практически вдвое. Исследование рынка парикмахерских услуг, открытие нового филиала, позволяет прогнозировать более высокую доходность даже при увеличении затрат на оказание услуг. Поэтому учредителем и руководством ООО «Сервис-Авто групп» принято решение расширить производство за счет открытия филиала-салона красоты среднего класса

### **3 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОТКРЫТИЯ НОВОГО ФИЛИАЛА ИССЛЕДУЕМОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

#### **3.1 Описание бизнес-плана открытия филиала**

Проведя анализ работы ООО «Сервис-Авто групп» за первое полугодие 2016 года учредитель, совместно с руководителем предприятия, приняли решение об открытии нового филиала-салона красоты среднего класса. Открытие филиала связано с тем, основное производство (автомойка) не приносит достаточного дохода, снизилась выручка от реализации, увеличилась расходная часть. На негативное изменение показателей оказали влияние как внешние, так и внутренние факторы.

Открытие салона красоты среднего класса связано с тем, что доходность специализированных салонов в последние годы увеличивается за счет растущего спроса на качественные услуги специалистов. Проведя некоторый анализ полученных данных, мы пришли к выводу, что реализация нашего проекта должна быть успешной, так как сейчас этот бизнес является прибыльным, и с каждым годом становится более устойчивым, так как пользуется большим спросом у населения.

Планируется, что салон будет находиться в Калининском районе Санкт-Петербурга, на проспекте Просвещения. Этот выбор обоснован тем, что здесь большой поток людей, район имеет плотную застройку жилыми домами, недалеко находится такое крупное учреждение, как областная больница, и потенциальных клиентов очень много. Салон планируется расположить на первом этаже жилого многоквартирного дома, помещение арендуется. Кроме этого, салон планируется расположить недалеко от основного офиса ООО «Сервис-Авто групп», так как ведение бухгалтерского учета будет осуществлять один специалист.

Несмотря на имеющуюся конкуренцию, предполагается, что салон будет иметь популярность среди клиентов и будет прибыльным, так как он ориентирован на средний класс, планируется привлечение клиентов как качеством обслуживания, так и демократичными ценами. Выбрано название салона -«Забава».

Перед решением об открытии салона было проведено изучение рынка парикмахерских услуг в предполагаемом районе расположения нового филиала, оценены риски. Для этого сравнили оказываемые услуги и их качество в нескольких близ расположенных аналогичных салонах (таблица 3.1).

Таблица 3.1 - Оценка конкурентной среды

Критерии сравнения	«Geneva»	«Креатив»	«Леди»
Качество услуг	Среднее	Высокое	Низкое
Качество обслуживания	Среднее	Высокое	Среднее
Уровень цен	Средний	Высокий	Низкий
Спектр услуг	Полный	Неполный	Неполный
Удобство расположения	Удобное	Неудобное	Удобное
Скорость обслуживания	Быстрая	Медленная	Средняя
Реклама	Наличие сайта, смс- рассылки, раздача флаеров	Реклама только за счет интернета	Раздача по району рекламных листовок
Время работы	С 10.00 до 22.00	С 8.00 до 21.00	С 10.00 до 21.00

Учитывая предлагаемые услуги в соседних салонах, скорость, качество обслуживания, рекламную деятельность, нам необходимо не только не уступать по всем критериям оценок, но и стараться составить им конкуренцию, привлекая клиентов к себе, за счет проведения акций и, главное, высокого уровня обслуживания.

Салон планируется расположить, как было сказано выше, на первом этаже жилого дома, в арендованном помещении, рядом с хорошей парковкой для машин, чтобы у клиентов была возможность оставлять свои машины рядом с салоном. Для салона предполагается изготовить светящуюся вывеску, для привлечения внимания, планируется изготовить соответствующие визитки, рекламные листки, открыть сайт, выпустить дисконтные карты.

По плану помещение зала будет светлым, просторным, оформленным современными декорами. Стены будут декорированы дипло-

мами сотрудников и плакатами с наилучшими их дизайнерскими решениями.

Концепция проекта предполагает, что салон красоты будет работать в шести основных направлениях, пользующихся большим спросом у клиентов салонов красоты:

-Парикмахерские услуги (мастера-универсалы), составляют 40% от общей выручки салона.

-Маникюр и педикюр (стандартный уход; наращивание, покрытие ногтей shellac, коррекция и все виды дизайна ногтей), эти услуги составляют 28% от общей выручки салона.

-Косметологические услуги (уход за кожей лица; уход за бровями и ресницами; эпиляция; демакияж; пилинг, чистка лица), составляющие 11% от выручки салона.

-Уход за кожей тела, в том числе массажные процедуры, составляющие 13% от всей выручки салона.

-Солярий (вертикальный- LUXURA V5, горизонтальный – Onyx Pro Line 28/1 Combi), доход с солярия принесет салону 5% от выручки.

-Продажа профессиональных средств для ухода за волосами, лицом и телом, доход в среднем будет приносить 3% от выручки.

Реализация проекта открытия салона красоты среднего класса «Забава» (получение разрешительных документов, ремонт и перепланировка помещения, закупка торгового, технического и рекламного оборудования, закупка расходных средств и материалов) запланирована на период с апреля по июнь 2016 г.

Начало функционирования салона красоты предполагается в июле 2016 г. Для реализации проекта необходима сумма в размере 1716,8 тысяч рублей. Необходимые расходы приведены в таблице 3.2 и в процентном соотношении на рисунке 3.

Таблица 3.2 - Финансирование проекта

п/п	Название статьи расходов	Сумма	
		Тыс.руб.	%
1	Разрешительные документы	14,0	0,06
2	Подбор помещения	10,5	0,47

Окончание таблицы 3.2

3	Оборудование для салона	654,0	38,5
4	Коммунальные услуги	26,5	1
5	Аренда	563,4	25
6	Маркетинговые мероприятия, реклама	58,4	2,6
7	Проектирование и ремонт	250,0	11
9	Подбор персонала	10,0	0,4
9	Расходные материалы	250,0	15
10	Монтаж оборудования и мебели	58,0	2,6
11	Оборудование: санузел	25,0	1,1
12	Общая стоимость	1 716,8	100

Необходимые расходы представленные в таблице 3.2 можно представить в процентном соотношении (рисунок 3.1). Самые большие вложения средств в оборудование, составят 38,5 % от общей суммы, объясняется это тем, что мы сразу будем закупать много разного оборудования для салона с целью увеличения количества рабочих мест.

Предполагается закупать косметику и материалы частично, для открытия салона и начала работы, а именно весь расходный материал для мастеров парикмахеров, мастеров ногтевого сервиса и косметолога, так и в дальнейшем закупка материалов будет осуществляться по мере необходимости. Так же нам необходимо закупить косметику для продажи по уходу за волосами, лицом и телом в домашних условиях.

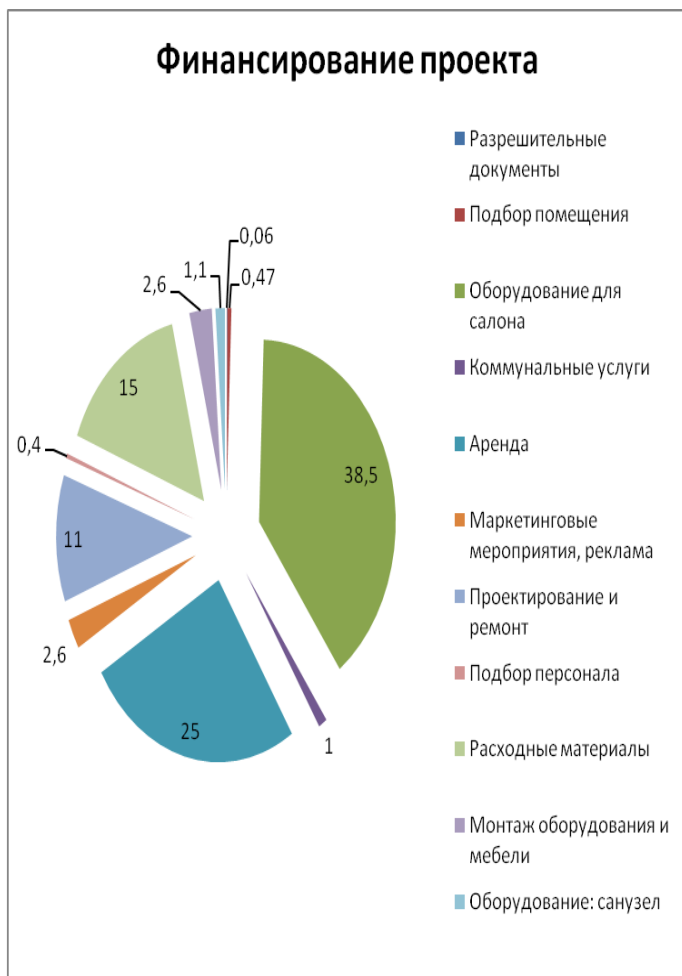


Рисунок 3.1 - Финансирование проекта

Для реализации данного проекта, кроме собственных средств, предполагается подать заявку на получение финансирования по целевой программе развития малого бизнеса в размере 300.00 тысяч рублей. Структура собственных и привлеченных вложений в проект представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Основные показатели проекта

Инвестиции в проект	Значение показателя
	Тыс.руб/%
Суммарные вложения в проект, %	100,00
Доля собственных инвестиционных средств, %	86,0
Суммарные вложения в проект, тыс.руб.	2016,8
Финансирование по целевой программе, тыс.руб.	300,00
Собственные средства ООО «Сервис-Авто групп»	1416,8

Так как салон красоты будет являться филиалом уже действующего предприятия ООО «Сервис-Авто групп», то не требуется регистрация в ИФНС, фондах, других регистрационных органах, нет необходимости открывать банковский счет, изготавливать печать, но надо обязательно получить разрешительные документы в Роспотребнадзоре, для чего необходимо предоставить следующие документы:

- ксерокопии уставных документов;
- устав, учредительный договор;
- свидетельство о регистрации предприятия;
- свидетельство ИФНС о присвоении ИНН;
- банковские реквизиты расчетного счета
- договор аренды помещения или свидетельство на право собственности

- договор на вывоз мусора
- санитарный паспорт объекта, договор на обработку
- проекты: вентиляция, канализация, технология

Парикмахерские и салоны красоты: педикюр, маникюр, стрижка, укладка, укладка волос, лечебный массаж, лечебные процедуры с волосами, искусственные ногти, окраска бровей, ресниц.

- договор на утилизацию биоотходов (волосы);
- документы на приобретение стерилизаторов;
- документы на приобретение емкостей для стерилизационной обработки;
- договор на стирку спецодежды;
- журнал расхода дезинфекционных средств;



- заключение по проекту, если была перепланировка помещения.

- заключение и согласование МЧС РФ, разрешение ГПН.

- заключение Государственного Пожарного Надзора Российской Федерации (ГПН РФ), свидетельствующее о достаточном, для подтверждения противопожарной безопасности, состоянии помещений. Данное заключение необходимо при оформлении ряда государственных лицензий.

Оформление заключения ГПН РФ возможно при предъявлении следующего пакета необходимых документов:

- копия Устава организации;

- копия протокола о нового филиала;

- копия свидетельства о постановке на учет в налоговой инспекции;

- копия свидетельства о государственной регистрации организации.

- Копия учредительного договора или решения о создании организации;

- документ, подтверждающий пользование помещением на законном основании;

- экспликация помещения.

Площадь помещения салона красоты «Забава» составляет 156,2 кв.м., включает в себя как производственные площади, так и подсобные помещения (таблица 3.4).

Таблица 3.4 - Площадь помещений салона красоты

№ п/п	Наименование помещений	Кол-во рабочих мест	Площадь
		Шт.	кв.м
1	Зона приема клиентов (холл)	1	12
2	Гардероб для посетителей		1
3	Парикмахерский зал на 6 мест	3	24

Окончание таблицы 3.4

4	Кабинет косметологии	2	30
5	Кабинет маникюра и педикюра	1	12
6	Массажный кабинет	1	18
7	Комната под солярий		24
8	Помещение для отдыха персонала		9
9	Кабинет педикюра	1	12
10	Помещение для хранения дезинфицирующих средств		1,5
11	Кладовая		7
12	Прачечная		5
	Итого	13	123,5

Аренда площади за 1 кв.м. составляет 1100 рублей. Стоимость аренды площади в год составляет 1630 200 рублей, 125 850 рублей в месяц

Часы работы салона с 9.00 до 21.00, без выходных, график работы обслуживающего персонала 2 через 2 дня.

Участок парикмахерских подлежит озеленению и благоустройству., подъездные пути, тротуары должны быть заасфальтированы. Не замощенные участки территории следует озеленить. Парикмахерские следует располагать в отдельно стоящих зданиях, встроено-пристроенными к жилым и общественным зданиям, на первых этажах при наличии отдельного входа, в домах отдыха, санаториях, банях, стационарах, в офисах

Для отдыха обслуживаемого персонала и посетителей следует разместить у входа скамейки, не допускается размещать парикмахерские в подвальных этажах и в помещениях без естественного освещения, а подвальные этажи могут быть использованы под оборудование бытовых помещений, кладовых и прачечных.

Отделочные материалы должны быть стойкими к воздействию влаги, дезосредств, щелочных растворов, легко защищаться от загрязнения. Рекомендуются использовать водостойкие краски, эмали, ка-

фельную и глазурованную плитку светлых тонов, для отделки полов в рабочих залах используется линолеум или материалы с обязательной сваркой швов. Использование ворсистого покрытия допускается только в холлах, коридорах и залах ожидания. Все отделочные материалы обязательно должны иметь гигиенические сертификаты.

Освещение помещений парикмахерских залов должно быть естественным за счёт оконных проёмов, для подсветки рабочих мест используют местные источники света. Люминесцентные лампы хранятся в помещении, где нет постоянного пребывания людей в закрывающихся на замок ящиках, необходимая утилизация их проводится в установленном порядке по договору.

Системы отопления и вентиляции должны обеспечивать нормативные параметры микроклимата. Системы вентиляции должны быть изолированы от вентиляционных систем жилых и общественных зданий.

Рабочие залы. Минимальная площадь рабочего зала составляет 15 кв.м. Допустимая площадь складывается из расчёта норм на одно рабочее место:

- универсальное место парикмахера 6-8 кв.м.
- место косметолога 12-16 кв.м.
- массажный кабинет 9 кв.м.
- место педикюрного мастера 8 кв.м.
- место маникюрного мастера 6 кв.м.
- помещение для постижёрных работ – 9 кв.м.
- солярий 12 кв.м.

Высота помещений залов должна быть не менее 3 метров (2.7 м. до трёх рабочих мест). Места косметолога изолируются перегородкой высотой 1.8-2 метра. Парикмахеры и маникюрные мастера должны работать в разных рабочих залах (за исключением парикмахерских на 3 и менее рабочих мест).

Все рабочие залы оборудуются бактерицидными ультрафиолетовыми облучателями закрытого типа для обработки воздуха помещений, очистки его от микробов. Режим включения и время работы зависит от площади зала и мощности прибора, поэтому приобретать облучатель необходимо при наличии гигиенического сертификата и инструкции по его эксплуатации. также необходимо вести журнал учёта работы облучателя.

Подсобные помещения парикмахерских включают в себя помещение для приёма пищи, кладовые для белья и уборочного инвентаря, для хранения дезинфицирующих, моющих и педикулоцидных

средств, минипрачечную. В подсобном помещении оборудуется кабинка для очистки пеньюаров.

Услуги салона красоты продвигать намного сложнее, чем товары, это связано с их особыми характеристиками: неосвязаемость, неотделимость от источника, несохраняемость результата, невозможность оценить качество услуги до ее покупки. В этом основная сложность продвижения услуг, так как нельзя придумать универсальную формулу для продвижения услуг, где большую роль играет человеческий фактор. В продвижении услуг салона красоты обязательны два компонента: формирование имиджа и работа с персоналом. Для организации, занимающейся производством услуг, вопрос имиджа очень важен. Только фирма, о которой «уже слышали», о которой распространяется положительная информация, может вызвать доверие, столь важное в продажах услуг.

Услуги, салонов красоты всегда находятся в стадии спроса. Конкуренция велика, но при удачном месте расположения, конкуренция будет не очень ощутима. Притом создание определенного имиджа салона красоты может привести к дальнейшему активному росту продаж услуг и возможности открытия сети салонов.

Главные методы в активизации продажи услуг:

- рекламные щиты;
- распространение рекламных листовок в начале деятельности;
- реклама в женских журналах и местном телеканале;
- создание своего сайта с подробным описанием выполняемых услуг, прейскурантом цен, фотографиями;

Для успешного функционирования салона красоты потребуется:

- фирменный стиль, логотип;
- высококлассное и квалифицированное обслуживание;
- уютная обстановка и домашняя атмосфера;
- абонементная система, дающая право на скидки своим постоянным покупателям.

К потенциальным клиентам салона данного красоты относятся люди со средним достатком, в настоящее время обслуживаемые в обычных парикмахерских, ввиду отсутствия в районе салонов красоты предоставляющих расширенный спектр услуг.

Так же в салоне предполагается продажа сопутствующих косметических товаров. Что позволит, клиентам получив консультацию у мастера приобрести необходимые средства по уходу, и это в значительной степени повысит привлекательность салона.

При планировании открытия салона красоты «Забава» предполагаются затраты на информирование потенциальной клиентуры об открытии нового предприятия (таблица 3.5).

Таблица 3.5 - Расход на рекламу открытия салона

Наименование заказанной продукции	Количество	Стоимость за ед. товара	Стоимость
	шт.	руб.	руб.
Листовки с рекламой	200	10,00	2000
Визитки	100	25,00	2500
Дисконтные карты	50	50,00	2500
Плакат с рекламой	5	1 500,00	7500
Создание и оформление сайта	1	5 000,00	5000
Создание и оформление вывески	1	30 000,00	30000
Итого			49500

Для успешной работы салона, привлечения новых клиентов, поддержания имиджа предприятия, планируется ежемесячный расход на рекламу 25000 рублей.

Ценовая политика салона красоты будет устанавливаться, исходя из вида оказываемых услуг и процедур, розничной наценки на профессиональную косметику, платёжеспособности клиентов их желание, потребность в данном виде услуг, и закупочной стоимости используемых материалов. Материалы планируется закупать как у ведущих производителей, так и у производителей, косметика которых пользуется спросом.

Также планируется использовать в прайс-листе модную, на всякий текущий сезон косметологическую продукцию, что вполне разумно и по-деловому. Некоторые позиции прейскуранта цен нового салона красоты представлен в таблице 3.6. Причем вероятно возможность, по сравнению с конкурирующими салонами, некоторое снижение цен, для привлечения клиентов.

Таблица 3.6 - Примерный прейскурант цен на услуги в салоне красоты

Наименование услуги	Стоимость услуги
	Руб.
Модельная мужская стрижка	750,00
Модельная стрижка женская на короткие	700,00
Модельная стрижка на длинные волосы	900,00
Мелирование	1500,00
Подравнивание волос	350,00
Стрижка челки	220,00
Детская стрижка до 7 лет	350,00
Выпрямление волос	2550,00
Окрашивание	2200,00
Колорирование	3550,00
Окантовка частичная	250,00
Укладка комплексная на короткие волосы	1150,00
Укладка комплексная на средние волосы	1300,00
Укладка комплексная на длинные волосы	1450,00
Укладка с утюжком	650,00
Укладка на бигуди	1000
Тонирование	От 900,00

Продолжение таблицы 3.6

Блондирование	От 1300,00
Вечерняя и свадебная укладка: короткие волосы	1 700,00
Вечерняя и свадебная укладка: средние волосы	1 850,00
Вечерняя и свадебная укладка: длинные волосы	3 550,00
Ботокс для волос	3 990,00
Итальянское ламинирование волос	3 500,00
Кератиновое выпрямление Коко	6 000,00
Мелирование	От 1100,00
Абсолютное счастье для волос от lebel	3 500,00
Бразильское выпрямление волос	4 500,00
Прикорневой объем	4 300,00
Преманентное выпрямление	12 000,00
Маникюр + shellac	1 190,00
Педикюр + shellac	1 900,00
Маникюр и педикюр с покрытием shellac	3 000,00
Укрепление ногтей	1 100,00
Маникюр shellac французский маникюр	1 600,00
Педикюр shellac пез обработки стоп	1 500,00
Лунный маникюр	400,00
Бразильский маникюр	1 000,00
Бразильский спа педикюр	1600,00
Педикюр мужской	2 200,00

Продолжение таблицы 3.6

Наращивание под лак	1 520,00
Наращивание ногтей	2 000,00
Маникюр мужской	800,00
Маникюр классический	450,00
Маникюр аппаратный	550,00
Маникюр европейский	400,00
Маникюр комбинированный	500,00
Маникюр "Горячий" Creative	600,00
Покрытие ibx	500,00
Покрытие Shellac	800,00
Парафинотерапия	250,00
Массаж рук	350,00
SPA - уход (пилинг, увлажнение, питание)	110,00
Придание формы ногтям (подпиливание)	100,00
Снятие лака	30,00
Покрытие лаком	150,00
Основа под лак Creative	400,00
Лечебное покрытие	600,00
Дополнительное покрытие	350,00
Дизайн ногтей фрэнч	450,00
Япогский маникюр)	750,00
Дизайн ногтей (1 ед.)	30,00



Продолжение таблицы 3.6

Дизайн ногтей лунный маникюр	550,00
Запечатывание ногтей гелем Briza	800,00
Педикюр классический женский	1200,00
Обработка стоп дополнительная	450,00
Педикюр аппаратный	1350,00
SPA - педикюр женский	1 000,00
Солярий	
1 минута	25,00
Абонемент	550,00
Абонемент 100 минут (1 минута - 15рублей)	1 500,00
Чистка лица	1990,00
Чистка лица комбинированная	2500,00
Классический массаж	1600,00
Шоколадное обертывание	1800,00
Спа программа морская царица	1350,00
Татуаж глаз	6 500,00
Татуаж губ	7 200,00
Микроблейдинг	7050,00
Микротоковая терапия	
Алмазный пилинг	2750,00
Иньекции	5990,00

### Окончание таблицы 3.6

Массаж лица	750,00
Капсулы	100,00
Уход "Шоколадный" (белый, молочный, черный шоколад) Испания	460,00
Маска холлу лэнд	990,00
Уход за кожей вокруг глаз	1500,00
Маски "Lacrima", "БИО-age"	600,00
Альгинатная маска для лица	800,00
Коррекция носогубных складок	18000,00
Коррекция формы и объема губ	От 12800,00
Хромотерапия лица	3200,00
Мезотерапия	2500,00
Мезотерапия головы	От 2600,00
БИО- Татуаж бровей хной	990,00
Ламинирование ресниц	1950,00
Наращивание ресниц(пучковое,	2900,00
Коррекция ресниц	1500
Моделирование бровей	450,00
Коррекция бровей	300,00

В действительности прейскурант салона красоты намного шире, причем может дополняться или уменьшаться в зависимости от спроса на услуги, появления новых технологий по оказываем услугам. Кроме традиционных услуг, предоставляемых в салонах красоты, предполагается продажа косметических средств (таблица 3.7).

Таблица 3.7-Товар для продажи

Наименование продукции	Стоимость	
	Шт.	руб.
Шампунь LOREAL	6	3000
Бальзам LOREAL серии EXPERT	4	1000
Шампунь KERASTAS	2	700
Маска LOREAL	2	500
Маска KERASTAS	7	500
Пена LOREAL	3	650
Масло для волос «Чи»	3	650
Гель для укладки	5	750
Ампула LOREAL серии EXPERT	7	300
Укладочное средство LOREAL	1	80-160
Уход маска	2	300
Паста	3	1150
Косметика для лица, маски	2	850
Шампунь после выпрямления	1	850
Наборы для одноразового маникюра	20	850
Укрепление ногтей Trind	5	850

Для обеспечения работы необходимо соответствующее специальное оборудование, мебель, перечень и стоимость которых представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 - Перечень оборудования салона красоты

№ п/п	Наименование	Стоимость единицы оборудования	Кол-во	Стоимость
		Тыс.руб	шт	Тыс.руб
1	Ресепшен	20,0	1	20,0
2	Кассовый аппарат	10,0	1	10,0
3	Диван в зону котдыха	5,7	1	5,7
4	Кресло	9,6	2	19,2
5		1,5	3	4,5
6	Гардеробный шкаф	17,9	1	17,9
7	Вешалки	0,5	10	5,0
8	Стеллаж для продажи косметики	4,8	2	9,6
9	Телевизор	19,5	1	19,5
10	Журнальный стол	4,0	1	4,0
11	Рабочее место мастера-универсала	8,9	3	26,7
12	Кресло парикмахерское гидравлическое	15,9	3	47,7
13	Парикмахерская мойка с креслом	9,8	2	19,6
14	Парикмахерская мойка	6,5	5	32,5

Продолжение таблицы 3.8

15	Тележка	2,5	3	7,5
16	Климатон	15,7	2	31,4
17	Сушуар	7,5	1	7,5
18	Стерилизатор воздуха	2,7	1	2,7
19	Стол маникюрный	5,6	2	5,6
20	Косметика для работы	3,6	1	3,6
21	Подушечки маникюрные	0,4	3	1,2
22	Лампа маникюрная	1,2	2	2,4
23	Подставка под лаки	0,4	3	1,2
24	Кресло	1,5	2	3,0
25	Педикюрная группа со стулом для мастера	15,3	2	15,3
26	Кресло для клиента	1,5	1	1,5
27	Зеркало	1,0	1	1,0
28	Косметическое кресло	16,0	1	16,0
29	Столик для косметолога	2,0	1	2,0
30	Кушетка массажная	8,0	1	8,0

Окончание таблицы 3.8

31	Стол массажиста	2,0	1	2,0
32	LUXURA V8	120,0	1	120,0
33	Помещение для отдыха персонала (диван, два кресла, стол )	40,5		40,5
34	Декор салона	39,7		39,7
	Итого			654

После того как улажены все вопросы с активами, необходимо заняться подбором кадров, в качестве мастеров планируется набирать только лиц, чей профессиональный уровень подтвержден дипломом о соответствующей подготовке, в основном планируется принять на работу мастеров-универсалов. Необходимо, чтобы образовательный курс насчитывал не менее 1040 очных учебных часов и был заверен дипломом, а учебное заведение, его выдавшее (государственное или частное), имело лицензию на НПО. Во многом, уровень салона по существующим правилам зависит от того, сколько мастеров и какого класса работают в нем. В салоне применяется повременная оплата труда для администратора, уборщицы, остальным работникам заработная плата будет начисляться по комиссионной оплате 20-40% от выручки. Планируемый штатный состав, планируемая средняя заработная плата в месяц и фонд заработной платы (ФОТ) представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9 - Штатный состав салона красоты

Название должности	Кол-во	Оклад В месяц	ФОТ на год
	Чел.	Тыс.руб.	Тыс.руб.
Администратор	2	26,5	636,0
Парикмахер-универсал	6	33,00	2376,0

Окончание таблицы 3.9

Врач-косметолог	3	30,0	1080,0
Мастер маникюра и педикюра	4	28,0	672,0
Массажист	2	33,0	792,0
Уборщица	1	16,0	192,0
Итого	18		5788,0

Ежемесячно необходимо начислять страховые взносы в соответствующие фонды (Пенсионный фонд, фонд медицинского страхования, фонд социального страхования). Так как предприятие ООО «Серви-Авто групп» применяет упрощенную систему налогообложения, то имеет право применять пониженные ставки страховых взносов. [Для предприятий, применяющих упрощенную систему налогообложения, и имеющих выручку от реализации по основным видам деятельности не менее 70 %, применяется ставка страховых взносов в Пенсионный фонд 20%, страховые взносы в фонд медицинского страхования не рассчитываются и не перечисляются. В фонд социального страхования рассчитывается и перечисляется взнос на страхование от несчастного случая в размере 0,2 % от фонда заработной платы. таким образом, сумма начисленных страховых взносов составляет в год 1169,1 тыс.рублей ( $5788,0 * 20,2\%$ ).

Для обеспечения стабильной работы салона, соблюдения санитарных норм, для комфорта клиентов, необходимо обеспечение коммунальными услугами, расход которых представлен в таблице 3.10.

Таблица 3.10 - Коммунальные расходы

Наименование	Стоимость с НДС
	Руб.
Потребление электроэнергии	2 500
Потребление тепловой энергии	4 500
Потребление гор. воды	1 500

Окончание таблицы 3.10

Потребление холодной воды	1 200
Уборка территории	1 000
Вывоз волос	1 350
Вывоз мусора	1 200
Итого:	13 250

Финансовый план один из самых главных моментов в планировании, открытие и расширение собственного бизнеса не возможно без предварительных расчетов хотя бы на ближайшее время. Необходимо рассчитать затраты на рекламу, зарплату сотрудников при не полной загруженности салона красоты, что неизбежно при открытии и первичном привлечении клиентуры. Конечно, есть вероятность того, что мастера придут со своими клиентами, но нельзя на это надеяться.

Вероятность того, что первые 3 месяца салон будет заполнен всего лишь на 30%, очень велика, но в дальнейшем при хорошо поставленной рекламе, планируемых скидках и расширенном списке услуг, салон красоты будет привлекателен для клиентов. Но это не дает нам право думать, что салон будет загружен на 100%.

При планировании открытия нового предприятия или филиала, особенно такого специфического, как салон красоты, обязательно следует учитывать сезонные колебания, максимальную и минимальную загруженность мастеров. В таблице 3.11 приведен расчет стоимости услуг по средним показателям оказания аналогичных услуг в салонах красоты среднего класса

Таблица 3.11 - Расчет на 1 мастера на месяц

Наименование дохода	Среднее кол-во клиентов в день	Максимальное количество клиентов в день	Среднее время на услугу	Средняя стоимость услуги
	чел.	чел.	мин.	руб.
Стрижка	13	17	55	650,00



Окончание таблицы 3.11

Укладка волос		13		1 090,00
Окраска волос		13		1 242,80
Выпрямление волос		13		1200,00
Маникюр		14		470,00
Педикюр	10	10	70	850,00
Маникюр и гель лак		12		1 300,00
Солярий	5	36	20	187,50
Косметология	3	16	45	1400,00
Массаж	2	16	45	1500,00

В таблице 3.12 рассчитана прибыль салона исходя из примерного дохода салона в день, при средней загрузженности салона, учтены расходы на материалы, рассчитан примерный доход мастера от оказания определенной услуги, соответственно, рассчитан планируемый доход салона в день и в месяц. Это достаточно, приблизительный расчет, так как спрогнозировать количество клиентов очень сложно.

Таблица 3.12 - Расчет средней загрузженности салона в месяц

Наименование дохода	Доход	Расходы на материал	Доход мастера за 1 день	Прибыль салона за 1 день	Прибыль салона за месяц
	руб.	руб.	руб.	руб.	руб.
Стрижка	1925	192	346	1386	124740
Укладка волос	3834	383	690	2760	248 459

Окончание таблицы 3.12

Окраска волос	4349	434	782	3363	302 674
Выпрямление волос	3500	350	630	2520	226 800
Маникюр	1 050	105	189	756	22 680
Педикюр	1950	195	351	1404	42 120
Наращивание ногтей	3600	360	648	2592	77 760
Солярий	937	93		843	25312
Косметология	2850	285	513	2052	61560
Массаж	1100	110	198	792	23760

В таблице 3.13 рассчитана прибыль салона исходя из примерного дохода салона в день, при максимальной загрузке салона, учтены расходы на материалы, рассчитан примерный доход мастера от оказания определенной услуги, соответственно, рассчитан планируемый доход салона в день и в месяц.

Таблица 3.13 - Расчет максимальной загрузки салона в месяц

Наименование дохода	Доход	Расходы на материал	Доход мастера за 1 день	Прибыль салона за 1 день	Прибыль салона за месяц
	руб.	руб.	руб.	руб.	руб.
Стрижка	2 530	253	455	1 821	163 944
Укладка волос	5 039	503	907	3 628	326 546
Окраска волос	5 716	571	1 029	4 116	370 453
Выпрямление волос	4 600	460	828	3 312	298 080

Окончание таблицы 3.13

Маникюр	1 225	122	220	882	26 460
Педикюр	2 275	227	409	1 638	49 140
Наращивание ногтей	4 200	420	756	3 024	90 720
Солярий	6 750	675		6 075	182 250
Косметология	9 500	950	1 710	6 840	205 200
Массаж	5 500	550	990	3 960	118 800

В таблице 3.14 рассчитана прибыль салона исходя из примерного дохода салона в день, при минимальной загруженности салона, учтены расходы на материалы, рассчитан примерный доход мастера от оказания определенной услуги.

Таблица 3.14 - Расчет минимальной загруженности салона в месяц

Наименование дохода	Доход	Расходы на материал	Доход мастера за 1 день	Прибыль салона за 1 день	Прибыль салона за месяц
	Руб.	Руб.	Руб.	Руб.	Руб.
Стрижка	412	41	74	297	26 730
Укладка волос	821	82	147	591	53 241
Окраска волос	932	93	167	671	60 400
Выпрямление волос	750	75	135	540	48 600
Маникюр	210	21	37	151	4 536
Педикюр	390	39	70	280	8 424
Наращивание ногтей	720	72	129	518	15 552

Окончание таблицы 3.14

Солярий	562	56		506	15 187
Косметология	950	95	171	684	20 520
Массаж	-	0,00	-	-	-

Рассчитав, все затраты на открытие салона красоты, а так же примерно спрогнозировав, среднюю, минимальную и максимальную загруженность салона, мы можем представить и рассчитать доход салона, а так же посмотреть изменение финансовых показателей действующего предприятия после открытия нового филиала.

### 3.2 Экономические результаты функционирования исследуемого предприятия после открытия нового филиала

По плану открытия салона красоты «Забава» предполагается, что работа начнется с июня 2016 года, в таблице 3.15 приведен расчет дохода за период работы до конца финансового года. При расчете был учтен риск неполной загруженности салона красоты. В расходы включены заработная плата, затраты на коммунальные услуги, страховые взносы, арендная плата за помещение салона, затраты на расходные материалы, расходы на ежемесячную рекламу.

Таблица 3.15 - Расчет дохода салона

Месяц	Выручка от реализации	Затраты на оказание услуг	Прибыль за расчетный период
	Тыс.руб.	Тыс.руб.	Тыс.руб.
Июнь	428,7	285,2	143,5
Июль	738,9	485,1	253,8
Август	1165,6	917,6	248,0
Сентябрь	1090,3	853,3	237
Октябрь	1286,7	913,5	373,2

Окончание таблицы 3.15

Ноябрь	850,3	796,3	54
Декабрь	1538,2	1136	502,2
Итого	7097,8	5387,6	1710,2

Исходя из предполагаемой прибыли за расчетный период можно сделать вывод, что открытие нового филиала в действующем предприятии ООО «Сервис - Авто групп» позволит получить достаточно высокий доход, даже в первый год работы. Предполагаемая рентабельность открываемого салона красоты «Забава» может составить не менее 24%. На (рисунке 6), мы видим, что происходит увеличение чистой прибыли к декабрю, это происходит в связи с тем, что пользование услугами в такой сфере, как салоны красоты в праздничные и предпраздничные дни резко возрастают.

В дальнейшем, при хорошей рекламе, формировании клиентской базы и благодаря высокой квалификации мастеров, можно постепенно поднимать цены на услуги,

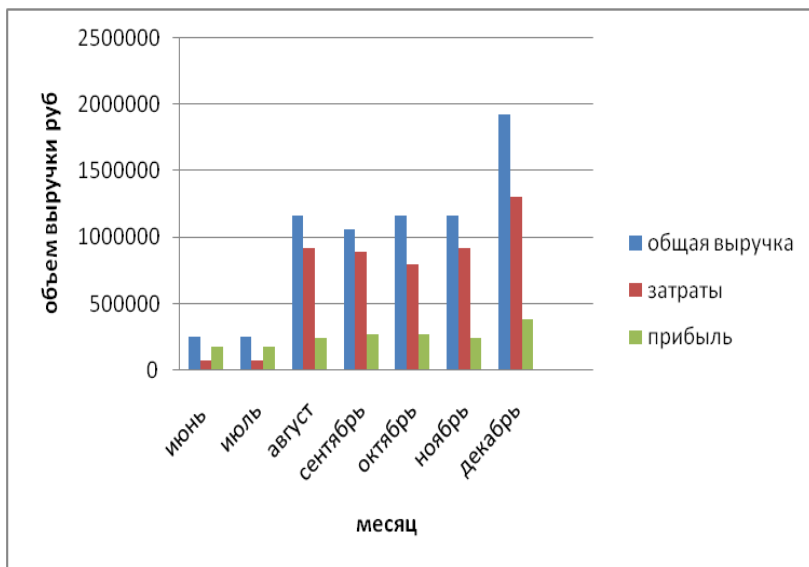


Рисунок 3.2 – Расчет дохода салона

Исходя из полученных данных мы можем рассчитать средние показатели дохода, затрат на оказание услуг и чистой прибыли в месяц и год, для того чтобы нам проанализировать экономическую эффективность открытия предприятия, результаты расчета представлены в таблице 3.16.

Таблица 3.16 – Расчет средней прибыли

Показатель	Сумма
	Тыс.руб
Средний доход в месяц	1030,6
Средний доход в год	12368,0
Средние затраты на оказание услуг в месяц	770,0
Средние затраты на оказание услуг в год	9240,0
Средняя прибыль в месяц	244,0
Средняя прибыль в год	3128,0

Сводные результаты открытия нового филиала и изменение экономических показателей действующего предприятия представлены в таблице 3.17.

Таблица 3.17 - Сводные результаты открытия нового филиала

Показатель	Показатели действующего производства за 2015 год	Планируемые показатели действующего производства	Расчетные показатели открытия нового салона	Итого (гр.3+гр 4)	Изменение доходов предприятия от открытия нового филиала
	Тыс.руб	Тыс.руб	Тыс.руб		
1	2	3	4	5	6
Выручка от реализации услуг	9853,6	10800,0	12368,0	23168,0	114,4

Окончание таблицы 3.17

Затраты на производство	6419,5	8800,0	9240,0	18040,0	105,0
Доход от реализации услуг	3434,1	2000,0	3128	5128,0	156,4
Рентабельность %	35	18,5	26	22	

Из данных таблицы 3,17 можно сделать вывод, что открытие салона изменит финансовые показатели ООО «Сервис-Авто групп» в сторону увеличения, предполагаемый рост выручки от реализации увеличится на 114,4%, и даже при росте затрат на 105 %, рост дохода будет составлять 156,4%, Расчет показал, что открытие салона красоты среднего класса предполагает стабильную прибыль и рентабельность, что стабилизирует работу предприятия, и позволит рассмотреть перспективы дальнейшего развития. Кроме того, открытие салона красоты от текущего бренда повысит узнаваемость бренда и увеличит доходность основного предприятия.

Все расчеты были проведены по средней загруженности салона, и с учетом минимальной загруженности, в дальнейшем при появлении базы постоянных клиентов, можно постепенно повышать цены на услуги, что приведет к значительному росту прибыли.

В процессе деятельности у предприятия всегда есть потенциальная возможность потери ресурсов, полной или частичной. Это появление нового конкурента, стихийные бедствия, кражи и неблагоприятные изменения рыночной конъюнктуры. Конечно, все предусмотреть невозможно, но некоторые моменты необходимо учесть при открытии.

Появление нового конкурента, возможно, не очень сильно отразится на предприятии, если следить за отношениями с клиентами, за качественным выполнением работы сотрудниками, необходимо также после того, как бизнес окрепнет, следить за расширением спектра услуг и модными тенденциями, ну и конечно самое главное не забывать про хорошую рекламу салона. Однако данный базовый расчет не учитывает влияния внешней среды, поэтому необходимо также оценить риски, рассчитать ставку дисконтирования и основные показатели инвестиционной привлекательности.

### 3.3 Оценка инвестиционной привлекательности проекта

Первостепенно необходимо выполнить рисковую оценку. Оценка рисков выполнена экспертным методом с применением метода парных сравнений и поправок на премию потенциальному инвестору (приложение А).

В результате оценки рисков мы получаем рисковую ставку в размере 26,7%.

Также необходимо выбрать безрисковую ставку. За безрисковую ставку предлагается взять не обыкновенно принимаемую ставку государственных облигаций, а ставку рефинансирования в размере 11%. За реалистичную ставку принимается суммарная ставка государственных облигаций и ставки рефинансирования, 18,44%.

Далее базовый расчет необходимо представить с учетом выбранных ставок (таблица 3.18).

Таблица 3.18 – Расчет сценарных и инвестиционных показателей

Показатели, тыс. руб.	2015	Проектный год	Оптимистичный прогноз	Реалистичный прогноз	Пессимистичный прогноз
Выручка от реализации услуг	9853,6	23168	20619,5	18895,8	16976,1
Затраты на производство	6419,5	18040	16233,6	14876,5	13365,1
Доход от реализации услуг	3434,1	5128	4385,9	4019,3	3610,9
Рентабельность %	35	21	21	21	21
NPV, тыс. руб.	-	-	1934,5	1376,7	826,5
срок окупаемости, год	-	-	0,5	0,5	0,6
PI	-	-	2,0	1,7	1,4
IRR	-	-	117%	99%	79%

Кроме того, рассчитаны инвестиционные показатели (таблица 3.18).



Первым необходимым показателем является чистый дисконтированный доход.

Чистая текущая стоимость (NPV) – накопленный дисконтированный эффект за расчетный период (в нашем случае расчетный период равен 1 год). Показатель NPV представляет собой разницу между всеми денежными притоками и оттоками, приведёнными к текущему моменту оценки инвестиционного проекта. Он показывает количество денежных средств, которое ожидается инвестором от проекта, после того, как денежные притоки окупят его первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные оттоки, связанные с осуществлением проекта. Поскольку денежные платежи оцениваются с учётом их временной стоимости и рисков, NPV можно интерпретировать как стоимость, добавляемую проектом. Её также можно интерпретировать как общую прибыль инвестора.

В нашем случае значение этого показателя положительное (рисунок 3.3). В частности, даже в случае пессимистичного сценария NPV будет равен 826,5 тыс. руб.

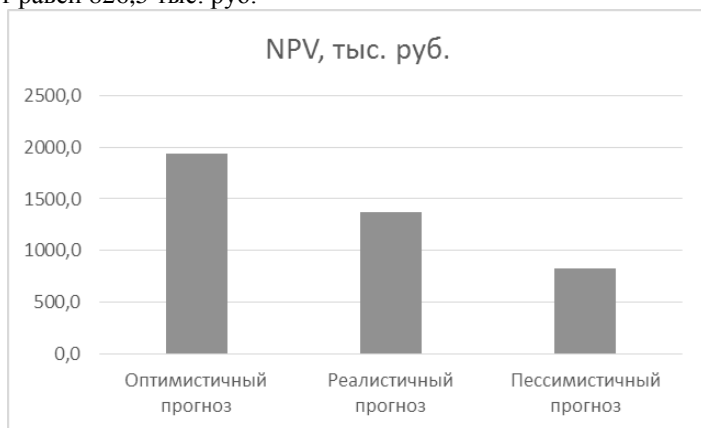


Рисунок 3.3 – Чистая текущая стоимость проекта

Срок окупаемости с учетом дисконтирования – срок, в течение которого полностью окупятся вложенные в проект средства с учетом дисконтирования.

В нашем случае срок окупаемости считается привычным способом вследствие того, что нами рассматривается период в 1 год, по окончании которого будет принято решение о дальнейшем развитии или приостановлении проекта.

Однако учитывается ставка дисконта для расчета срока окупаемости по каждому из сценариев. Таким образом, срок окупаемости всех предложенных мероприятий составит 0,5 года.

С помощью индекса рентабельности дисконтированных инвестиций можно определить, приемлем ли проект для вложения денежных средств.

В нашем случае индекс рентабельности больше 1, его значение равно 2,0 для оптимистичного сценария, 1,7 для реалистичного сценария и 1,4 для пессимистичного сценария, следовательно, проект можно считать достаточно приемлемым для вложения денежных средств.

Внутренняя норма доходности (IRR) – это такая ставка дисконтирования, при которой NPV становится равным нулю. Внутренняя норма доходности проекта должна быть больше нормативной ставки дисконтирования, тогда проект будет считаться приемлемым для вложения денежных средств инвестором.

Выбор внутренней нормы доходности проводится между двумя ставками ( $i_1$  и  $i_2$ ,  $i_2 > i_1$ ), при первой чистый дисконтированный доход положительный (NPV1), при второй – отрицательный (NPV2)

В нашем случае внутренняя норма доходности в силу расчетного периода в 1 год будет считаться посредством средств MS Office и надстройки «поиск решений» с установкой целевой ячейки со значением чистой текущей стоимостью равной нулю.

В данном случае внутренняя норма доходности проекта для реалистичного сценария равна 99%.  $IRR \gg 18,44\%$  – это говорит о том, что при влиянии каких-либо факторов проект останется доходным.

Также необходимо произвести расчет чувствительности проекта. Расчет производится для наглядного представления влияния изменения важнейших показателей проекта на его доходность. Так, в качестве наиболее влиятельных показателей выбрано изменение стоимости материалов, что повлияет на себестоимость, и изменение цены на услуги, что повлияет на выручку (таблица 3.19). При этом, учитывая специфику сферы услуг, недопустим рост или падение цен на услуги более чем на 5%, поэтому предельным значением принимаем 5%.

Таблица 3.19 – Чувствительность NPV при изменении показателей

Показатель	-5%	-2%	Реалистичный прогноз	+2%	+5%
NPV при изменении цен на оказание услуг, тыс. руб.	579,0	1057,6	1376,7	1695,8	2174,4
NPV при изменении цен на материалы, тыс. руб.	2004,7	1627,9	1376,7	1125,5	748,7

Далее представим полученные результаты на графике (рисунок 3.4)

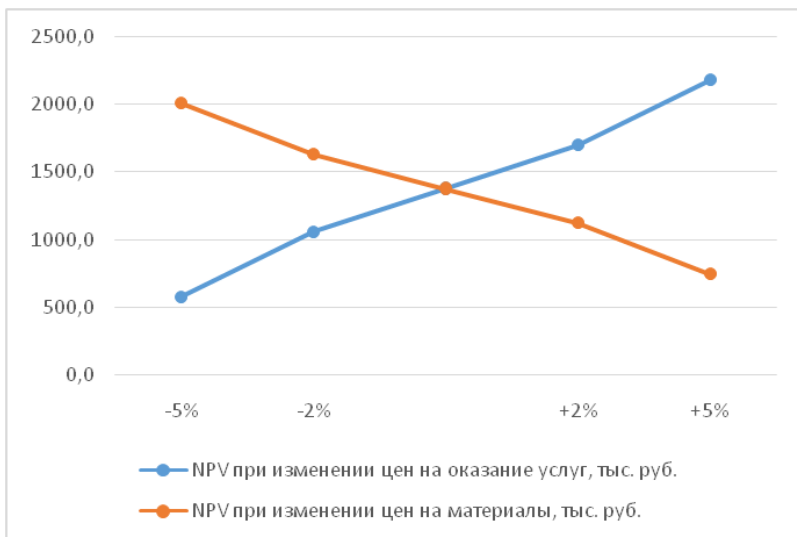


Рисунок 3.4 – Изменение значения NPV

Таким образом, благодаря расчету чувствительности проекта можно сделать вывод о том, что при изменении показателей, влияющих на чистый дисконтированных доход, NPV остается положительным, не приобретает отрицательных значений, что позволяет сделать вывод о том, что проект при влиянии различных факторов остается прибыльным.

Кроме того, расчет прочих инвестиционных показателей подтверждает целесообразность расширения предприятия с увеличением зоны хозяйствования, показывая предложенный проект прибыльным.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Экономический расчет целесообразности расширения производства, управление финансами становится одной из наиболее сложных и приоритетных задач, стоящих перед управленческим персоналом любого предприятия независимо от сферы деятельности и размера предприятия. Основными задачами является выбор наиболее эффективных хозяйственных решений по увеличению дохода и отражению конечного финансового результата ориентации на динамично развивающиеся рыночные условия, повышения конкуренции.

Правильно выбранное направление деятельности оказывает влияние на важные характеристики деятельности предприятия, репутацию и имидж, выполнение своих функций, повышение прибыли и рентабельности.

Финансовое состояние предприятия – это способность предприятия финансировать свою деятельность. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами. платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

В дипломном проекте рассмотрены показатели, характеризующие финансовое состояние предприятия ООО «Сервис-Авто групп», рассмотрена перспектива открытия нового филиала-салона красоты среднего класса.

Исходя из приведенного в первой главе анализа экономических показателей предприятия, можно сделать вывод, что предприятие является достаточно финансово устойчивым, но влияние внешних и внутренних факторов привело в текущем году к снижению некоторых показателей.

Анализ маркетинга показывает, что предприятие пока имеет некоторые преимущества по сравнению со своими конкурентами, но увеличение конкуренции может привести к более резкому снижению доходности, возникает риск получения убытка от основной деятельности.

Исходя из сложившихся обстоятельств, на исследуемом предприятии ООО «Сервис-Авто групп» принято решение расширения производства за счет создания нового филиала-салона красоты среднего класса.

В дипломном проекте во второй главе дан обзор рынков автомобильных услуг и салонов красоты в Санкт-Петербурге, приведен примерный расчет годовой прибыльности предприятия по сравнению с

действующим основным производством, описан спектр парикмахерских услуг.

В третьей главе диплома приведены показатели аналогичных салонов, расположенных в районе предполагаемого открытия филиала, описана специфика работы таких салонов, произведен расчет доходов и расходов с учетом максимальной и минимальной загрузки, салона, произведен расчет рентабельности от открытия нового филиала.

Оценка инвестиционной привлекательности показала, что чистая текущая стоимость проекта, положительна даже при пессимистичном сценарии, а так же анализ чувствительности проекта, тоже показал, что проект при влиянии различных факторов остается прибыльным.

Итак, после проведения всех расчетов, ключевые показатели получились следующими:

- сумма инвестиций -1716 тыс. руб.;
- срок окупаемости – 0,6 года;
- ставка дисконтирования – 26,7% в год;
- чистый дисконтированный доход - 826,5 тыс. руб.;
- внутренняя норма доходности – 79%;
- индекс рентабельности –1.4

Оценивая эффективность от открытия салона красоты среднего класса можно сделать вывод, что создание нового филиала вполне перспективно, учитывая стабильный спрос на парикмахерские и косметические услуги, предприятие может быть рентабельным, принести достаточную для дальнейшего развития прибыль.

Положительный результат инвестиционных расчетов позволяет дать заключение, что цель и задачи, поставленные при разработке дипломного проекта, достигнуты, проект финансово реализуем и прибылен.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 146-ФЗ часть первая , действующая с 30.06.2007 и часть вторая от 01.01.2005
2. Гражданский кодекс Российской Федерации часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ
3. Подготовка и защита выпускных квалификационных работ : метод. указания / сост. : Ю. В. Шнитин. – СПб. : Изд-во Политехн. Унта, 2015. - 44 с.
4. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций (утвержден приказом Минфина РФ от 31 октября 2000 г. N 94н)
5. Положение по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99 (утв. приказом Минфина РФ от 6 июля 1999 г. N 43н)
6. Абушова Е. Е. Экономика предприятия : [Текст] учеб. пособие / Е.Е. Абушова, Н. С. Ключарева ; под ред. д-ра экон. Наук, проф. В. В. Кобзева. – СПб. : Изд-во Политехн. ун –та, 2014. – 144с.
7. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. – 2-е изд. доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208с.
8. Попов, В. М. Бизнес-планирование [Текст]: учебник / Под.ред. В. М. Попова, С. И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 672 с.
9. Волков О.И., Складенко В.К. Экономика предприятия: Курс лекций.- М.: ИНФРА-М. - 2001. – 280 с.
10. Глазунов В.Н. Критерии оценки рентабельности и платежеспособности.– М.: Дело, 2000. - №1. – с. 67-72.
11. Герасимов, Б. И. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организации: [Текст] учебное пособие / Б. И. Герасимов, Т. М. Коновалова, С. П. Спиридонов, Н. И. Саталкина : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 160 с.
12. Кара, А. Н. Экономика сферы обслуживания: [Текст] учебное пособие / А. Н. Кара, Е. Е. Спиридонова, Н. А. Воронина : М.: Москва : 2010. - 35с.

13. Киселева, Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения : учебное пособие / Е. Н. Киселева : М.: Москва : 2010. – 45с.

14. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: [Текст] Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013.

15. Левитина, И.Ю. Экономика сферы сервиса. Учебное пособие. Часть 1. 2000.

16. Марголин, Е. Статистический анализ использования производственных ресурсов (I).// №12/2003, с. 33.

17. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер; Пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской; науч. ред. А. М. Немчин, В. А. Дуболазов. - 12-е изд. - Питер, 2012.

18. Никитин Г.Г. Хозяйственная деятельность предприятий// ЭКО. - 2002 -. № 3. - с. 25-38

19. Сергеев, И. В. Экономика организации (предприятия): [Текст] учебное пособие 4-е изд., перераб. и доп. / И. В. Сергеев : Издательство: Финансы и статистика, 2011. – 255 с.

20. Стровский, Л.Е. Внешний рынок и предприятие: учебник / Л. Е. Стровский - М. : Финансы и статистика, 2009.

21. Герасимов, Б. И. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организации : [Текст] учебное пособие / Б. И. Герасимов, Т. М. Коновалова, С. П. Спиридонов, Н. И. Саталкина : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 160 с.

22. Толпегина, О. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: [Текст] учебное пособие для бакалавров. / О. А. Толпегина, Н. А. : М: - ЮРАЙТ, 2013. – 298 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Инвестиционные риски

№	основные риски	премия инвестору
1	Отраслевой	1
2	Деловой	0,5
3	Кредитный инвестиционный	1
4	Страновой	4
5	Риск ликвидности	2

Таблица А.2 – Экспертная оценка рисков

№1	1	2	3	4	5	итого
1	0	1	0	1	0	2
2	0	0	0	1	0	1
3	1	1	0	1	1	4
4	0	0	0	0	0	0
5	1	1	0	1	0	3

№2	1	2	3	4	5	итого
1	0	1	1	0	0	2
2	0	0	0	0	0	0
3	0	1	0	0	0	1
4	1	1	1	0	0	3
5	1	1	1	1	0	4

№3	1	2	3	4	5	итого
1	0	1	0	0	1	2
2	0	0	0	0	1	1
3	1	1	0	0	1	3
4	1	1	1	0	1	4
5	0	0	0	0	0	0

№4	1	2	3	4	5	итого
1	0	1	0	1	1	3
2	0	0	0	1	1	2
3	1	1	0	1	1	4
4	0	0	0	0	1	1
5	0	0	0	0	0	0

ср.взв.		премия	итого
1	2,3	1	2,3
2	1,5	0,5	0,8
3	3,5	1	3,5
4	3,3	4	13,0
5	3,6	2	7,1

ставка

26,7