

PRO
CONSULTING®
MARKET ANALYSIS. FINANCIAL CONSULTING



БИЗНЕС-ПЛАН

Открытие салона красоты

Оглавление

1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА	3
2. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА	4
3. АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА	6
3.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЦЕЛЕВОГО РЫНКА	6
3.2. ЦЕЛЕВОЙ ПОКУПАТЕЛЬ: СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ. СЕГМЕНТЫ РЫНКА.....	8
3.3. КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ BEAUTY-ИНДУСТРИИ КИЕВА.....	11
3.4. ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА.....	13
4. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН	15
4.1. МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ ОБЪЕКТА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА	15
4.2. ОПИСАНИЕ ПРОЦЕССА РАБОТЫ САЛОНА КРАСОТЫ И ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ.....	17
4.3. НЕОБХОДИМОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И ДРУГИЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ САЛОНА КРАСОТЫ.....	22
5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН	25
5.1. ГРАФИК ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРОЕКТА	26
5.2. НЕОБХОДИМЫЙ ПЕРСОНАЛ И КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА ПО ПРОЕКТУ	27
6. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН	31
7. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПЛАН	33
8. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН ПРОЕКТА	35
8.1. ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	35
8.2. ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ РАСЧЕТОВ И ИХ АРГУМЕНТАЦИЯ.....	36
8.3. ПРОГНОЗ ПРОДАЖ ПО ПРОЕКТУ.....	40
8.4. ФОРМИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ ПО ПРОЕКТУ	42
8.5. ПРОГНОЗ ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ПО ПРОЕКТУ.....	43
9. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА	47
9.1. АНАЛИЗ ПРИБЫЛЬНОСТИ ПРОЕКТА	47
9.2. ПОКАЗАТЕЛИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА: NPV, IRR, PI, DPP	50
10. АНАЛИЗ РИСКОВ	54
10.1. ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ РИСКОВ	54
10.2. СТРАТЕГИЯ СНИЖЕНИЯ РИСКОВ.....	56
10.3. SWOT-АНАЛИЗ	57
11. ВЫВОДЫ	58

1. Резюме проекта

Концепция проекта	Концепцией проекта предполагается открытие салона красоты.	
Месторасположение	г. Киев	
График реализации проекта	Расчетный период для проекта	4 года
	Начало проекта	1 мес.
	Начало продаж	... мес. проекта
Бюджет проекта	Стоимость проекта	\$...
	<i>Собственные средства</i>	\$...
	<i>Кредитные средства</i>	\$...
Прибыльность проекта	Валовой доход	\$...
	Капитализированная чистая прибыль	\$...
	Совокупный денежный поток	\$...
Инвестиционная привлекательность проекта	Ставка дисконта	...%
	DPP (дисконтированный период окупаемости), лет	... лет
	NPV (чистая приведенная стоимость), \$.	\$...
	IRR (внутренняя норма доходности), %	...%
	PI (прибыльность вложений), ед.	...

2. Описание проекта

Целью реализации проекта является создание салона красоты, ориентированного на доходы среднего класса.

Основные услуги, которые будет предоставлять планируемый бизнес планом салон красоты это: услуги парикмахеров-стилистов, мастеров маникюра и педикюра, косметологические процедуры, продажа профессиональных косметических средств.

Целью создания салона красоты является получение прибыли благодаря быстрому росту объемов продаж, высокому качеству обслуживания и низким производственным затратам.

Залогом успеха проекта является высокое качество и популярность услуг салона среди клиентов, правильный маркетинг, коллективизм сотрудников, высокое качество обслуживания и конкурентоспособные цены. Темпы развития бьюти-рынка свидетельствуют о том, что сегодня открытие салона красоты – бизнес перспективный, способный принести владельцу значительный доход.

Концепция проекта – салон красоты для людей среднего уровня доходов, с удобным месторасположением, высококачественными услугами и приемлемыми ценами.

Основными задачами проекта являются:

- удовлетворение существующего потребительского спроса на услуги салона красоты среднего ценового сегмента;

- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
-

Таким образом, **реализация проекта позволит:**

- ...;
- ...;
- ...;
-



Преимущества данного бизнеса:

. Анализ целевого рынка

3.1. Общая характеристика целевого рынка

Данные о численности населения в разрезе районов могут быть учтены при принятии решения о месторасположении объекта реализации проекта. Так, по оценке на 1 мая 2019 года численность населения Киева составляла 2 952 294 человек. За январь-июль 2015г. В разрезе районов города, наибольшее количество людей проживает в ... районах. В свою очередь, значительно уступают такие районы как

Рисунок 1. Численность населения в г. Киев в разрезе районов на 1.05.2019

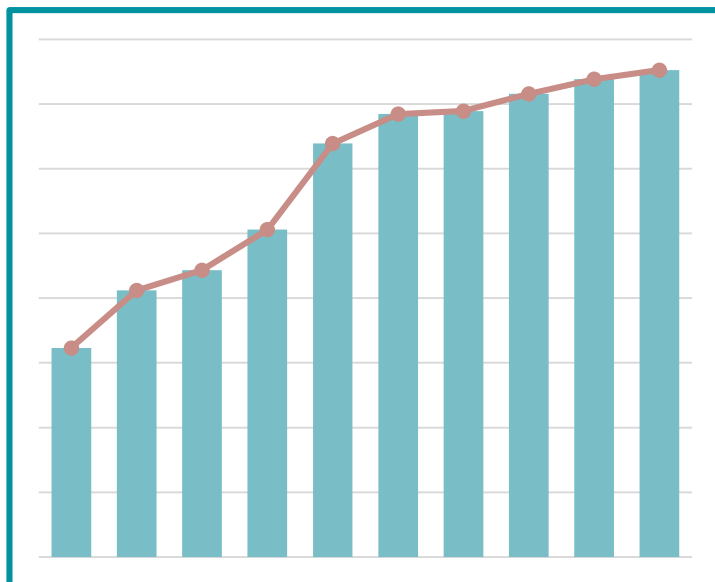
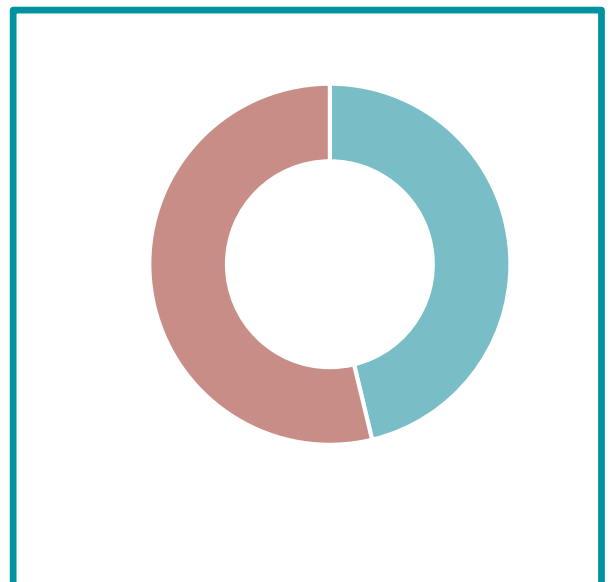


Рисунок 2. Концентрация жителей г. Киев по гендерному признаку



По данным Главного управления статистики г. Киева

Наибольшая возрастная группа среди киевлян – это ... (...%), наименьшая – ... (...%). Детская аудитория – люди ... – составляют ...% жителей города. В связи с тем, что деятельность салона красоты первостепенно ориентирована на такой сегмент как люди от ... лет, можно заключить, что потенциальными клиентами бьюти индустрии могут выступать ... жителей города. Принимая во внимание, что салоны красоты пользуются большим спросом у женщин, стоит отметить, что их в числе жителей Киева ... лет – ... человек.

Официальная статистика относительно оборота рынка салонов красоты отсутствует, вероятно, потому, что Госстат не учитывает показатели работы небольших предприятий.



Стоит заметить, что по очевидным причинам, спрос со стороны населения на услуги салонов красоты не станет значительно уменьшаться – услуги парикмахеров, стилистов, косметологов будут необходимы всегда. А потому данный бизнес значительно привлекает инвесторов (как с точки зрения инвестиционных показателей, ожидаемых финансовых результатов в целом, так и самой спецификой бизнеса индустрии красоты).

Согласно исследованиям, среднестатистический человек в течение своей жизни ходит на стрижку волос ... раз. Кроме того, мужская аудитория тратит по 5 месяцев своей жизни на процедуру бритья, а женщины теряют по ... месяцев жизни на то, чтобы нанести макияж.

		
<p>1 человек = ... стрижек</p>	<p>1 мужчина = ... месяцев бритья</p>	<p>1 женщина = ... мес. макияжа</p>

Кроме того, люди склонны тратить деньги на красоту, причем активно. Например, социологами было вычислено, что среднестатистическая женщина в Великобритании тратит ... тысячи фунтов на покупку косметики, средств гигиены, походы в салоны красоты, массаж и прочие процедуры за свою жизнь. Таким образом, каждый год она тратит ... фунтов на свой внешний вид и уход за собой, из которых: ... фунтов расходуется на ..., ... на ..., а остальные деньги на ... В то же время, средние затраты мужчин на уход за собой составляют ... фунтов за всю жизнь, то есть ... Очевидно, что таковые тенденции прослеживаются и во многих других развитых и развивающихся странах нашего времени.

Любопытно, что ...% женщин предпочли бы тратить время и деньги на сохранение внешней привлекательности лица, а не фигуры, потому косметологические процедуры также не утратят своей популярности, как и услуги парикмахеров. К слову, косметологические услуги способны помочь в вопросах ухода за фигурой в равной степени, как и за лицом.

Процедуры, проводимые в салонах красоты г. Киев, можно разбить на три основные группы – имиджевые, медицинские услуги и общая релаксация. Детальнее ознакомиться с содержанием каждой из представленных групп можно в таблице ниже.



Таблица 1. Основные группы предоставляемых услуг в салонах Украины

...
<ul style="list-style-type: none"> • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; 	<ul style="list-style-type: none"> • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; 	<ul style="list-style-type: none"> • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...;

По данным экспертов наиболее популярными, предлагаемыми в большинстве салонов, услугами являются Наиболее востребованными услугами салона красоты также являются Более половины типичных клиентов салонов красоты делают их при каждом посещении, причем использование этих услуг незначительно зависит от пола (...).

... является ...: более ...% мужчин К тому же, те, кто предпочитает ..., совершает это Примерно такая же ситуация складывается с использованием ..., хотя и среди мужчин есть

Не очень востребованными услугами остаются ... Почти половина клиентов Однако существуют отдельные группы людей, которые, тем не менее, заинтересованы в данной категории услуг. Востребованность и частота использования той или иной услуги данной категории во многом зависит от возраста клиентов. Наименее популярными услугами салона красоты также являются Большая часть клиентов среднестатистического салона красоты не пользуются возможностями таких услуг, а ...

3.2. Целевой покупатель: способы привлечения. Сегменты рынка

Говоря глобально, типичный посетитель салона – молодая женщина; по результатам исследований, дамы составляют более ...% посетителей. Любопытно, что количество женщин значительно возрастает среди посетителей среднего возраста. Люди старше ... лет реже заходят в салоны красоты. Кроме того, Большинство посетителей салона красоты имеют ...(около ...%) или ... (около ...%) ... Вероятно, это связано с тем, что в крупных городах в



принципе высока доля людей с высшим образованием. На регулярность посещения салонов красоты не влияет сфера деятельности и должность респондента. Типичный посетитель салона красоты также является достаточно обеспеченным человеком.

Перед открытием салона красоты, рационально провести сбор информации о социальном составе населения, проживающего в районе предполагаемого открытия салона – составление образа клиента, а также проведение анализа потенциальных конкурентов – уже существующих салонов красоты и только планирующих свое открытие.

Образ клиента подразумевает ответы по следующим пунктам:

- возраст;
- пол;
- место проживания;
- статус (социальное положение);
- дети;
- затраты на обслуживание (уровень доходов);
- предпочтения по обслуживанию (стандартные, эксклюзивные услуги);
- род деятельности.

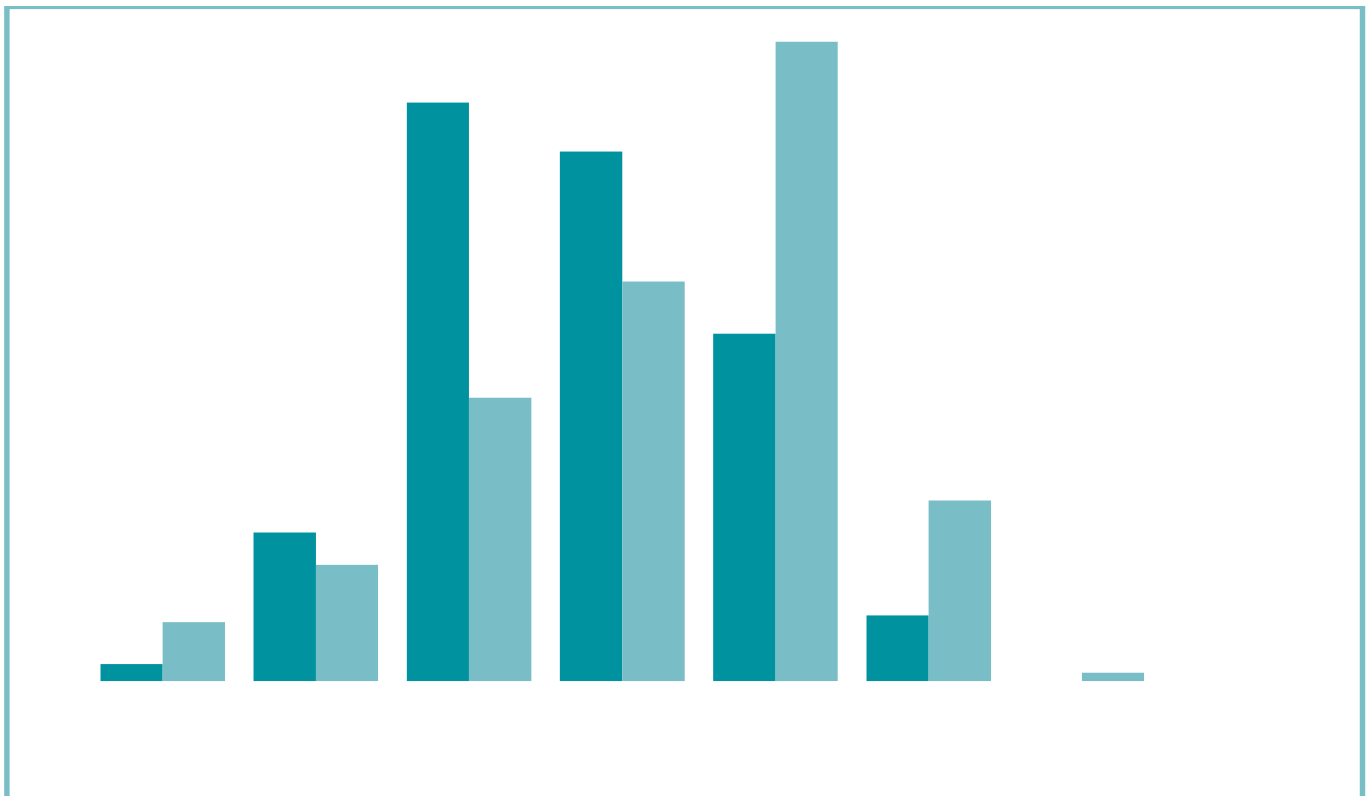
Проанализировав полученные данные, можно сделать вывод, какой уровень салона будет в этом районе актуальным. Например, в недорогом спальном районе салон красоты бизнес класса неуместен, а вот салон эконом класса – подходит более всего. Кроме того, в случае если неподалеку от приобретенного помещения находится успешное конкурирующее заведение красоты, нужно отдавать себе отчет в том, что переманить его клиентуру будет крайне сложно.

Частота посещения салонов красоты

Согласно опросам, большинство людей регулярно посещают салоны красоты. Средняя частота посещения варьируется от ... до

Интересно, что мужчины ходят в салоны красоты чаще, чем женщины: в основном несколько раз в месяц или один раз в месяц. Это связано с тем, что услуги парикмахера требуются им чаще: стрижка – наиболее популярная услуга среди мужчин.

Рисунок 3. Результаты опроса: Как часто Вы посещаете салон красоты?



Лояльность посетителей салонов красоты

Большинство клиентов являются постоянными посетителями одного и того же салона. Часть клиентов, время от времени, предпочитает поменять салон. Очень мала доля тех, кто каждый раз ходит в разный салон – 5%. Таким образом, можно сделать вывод о том, что салоны красоты имеют постоянный контингент посетителей. Причиной смены салона в большинстве случаев выступают субъективные причины, такие как привлекательная вывеска, просто из любопытства, когда просто хочется попробовать что-нибудь новенькое и пр. Хотя порой значимыми являются объективные параметры, такие как: совет знакомых, реклама в СМИ, система скидок и поощрений.

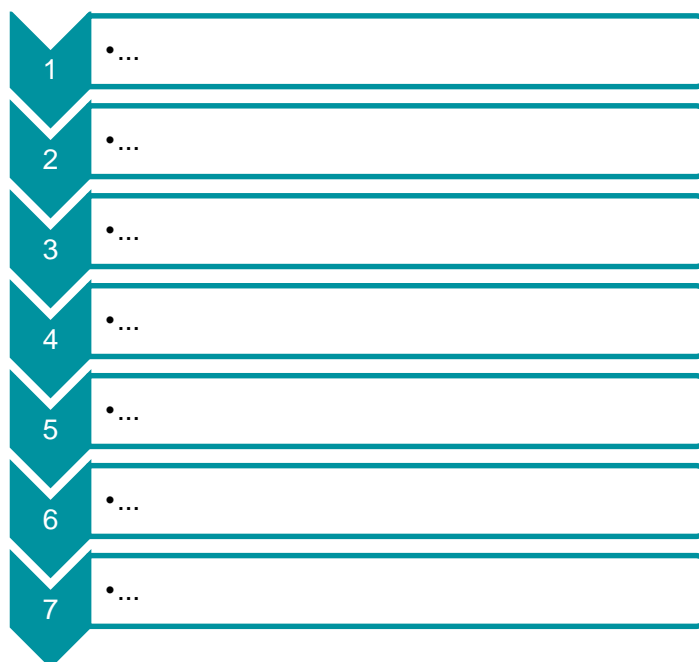
Наиболее значимые факторы при выборе салона красоты

Наиболее значимым фактором при выборе салона красоты является уровень профессиональной подготовки мастера. Имеют значение такие качества мастера как профессиональный статус, умение дать профессиональную консультацию, владение современными методиками и др. Вторым по значимости является обширный ассортимент услуг, хотя для многих посетителей салонов важны и другие параметры.

Некоторые профессионалы из бизнеса салонов красоты отмечают, что главными критериями выбора салона для клиентов в Украине являются 7 следующих значимых факторов.



Рисунок 4. Критерии выбора салона красоты украинским клиентом



- ... Это первое, что замечает клиент, войдя в любое помещение. В салоне ...
- ... Здесь внимание может быть обращено на
- ... В высококлассном салоне красоты, либо салоне, стремящемся достигнуть значимый на рынке уровень, недопустимы ...
- ... Если во время процедуры ...
- ... Разумеется, все должно ...
- ... На данный показатель могут влиять ...
- ... Пожалуй, это самое важное. Клиент ...

3.3. Конкуренция на рынке beauty-индустрии Киева

В настоящее время профессионалы рынка красоты выделяют 5 категорий салонов красоты в Украине. Различия категорий составляют набор услуг, цен, брендов используемой косметики, географического расположения и статуса заведений. Ниже представлена сравнительная характеристика указанных объектов, с учетом занимаемой ими доли рынка и среднего счета за оказанные услуги.

Таблица 2. Наиболее распространенные категории салонов красоты в Украине

Категория салона	Доля рынка, %	Средний счет, грн
Салон эконом-класса	40-50%	100 – 250 грн.
Салон среднего и средне-высокого уровня	25-30%	250-950 грн.

Салон люкс -класса	10-15%	950 -1800 грн.
VIP-салон	5-10 %	более 2000 грн.

Салоны эконом-класса представляют собой, как правило, обычные парикмахерские, в которых помимо стрижки клиентам предлагают маникюр, педикюр и простые косметические услуги. Наценка за услуги здесь небольшая - порядка 30-40%, а расценки минимальные: визит обойдется в 4-10 долларов.

Салоны среднего и средневысокого уровня с ориентацией на бизнес-клиентов отличаются от салонов эконом-класса более обширным набором услуг, в том числе услуг косметических, а также более высоким социальным статусом клиентов. Наценка на услуги в них обычно от 100 до 150%, разовый визит обойдется до 40 долларов.

Салоны класса люкс сегодня позиционируют себя как имиджевые или корпоративные заведения. Наценка в таких салонах 200-250%, а визит обойдется в 60-70 долларов.

VIP-салоны больше напоминают закрытые клубы для избранных - фейс-контроль, расположение только в центре города. Как правило, прайс-лист не ограничивается обычными услугами - здесь есть и собственный ресторан, где клиенты могут отдохнуть после процедур, своя банька или сауна. Наценка же составляет порядка 300-400%, а стоимость разового визита начинается от 90 долларов.

Как показывают статистические наблюдения, открытие элитного салона красоты в Киеве в настоящий момент может стать не выгодным, так как в городе наблюдается переизбыток салонов данного класса (насыщение сегмента оценивается по Киеву в районе 90% и конкуренция очень высока). Кроме того, можно наблюдать, что многие салоны этой категории все чаще предлагают своим клиентам значительные скидки от 5% до 50%, накопительные карточки, дополнительные бесплатные услуги и т.д. Таковая политика может говорить только о том, что в этих заведениях потенциально существуют трудности по привлечению новой клиентуры. Примечательно, что многие клиенты элитных салонов красоты перешли в салоны мидл класса: зачем платить больше, если рядом с домом находится небольшой салон красоты, где за умеренную цену сделают качественные маникюр и стрижку.

В настоящее время и принимая во внимание современные тенденции, считается, что в сегменте эконом-класса и мидл класса, конкуренция является умеренной. Именно салон красоты эконом- или мидл- класса дает большие обороты и быстрее окупает инвестиции, поэтому его открывать выгоднее всего. Однако стоит принимать во внимание, что конкуренция как таковая присутствует здесь не только со стороны других таких же салонов, но и со стороны мастеров, которые работают на «черном рынке», т.е. на индивидуальных заказах, не оформляясь в качестве предприятий и не платя налоги.

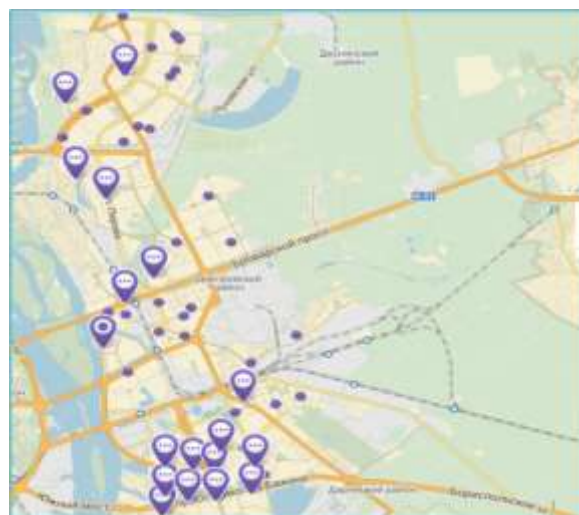
Сейчас в Киеве функционирует более 1000 салонов красоты различных специализаций, а их доля на украинском парфюмерно-косметическом рынке составляет чуть меньше трети. Ежегодный рост рынка по оценкам экспертов – 25-30%.

Рассматривая концентрацию салонов красоты (или территориальное расположение объектов относительно друг друга) в разрезе районов Киева, можно наблюдать, что сосредоточение салонов красоты в центре значительно превышает их количество в отдаленных от центра районах.

Рисунок 5. Концентрация салонов красоты на правом берегу Киева



Рисунок 6. Концентрация салонов красоты на левом берегу Киева



3.4. Прогнозы развития рынка

Рынок красоты по оценкам продолжит интенсивно развиваться и в ближайшие два-три года будет сформирован, как в Украине, так и в Киеве в частности. При этом ожидается, что его основой станет именно средний сегмент — там существуют наиболее рентабельные проекты. Кроме того, специалисты отмечают дальнейшее увеличение количества заведений индустрии красоты по следующим приоритетным направлениям: SPA, ногтевые студии, визаж-, имидж-салоны.

Другой тенденцией, с которой стоит считаться, является демократизация цен. Это не означает, что SPA и салоны красоты в частности станут экономить на процедурах или цены на их услуги резко упадут. Просто теперь даже в самых дорогих салонах мира наблюдается уход от внешней броскости. Оформление помещений и рабочих мест более сдержано, даже минималистично. Признак стиля в данной индустрии – это высокий уровень сервиса,



безупречность и эффективность процедур, а не большое количество оборудования и дорогих известных брендов.

Также популярным становится использование местных ресурсов – минеральных вод, растений и грязей, находящихся в том же регионе, что и салон. Так, уже сейчас повсеместное увлечение экологичности коснулось и индустрии красоты. Например, за рубежом активно реализуются системы аттестации SPA по признаку экологичности. Появилась и новая концепция – ЭКО-SPA. Это не только использование экологически чистых материалов в самих процедурах – это еще и забота об окружающей среде, применение энергосберегающих источников.

Компьютеризация салонов красоты также завоевывает свои устойчивые позиции. Компьютерная диагностика успешно заменяет обследования клиентов на предмет противопоказаний и возможных аллергических реакций. Кроме того, Интернет-ресурсы уже активно используются для продвижения услуг вне салона красоты; а внутри – обеспечивают клиентов бесплатным wi-fi подключением к интернету в зонах отдыха.

SPA-путешествия. Речь идет не только о поездке в другую страну, славящуюся своими SPA-традициями. Новым направлением индустрии стало появление SPA в аэропортах и вокзалах. Формат и уровень таких SPA различен – это и небольшие кабинеты, оказывающие услуги массажа и SPA-педикюра, и крупные центры уровня «люкс» в терминалах ожидания международных аэропортов. Безусловно, большинство российских вокзалов мало подходят для создания SPA, зато аэропорт Шереметьево стал первым в России, где уже появился подобный центр.

Все более прослеживается упрощение салонов красоты и косметологические процедуры в частности. мода на сложные экзотические процедуры и длинные витиеватые названия услуг уходит в прошлое. Потребитель хочет получить внятную информацию об услуге, поэтому предложение салона должно быть четко структурировано и понятно. «Медовое наслаждение» или «Массаж Нефертити» – это прошлый век. На смену им пришли эффективность, безопасность и лаконичность.

Другой заметной тенденцией можно считать появление мини-услуг, своеобразных пробников процедуры. Прошедший кризис научил людей практичности, и не все готовы заплатить полную стоимость за услугу, в эффективности которой они не уверены. Кратковременная «дегустация» поможет клиенту распробовать всю прелесть процедуры, и понять, хочет ли он продолжать пользоваться ей в дальнейшем. Кроме того, доказано, что подобные предложения повышают лояльность клиента к салону.

Наконец последней из тенденций на мировой арене индустрии красоты и салонов в частности, можно считать такое веяние как услуги здорового сна. Суть предложения заключается в том, что после сложных, либо просто проведенных комплексно процедур в салоне, когда клиент расслаблен и умиротворен, меньше всего ему хочется куда-то идти. Теперь некоторые салоны



красоты предоставляют возможность поспать после процедуры, чтобы окончательно расслабиться. Клиента никто не побеспокоит, и домой он отправится свежий, отдохнувший и благодарный. А ведь именно это и является главной целью всех предприятий индустрии красоты.

4. Производственный план

4.1. Месторасположение объекта реализации проекта

Одной из важнейших составляющих успешности нового салона красоты является его территориальное размещение, а также условия, на которых данный бизнес функционирует. В данном случае вариантов всего несколько: покупка недвижимости, либо ее аренда. Данным бизнес планом предусматривается работа салона в арендуемом пространстве.

Остановившись на аренде помещения для салона красоты важными моментами являются:

- заключение договора - не менее чем на 3-5 лет;
- субаренда должна быть исключена;
- не рекомендуется оформление договора аренды на третьих лиц;
- арендная плата должна быть целесообразна и позволять выходить салону красоты на средний уровень рентабельности в 20-25% (данным бизнес-планом этот показатель предусматривается в размере 22,2%).

Далее должны быть учтены следующие критерии выбора помещения:

Рисунок 7. основополагающие критерии выбора помещения салона красоты



Единовременный учет всех перечисленных факторов может значительно увеличить стоимость арендной платы, поэтому инвестору предстоит принимать решение о степени важности каждого критерия индивидуально. основополагающими для бизнеса такого уровня остаются площадь, район месторасположения, необходимость и стоимость ремонтных работ.

Очевидно, что заведение должно находиться недалеко от метро, в проходном месте с удобным подъездом, на первом этаже и выходить фасадом на улицу.

Выбирая помещение под аренду, нужно учитывать требования законодательства, согласно которым запрещено размещать любые объекты сферы услуг, в том числе и салоны красоты, в помещениях и пристройках детских учреждений, школ, больниц, поликлиник, кинотеатров и т. д. Салон можно открыть в жилом доме – на первом этаже и в цоколе. Необходимо оценить соответствие приобретаемого помещения нормам Госпродпотребслужбы, пожарной инспекции. Немалое значение имеют и такие факторы, как наличие удобного подъезда и места для парковки, общая площадь помещения.

Благоприятный вариант, если район, в котором находится салон, имеет развитую инфраструктуру. Имеет смысл обратить внимание на: количество супермаркетов, банков, кафе, домов быта, состояние продуктовых рынков, количество автостоянок, банкоматов и других заведений сферы услуг для полноценной жизни. Если все это есть, то люди, живущие в этом районе, привыкли решать все свои житейские дела в его пределах. Если нет, то клиентами вашего салона будут только жители близлежащих домов. Другие потенциальные клиенты будут ходить в салон в районе, где они имеют возможность решить свои другие бытовые вопросы.



Идеальным для салона красоты считается место, не очень отдаленное от транспортных развязок, чтобы клиенты без авто могли легко добраться до салона. Но в тоже время, если совсем рядом с вашим салоном будет остановка общественного транспорта или рынок, то это не очень хорошо. Многих клиентов раздражает "толкучка".

Скорее всего, в помещении придется сделать ремонт — создать в компактном пространстве несколько функциональных зон, чтобы и клиенты и персонал чувствовали себя комфортно. Важно, чтобы в покрытии стен и пола не использовались обои и другие материалы, которые нельзя обработать водными растворами. Для салона важно, чтобы он имел определенный стиль, цветовую гамму и главные акценты в интерьере. Дальше все зависит от материальных возможностей. Если они ограничены, выход – косметический ремонт. Салон будет выглядеть чистым и свежим, и ремонт обойдется не дорого. Вариант действительно салонного интерьера потребует большего количества времени и денег.

Начиная отделку будущего заведения важно сосредоточиться на коммуникациях – не забывать, например, что в парикмахерском зале должен быть оборудован достаточно мощный канализационный сток с необходимым уклоном для стока. Вторая задача – сделать правильное освещение. Хороший свет – это здоровые глаза сотрудников и эмоции посетителя. Клиент не должен видеть синяков под глазами, а цвет волос не должен быть искажен.

4.2. Описание процесса работы салона красоты и характеристика предоставляемых услуг

После определения правильного месторасположения объекта реализации проекта, следует обратить внимание на качество и многообразие услуг, которые будет предоставлять планируемый салон красоты.

На момент открытия салона красоты, данным бизнес планом предусмотрена следующая комбинация возможностей салона:

Парикмахерские услуги	Ногтевой сервис	Косметология	Продажа профессиональных косметических средств
-----------------------	-----------------	--------------	--



При достижении планируемой посещаемости заведения, через некоторое время проектного периода, зонами развития салона красоты могут стать такие виды услуг:

- макияж;
- татуаж;
- боди-арт;
- пирсинг;
- новейшие виды косметологических услуг (напр. неинвазивная карбокситерапия, микротоковая терапия и т.д.);
- коррекция фигуры, в том числе массажные процедуры, лечебные обертывания, составление индивидуального плана диетического питания.

Далее предлагается рассмотреть некоторые процедуры в рамках выбранных направлений деятельности салона на момент его открытия.

1. Парикмахерские услуги

Так как ухоженные, красивые и здоровые волосы – один из важнейших атрибутов в жизни каждого человека, парикмахеры-стилисты нового салона должны быть способны предложить своим клиентам самые современные методы преображения. Среди них могут быть предложены следующие виды услуг:

- Нанокератиновое выпрямление волос;
- Стрижка женская;
- Стрижка мужская;
- Стрижка детская (до 7 лет);
- Окрашивание волос;
- Мелирование;
- Колорирование;
- Омбре;



- Химическая завивка;
- Долговременная укладка;
- Ламинирование;
- Процедуры ухода и лечения волос;
- Свадебные и торжественные прически и укладки;
- Плетение африканских косичек.

Очень важно взаимопонимание между клиентом и мастером; гармоничный образ создается, учитывая не только тип лица и структуру волос, но и образ жизни, и даже характер. Клиент всегда должен понимать: для достижения максимального результата недостаточно просто хорошей косметики, а необходимы знания, опыт и мастерство профессиональных стилистов именно данного конкретного салона.

2. Ногтевой сервис

В будущем салоне красоты планируется также работа кабинета маникюра, педикюра и наращивания ногтей, где многообразие процедур должно порадовать даже искушенных клиентов. Среди возможностей салона, предлагается изучить следующие:

1. Маникюр:

- Классический маникюр;
- SPA-маникюр;
- Европейский маникюр;
- Мужской маникюр;
- Детский маникюр;
- Парафинотерапия;
- Покрытие лаком;
- Покрытие "френч";
- Долговременное покрытие;
- Pshine (Японский маникюр);
- Bio-гель укрепление;
- Снятие укрепления;
- Снятие нарощенных ногтей;
- Снятие акриловых ногтей;
- Дизайн ногтей.

2. Педикюр:

- Педикюр классический;
- Классический мужской педикюр;

- SPA-педикюр;
- Парафинотерапия;
- Обработка пальцев ног;
- Массаж маслом;
- Покрытие лаком;
- Покрытие «френч»;
- Долговременное покрытие;
- Дизайн ногтей.

Таким образом, планируемый бизнес планом салон, предложит полный комплекс ухода за руками от SPA-программ до парафинотерапии. Педикюр также порадует клиентов такими видами педикюра: классический, аппаратный, комбинированный и SPA педикюр, так и сериями лечебных и восстанавливающих программ: парафинотерапия, лечение трещин и вросшего ногтя, ремонт поврежденных ногтевых пластин и т.д.

3. Косметология

Косметология – решение проблем с кожей лица и тела. Концепцией данного салона красоты предусматривается также возможность консультаций клиентов по любому вопросу клиентов в целях достижения цели предложения именно того, что необходимо конкретному посетителю (индивидуальный подход).

Среди возможных услуг, которые салон красоты мог бы предоставлять клиентам на момент своего открытия можно выделить следующие:

- Ультразвуковой пилинг;
- Механическая чистка лица;
- Комбинированная чистка лица;
- Комплексные уходы:
 - Уход увлажняющий;
 - Демакияж;
 - Ультразвуковая чистка;
 - Концентрат CV (увлажнение);
 - Массаж (по показаниям);
 - Маска увлажняющая;
 - Маска альгинатная;
 - Крем завершающий;
 - Уход для жирной, проблемной кожи;
- Депиляция;



— Коррекция бровей;

— Прочие услуги.

Как правило, профессиональный косметологический уход включает в себя такие процедуры как увлажнение, очищение, питание кожи, пилинги, а также полный комплекс прочих процедур, которые способны сделать лицо и тело клиентов салона красоты значительно лучше. Врач-косметолог знает о том, как сделать кожу красивой, проводит такие процедуры как массаж, обёртывание и пр. Кроме того, порой врач-косметолог может не только выявить причину кожных дефектов, но и устранить их оперативным путём (если, конечно, речь не идёт о сложной пластической операции).

4.3. Необходимое оборудование и другие средства для функционирования салона красоты

Минимальный набор оборудования для салона красоты – четыре парикмахерских кресла, кабинет маникюра-педикюра в расчете на два рабочих места и кабинет косметолога. Рекомендуются в течение первых шести месяцев ввести в салоне весь спектр услуг. В результате получается годовой цикл – в начале весны люди активно занимаются телом и прическами. Летом взлетает спрос на маникюр и педикюр. В начале осени все ухаживают за пострадавшими от солнца волосами и кожей. Зимой – уход за телом.

Закупка инструментария возможна двумя способами: 1) происходит закупка всего необходимого салоном, 2) инструменты приносят мастера. Преимущества второго способа в том, что опытный мастер, щепетильно относящийся к выбору инструмента, всегда сам лучше подберет себе инструменты. Кроме того, данный вариант значительно уменьшает инвестиционные затраты, что поможет салону более быстрыми темпами прийти к положительным показателям рентабельности.

В целях наиболее точного отображения построения бизнеса на основании открытия салона красоты, данный бизнес план учитывает закупку всех необходимых инструментов, оборудования и расходных материалов самостоятельно. Следующие таблицы демонстрируют план инвестиционных вложений в разрезе закупки мебели, оборудования и расходных материалов.

Таблица 3. Перечень необходимой мебели

№ п/п	Статьи и затраты	Количество	Цена	Всего
Рабочее пространство администратора				\$462
1	Стол ресепшен	1	\$388	\$388
2	Стул	1	\$74	\$74
Приемная/зал ожидания				\$696
1	Диван гостевой	1	\$231	\$231
2	Журнальный столик	1	\$115	\$115
3	Закрытая витрина	1	\$181	\$181
4	Шкаф (для гостей + для персонала)	2	\$85	\$169
Кабинет маникюра/педикюра				\$1 253
1	Стол маникюрный	2	\$115	\$229
2	Кресло для ожидания	2	\$240	\$480
3	Стул мастера	2	\$88	\$177
4	Маникюрный стул	1	\$46	\$46
5	Подлокотник для маникюра	2	\$6	\$12
6	Подставка под лаки	2	\$14	\$28
7	Подставка для пилочек и кистей	2	\$8	\$15
8	Подставка для педикюра	2	\$38	\$75

9	Ванночка для маникюра	4	\$10	\$42
10	Гидромассажная ванночка для педикюра	2	\$74	\$148
Зона парикмахерских услуг				\$2 686
1	Рабочее место парикмахера (стол+зеркало)	4	\$223	\$892
2	Тележка парикмахерская	4	\$108	\$431
2	Кресло парикмахерское	4	\$131	\$525
3	Мойка парикмахерская	2	\$265	\$531
5	Подставка для ног	4	\$19	\$77
6	Держатель для фена	4	\$12	\$46
7	Пуф для сумок	4	\$46	\$185
Кабинет косметолога				\$1 050
1	Профессиональный кабинет косметологии	1	\$1 050	\$1 050
Итого:				\$6 147

Именно приобретение мебели должно стать первым пунктом закупки. Она должна быть удобной, устойчивой и красивой. В целом же, подбирая оборудование, мебель и собственно определяя затратную часть для их покупки, не стоит забывать о потребностях целевой группы клиентов будущего салона. Ведь наряду с дорогими кушетками европейского производства, есть и иные варианты для закупки.

Таблица 4. Перечень необходимого оборудования и инструмента

№ п/п	Статьи и затраты	Количество	Цена	Всего
Рабочее пространство администратора				\$1 377
1	Телефон	1	\$88	\$88
2	Ноутбук	1	\$462	\$462
3	МФУ система (<i>принтер/сканер/факс</i>)	1	\$250	\$250
4	Плазменный телевизор	1	\$577	\$577
Кабинет маникюра/педикюра				\$992
1	Вытяжка маникюрная	2	\$85	\$169
2	Фрезерная машинка для маникюра и педикюра	2	\$146	\$292
3	Ванночка для парафинотерапии ног	1	\$142	\$142
4	Лупа - лампа	2	\$47	\$93
5	Лампа для наращивания ногтей	2	\$42	\$85
6	Стерилизатор кварцевый	2	\$25	\$51
7	Набор маникюрный профессиональный	2	\$80	\$160
Зона парикмахерских услуг				\$1 461
1	Ножницы для стрижки	4	\$35	\$139
2	Фен	4	\$88	\$354
3	Плойка	3	\$32	\$96
4	Бритва	2	\$17	\$35
5	Дезинфектор	4	\$38	\$154
6	Утюжок для волос	3	\$46	\$138

7	Машинка для стрижки	2	\$62	\$123
8	Машинка для стрижки бороды, усов (тример)	2	\$77	\$154
9	Весы для краски	1	\$52	\$52
10	Электробигуди	1	\$77	\$77
11	Набор расчесок	2	\$55	\$109
12	Расчески - щетки	4	\$8	\$31
Кабинет косметолога				\$704
1	Пинцет для бровей	2	\$18	\$35
2	Косметический ультразвуковой аппарат	1	\$508	\$508
3	Вакуумный аппарат	1	\$162	\$162
Непредвиденные расходы на специализированное оборудование				\$680
Итого:				\$5 215

В дальнейшем можно наращивать аппаратный арсенал, предлагая клиентам все более широкий спектр услуг и более высокий уровень обслуживания. При закупке оборудования также желательно учитывать мнение мастеров — с чем им будет удобней работать.

На рынке представлена разнообразная аппаратура, причем самое современное и дорогостоящее оснащение традиционно сосредоточено в области косметологии. Косметологу понадобится целый комплекс специального оборудования, а также одна или две профессиональные линии косметических средств. Современные косметологические аппараты могут работать самостоятельно, используя ультразвук, криотерапию, электрофорез, микротоковую терапию, электропорацию, микродермабразию, оксимезотерапию, вакуумное и радиоволновое воздействие, или выступать проводниками высококонцентрированных препаратов в виде сывороток, гелей. Для работы с лицом в первую очередь необходимо установить классические многофункциональные аппараты для ультразвукового или криовоздействия. Важно понимать, что не стоит приобретать слишком дешевое оборудование подозрительного происхождения с неизвестными параметрами. Вся аппаратура должна иметь необходимые разрешительные документы. Гарантия качественной и долговечной работы аппаратов – хорошо известный на рынке производитель. Для процедур по омоложению кожи, удалению нежелательных волос и расширенных сосудов используется специальное оборудование, основанное на световой энергии: фото- и лазерные аппараты. Однако, на начальном этапе работы салона в кабинете по уходу за телом достаточно иметь вакуумный и ультразвуковой аппараты - именно эти виды воздействия дают быстрые видимые результаты.

Среди расходных материалов указаны ориентировочные их объемы, однако, они могут меняться в зависимости от заполняемости салона красоты и тех услуг, которые будут пользоваться наибольшим спросом. Перечень расходных материалов должен обновляться ежемесячно. Бизнес план предусматривает процент замены расходных материалов каждый месяц в соответствие с плановой заполняемостью.

Таблица 5. Перечень необходимых первоначальных расходных материалов

№ п/п	Статьи и затраты	Количество	Цена	Всего
Кабинет маникюра/педикюра				\$948
1	Лаки	20	\$2	\$46
2	Shellac	20	\$13	\$262
3	Гель-лак	10	\$13	\$131
4	Гелевые системы	5	\$10	\$48
5	Расходные материалы (парафин, дезинфекторы, ватные диски, крема для рук, полотенца, спецодежда и т.п.)	2	\$231	\$462
Зона парикмахерских услуг				\$642
1	Краска для волос	20	\$5	\$108
2	Мисочки	10	\$2	\$16
3	Фольга	5	\$2	\$10
4	Шампунь	3	\$11	\$32
5	Кондиционер	3	\$17	\$52
6	Лак для волос	5	\$9	\$45
7	Пенка для волос	5	\$7	\$35
8	Пенка для бритья	2	\$7	\$14
9	Передники для мастеров	5	\$10	\$48
10	Накидки для стрижки	5	\$24	\$121
11	Полотенца одноразовые 100 шт	1	\$8	\$8
12	Прочие аксессуары для волос	1	\$154	\$154
Кабинет косметолога				\$231
1	Маски, средства по уходу за лицом и телом	1	\$192	\$192
2	Парафин	5	\$3	\$13
3	Спец одежда мастера	1	\$10	\$10
4	Полотенца одноразовые 100 шт	1	\$16	\$16
Непредвиденные расходные материалы				\$273
Итого:				\$2 095

Такая статья расходных материалов как полотенца одноразовые, может быть заменена на полотенца многоразового использования. В этом случае необходимо предусмотреть стирку: либо использовать услуги прачечной, либо покупать стиральную машину самостоятельным образом. Материал для салонного белья выбирается натуральный — хлопок или лен, что позволяет проводить его многократную обработку. Традиционно владельцы салонов решают проблему стирки, заключая договор на обслуживание с прачечной.

В то же время неоспоримыми преимуществами одноразовых комплектов белья остаются большее доверие клиентов к гигиене салона и уменьшение затрат на стирку, что было учтено в данном документе.

Организационный план

5.1. График финансирования проекта

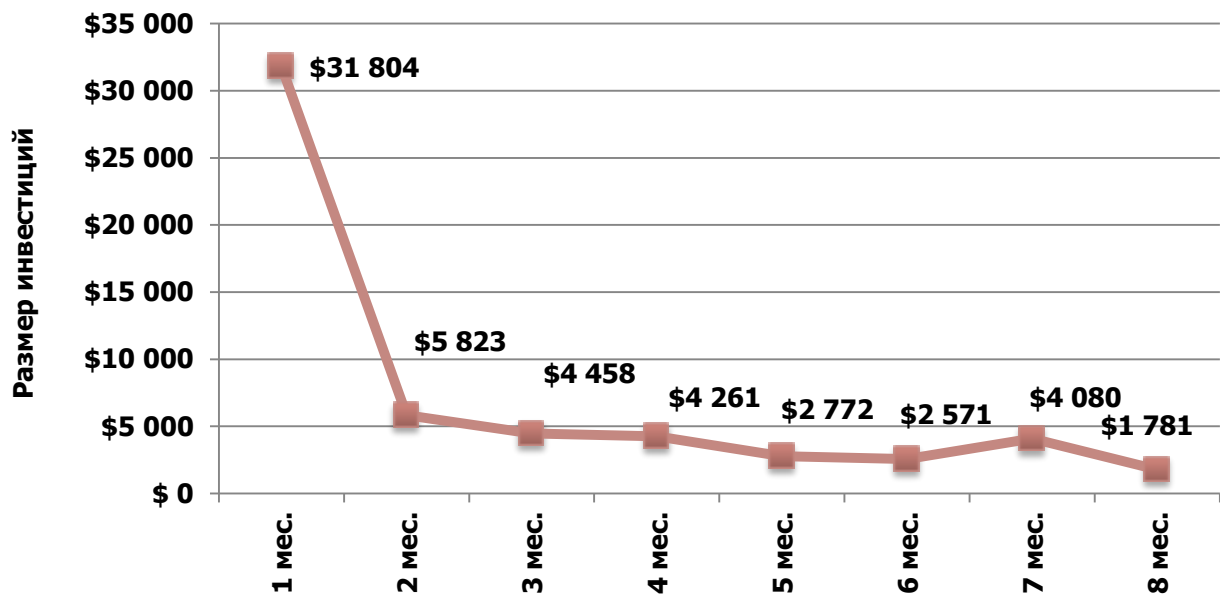
Проектный период по данному бизнес-плану составит 4 года.

Для реализации проекта понадобится оформление разрешительной документации, специализированное оборудование для салона красоты, необходимая мебель для персонала и гостей заведения.

Таблица 6. Финансирование проекта

Статьи затрат	1 мес.	2 мес.	3 мес.	4 мес.	5 мес.	6 мес.	7 мес.	8 мес.	ВСЕГО
Разрешительная документация	\$242	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Приобретение мебели	\$6 147	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Приобретение оборудования	\$5 215	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Первичная закупка расходных материалов	\$2 095	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Маркетинговая кампания	\$700	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Арендная плата	\$3 760	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Ремонт помещения	\$12 923	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Непредвиденные инвестиционные затраты (2% от общих инвестиционных затрат)	\$622								
Пополнение оборотных средств	\$100	\$5 823	\$4 458	\$4 261	\$2 772	\$2 571	\$4 080	\$1 781	
Собственные средства	\$31 804	\$5 823	\$4 458	\$4 261	\$2 772	\$2 571	\$4 080	\$1 781	\$57 551
Кредитные средства	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
ИТОГО	\$31 804	\$5 823	\$4 458	\$4 261	\$2 772	\$2 571	\$4 080	\$1 781	\$57 551

Рисунок 8. График финансирования проекта



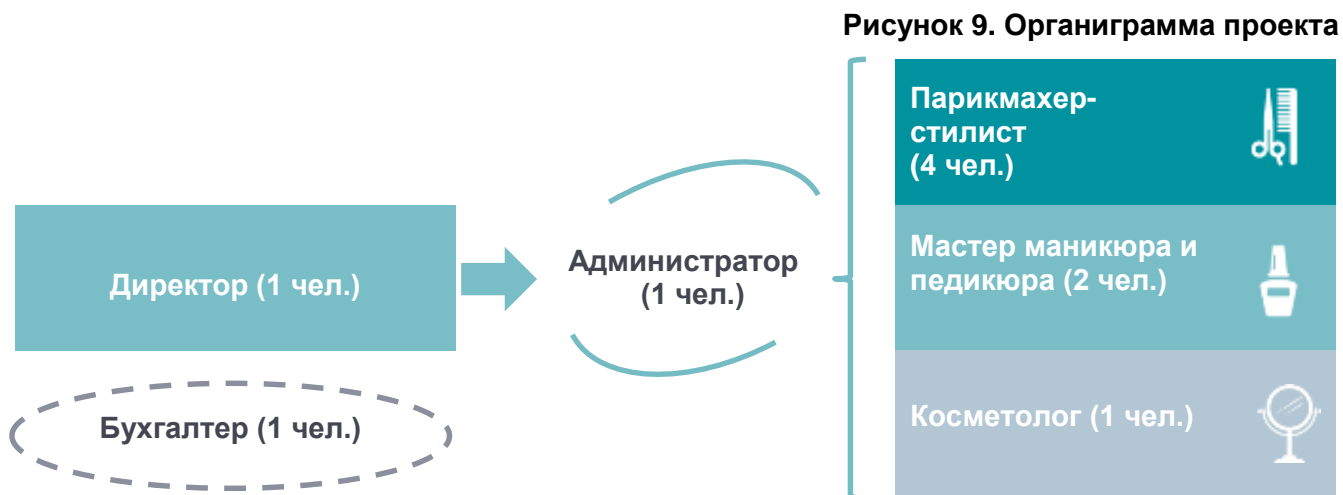
5.2. Необходимый персонал и кадровая политика по проекту

Уровень салона красоты, его престиж и популярность у населения напрямую зависит от того, сколько мастеров высокого класса в нем работает.

Общее количество персонала, которое понадобится для реализации проекта, составит 10 человек. Среди них такие специалисты:

- администратор;
- бухгалтер;
- парикмахеры-стилисты;
- мастера маникюра;
- косметолог.

Органиграмма проекта представлена на следующем рисунке, где отображен рабочий процесс планового салона красоты.



Штатное расписание постоянных сотрудников выглядит следующим образом:

Таблица 7. Штатное расписание сотрудников салона красоты

№ п/п	Должность	Количество штатных сотрудников	Месячный оклад на 1 человека	Фонд оплаты труда	Единый социальный взнос	Общие расходы по оплате труда
Административный персонал						
1	Администратор	1	\$385	\$385	\$85	\$469
2	Бухгалтер	1	\$577	\$577	\$127	\$704
Итого:		2		\$962	\$212	\$1 173
Мастера залов						
1	Мастер парикмахер-стилист	8	\$161	\$1 284	\$282	\$1 566
2	Мастер маникюра и педикюра	4	\$161	\$642	\$141	\$783
3	Косметолог	2	\$161	\$321	\$71	\$392
Итого:		14		\$2 247	\$494	\$2 741
Общие затраты:		16		\$3 209	\$706	\$3 914

Графики работы специалистов строятся по разным схемам, для парикмахеров-стилистов наиболее эффективна — "утро-вечер" (по 5-6 часов), для косметолога — "дневная смена" с 11.00 до 17.00, также и для мастера маникюра-педикюра. Наиболее распространенный и в то же время действенный способ по оплате труда персонала салона считается процентный способ, при котором:

- Оплата работы администратора — 1% от ежедневной выручки;



- Оплата работы стилиста-парикмахера составляет — 30% от ежедневной выручки;
- Оплата работы мастера маникюра-педикюра — 30% ежедневной выручки;
- Оплата работы косметолога — 30% ежедневной выручки.

Указанные проценты, в соответствии со штат проектом, мастера будут получать в части своей официальной зарплаты, а также в разрезе статьи бонусов персонала.

Чаевые от клиентов — отдельная статья дохода мастеров. Уменьшать процент, получаемый мастерами, невыгодно, т.к. в этом случае они, скорее всего, будут договариваться с клиентами об обслуживании на дому, и компания потеряет свои проценты от возможных заказов.

Относительно процедуры подбора персонала, для планируемого салона красоты, целесообразно рассматривать как опытных мастеров, которые могут быстро обслужить поток клиентов, нуждающихся в стандартных процедурах, так и молодых специалистов, способных генерировать идеи и воспринимать новые тенденции. Отбирать кандидатуры следует с большой тщательностью: ведь плохо подготовленные, безответственные сотрудники могут навредить престижу салона, отпугнув клиентов непрофессионализмом.

Наиболее существенными требованиями к персоналу остаются следующие:

1. Наличие специального образования, подтвержденного дипломом установленного образца.
2. Опыт работы в салонах среднего и топ-уровня.
3. Наличие медицинской книжки.

Далее следует краткая характеристика основных специалистов салона.

Администратор — ключевая фигура в салоне красоты, на котором держится вся работа салона. Он встречает гостей, знакомит их с салоном, рассказывает об услугах, ценах, мастерах. Если администратор будет недостаточно приветлив с посетителями, станет хамить или обсчитывать клиентов, это негативно повлияет на работу салона в целом. Не зря существует поговорка: «Благодарный клиент приводит с собой еще одного клиента, неблагодарный – уводит с собой десять». И напротив, правильное администрирование может увеличить прибыльность предприятия. Более того, грамотный администратор вполне может заменить собой директора, для этого он должен быть наделен всеми соответствующими полномочиями.

Парикмахер-стилист — специалист в области создания стиля человека с помощью причёски. Среди парикмахеров существуют следующие специализации:

- Специалист по мужским стрижкам (мужской мастер).
- Специалист по окрашиванию волос (парикмахер-колорист).
- Специалист по женским прическам (женский мастер).
- Специалист по мужским и женским стрижкам (парикмахер-универсал).



Планируемому свое открытие салону следует обратить внимание на таких специалистов как парикмахер-универсал и парикмахер-колорист.

Мастер маникюра и педикюра — это специалист по бережному и тщательному уходу за ногтями на пальцах рук и ног, а также их обработке и соблюдению их состояния. Главными задачами людей, владеющих этой профессией, являются: гигиеническая чистка ногтей; обработка ногтей, опиливание; придача ногтям желаемой формы покрытие ногтей лаком.

Услуги по маникюру и педикюру может оказывать один специалист, но, ввиду популярности этой услуги, лучше иметь в штате двух специалистов.

Косметолог — это специалист, ухаживающий за лицом и телом клиента с целью придания им большей привлекательности, свежести. В кабинет по уходу за телом желательно привлечь специалиста: по ручному и аппаратному массажу (в идеале нужен специалист-универсал). Если уход за телом – процедура в достаточной степени сезонная (люди зачастую стремятся привести в порядок фигуру перед отпуском или после праздников), то уход за лицом производится чаще и в процентном соотношении пользуется большим спросом. Кабинет косметолога регулярно посещают подростки с проблемной кожей, молодые девушки, дамы бальзаковского возраста. Важно, чтобы косметолог имел медицинское образование, желательно был врачом-дерматологом. У него обязательно должна быть лицензия МЗ Украины на оказание косметологических услуг – в таком случае получать соответствующую лицензию для всего салона не обязательно.

6. Маркетинговый план

Ни один салон не может качественно работать и достигать высоких результатов без маркетинга. Компания пользуется специальными маркетинговыми инструментами, чтобы сделать свои взаимоотношения с потребителями устойчивыми. После проведенных маркетинговых действий потенциальные клиенты становятся реальными.

Для продвижения нового салона красоты можно применить целый комплекс мероприятий:

- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...

Кроме того, обычно безотказно действует реклама Хорошие результаты приносит Также по статистике, одна из наиболее эффективных рекламных стратегий ...

Как уже говорилось ранее, при планировании рекламной кампании важно составить максимально реалистичный портрет предполагаемого клиента: кто он по профессии, каковы его доходы, сфера интересов. Рекламная кампания, рассчитанная на конкретную целевую аудиторию, намного эффективнее, чем работа вслепую.

Традиционно в салонах принято заниматься продвижением Поэтому ...

Для данных целей стоит обратить внимания на наиболее значимые мероприятия в мире красоты – как в Украине, так и на глобальной арене.

Таблица 8. Перспективные мероприятия индустрии красоты для участия салона

№	Название	Ориентировочные дата и место проведения	Специализация и содержание мероприятия
1.	Парикмахерское искусство, ногтевая эстетика, макияж, наращивание и декорирование ресниц
2.	Крупнейшее отраслевое мероприятие в индустрии красоты

3.	Соревнования среди лучших парикмахеров, стилистов, визажистов, nail-специалистов
4.	Знаковое ежегодное событие в индустрии красоты. На форуме находят свое отражение актуальные тенденции отрасли, презентуются новинки осенне-зимнего сезона.

В перспективе можно ...

Наконец, не последний по значению фактор продвижения салона – ... Безусловно ...

Салоны красоты не могут себе позволить не иметь собственного сайта. Эффективность продвижения сайта салона красоты зависит от количества и качества ключевых слов, которые вы будете использовать. Ключевые слова – это словосочетания, которые определяют тематику рекламного объявления и используются клиентами как поисковые запросы. Например, «салон красоты», «как выбрать салон красоты», «топ салоны красоты», «салон красоты Киев», «салон красоты покраска волос» и так далее.

Рассмотрим наиболее эффективные методы продвижения салона красоты в интернете:

- ...
- ...
- ...

Даже если вы имеете собственный сайт, не стоит пренебрегать такими инструментами привлечения клиентов как реклама ...

Как вариант продвижения вашего салона красоты – ...

Грамотное сочетание предложенных маркетинговых мероприятий способно обеспечить увеличение узнаваемости салона и значительно повысить продажу его услуг.

Инвестиционный план

Инвестиционный раздел бизнес-плана отображает инвестиционные затраты по проекту (долгосрочные капиталовложения), направленные на приобретение материальных и нематериальных активов, а также покрытие текущих расходов.

Общая стоимость проекта составляет \$... Финансирование проекта на сумму за счет

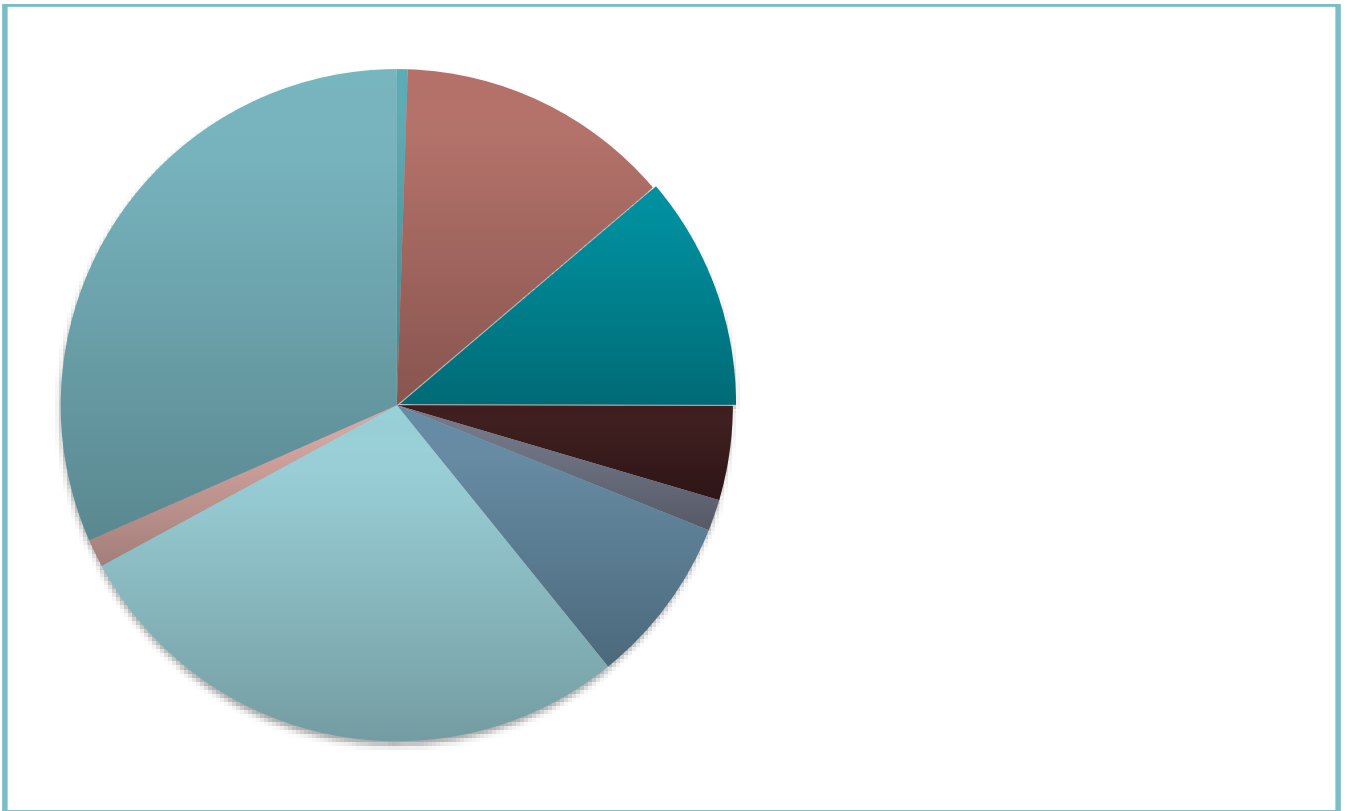
Необходимые для реализации проекта средства будут направлены на финансирование инвестиционных затрат, которые перечислены в таблице ниже.

Таблица 9. Источники финансирования проекта

Статьи затрат	Кредитные средства	Собственные средства	Всего
Разрешительная документация	\$...	\$...	\$...
Приобретение мебели	\$...	\$...	\$...
Приобретение оборудования	\$...	\$...	\$...
Первичная закупка расходных материалов	\$...	\$...	\$...
Маркетинговая кампания	\$...	\$...	\$...
Арендная плата	\$...	\$...	\$...
Ремонт помещения	\$...	\$...	\$...
Непредвиденные инвестиционные затраты (2% от общих инвестиционных затрат)	\$...	\$...	\$...
Пополнение оборотных средств	\$...	\$...	\$...
Собственные средства	\$...	\$...	\$...
Кредитные средства	\$...	\$...	\$...
Процентное соотношение	...%	...%	
ИТОГО	\$...	\$...	\$...



Рисунок 10. Структура инвестиционных затрат по проекту



Финансовый план проекта

8.1. Основные параметры деятельности

Для организации расчетов по проекту, были приняты следующие параметры бизнеса, которые можно разделить на такие группы:

- общие параметры;
- параметры работы предприятия;
- налогообложение.

Общие параметры используются для описания основных допущений в процессе расчетов, которые влияют на финансовую часть проекта.

Таблица 10. Общие параметры проекта

№ п/п	Параметр	Допущения
1.	Общие параметры	
1.1	Валютный курс (EUR / UAH)	28,9
1.2	Валютный курс (USD / UAH)	26,0
1.3	Расчетная процентная ставка по кредиту, % годовых	...%
1.4	Расчетная процентная ставка по депозиту, % годовых	...%
1.5	Ставка дисконтирования, % годовых	...%

При создании beauty-бизнеса важно обратить внимание на выбор помещения - оно должно быть достаточным не только для работы персонала салона красоты, но и для размещения клиентов - гостей заведения. Кроме того, арендная плата помещения - ключевая статья операционных расходов данного предприятия.

Таблица 11. Параметры помещения по проекту

2.	Параметры помещения	
2.1	...	\$...
2.2
2.3	...	\$...
2.4	...	\$...

Важным аспектом в планировании работы салона красоты, стоит отметить и ... Это касается ...

Таблица 12. Административно-хозяйственные расходы по проекту

3.	Административно-хозяйственные расходы	
3.1.	...	\$...
3.2.	...	\$...

Параметры работы салона красоты, касающиеся основных предположений, относительно основных характеристик производственного процесса: средней стоимости услуг парикмахеров-стилистов, услуг мастеров маникюра/педикюра, услуг мастера косметолога, стоимость 1 средства по уходу (косметические/парикмахерские), а также количество продаваемых средств по уходу (косметических и парикмахерских).

Таблица 13. Параметры работы предприятия

4. Параметры работы		
4.1.	...	\$...
4.2.	...	\$...
4.3.	...	\$...
4.4.	...	\$...
4.5.%

Параметры налогообложения проекта приняты в соответствии с действующим украинским законодательством (на дату подготовки проекта) относительно налогообложения деятельности предприятий на территории Украины. Для целей проекта была выбрана упрощенная система налогообложения для физических лиц предпринимателей (2-я группа), в соответствии со статьей 291 Налогового кодекса Украины.

Таблица 14. Налогообложение по проекту

5. Налогообложение		
5.1%
5.2%

8.2. Предпосылки для расчетов и их аргументация

Исходные данные для расчетов условно делятся на такие группы:

1) Предпосылки для расчета необходимых инвестиций

Расчет размера необходимых инвестиций рассчитывался исходя из стоимости оформления разрешительной документации, приобретения мебели, оборудования и первичной закупки расходных материалов, а также маркетинговой кампании, арендной платы, коммунальных платежей, ремонта помещения и пополнения оборотных средств.

Затраты на ремонтные работы были учтены исходя из рыночной стоимости аналогичных работ и материалов, и составили \$... в расчете за кв. метр.

Затраты на приобретение мебели, оборудования, и расходных материалов салона красоты принимались на основе средних данных от операторов рынка в расчете на ..., ... мастеров маникюра-педикюра и кабинета косметолога. Большую часть данных затрат занимает оборудование, которое будет размещено в зоне парикмахерских услуг. Вся выбранная техника

будет представлять собой профессиональное оборудование для осуществления деятельности салона красоты, потому его стоимость достаточно высокая.

Размер пополнения оборотных средств рассчитывался исходя из необходимости оплачивать операционные расходы салона красоты в первые ... его работы.

Затраты на юридическое оформление, получение необходимой разрешительной документации и лицензий учитывались в размере, который рассчитан на уровне фактических затрат по данным операторов рынка, а также его специалистов.

2) Предпосылки для формирования затрат по проекту

Затраты по проекту рассчитывались для каждого вида затрат и базировались на таких предпосылках:

Заработная плата постоянного персонала

Размер затрат на выплату заработной платы персоналу рассчитывался исходя из необходимого количества персонала, а также размера его заработной платы. Штатное расписание по проекту представлено в п. 3.4 и Приложении № 7. Начисление на заработную плату (размер единого социального взноса) составляет – ...%.

Сумма бонусов персоналу

Рассчитывались исходя из практики рынка, при которой:

- Сумма бонусов администратора — ...% от ...;
- Сумма бонусов стилиста-парикмахера — ...% от ...;
- Сумма бонусов мастера маникюра-педикюра — ...% ...;
- Сумма бонусов косметолога — ...% ...

Аренда и коммунальные услуги

Для открытия салона красоты предусмотрено снятие в аренду помещения площадью в ... кв. м. Размер арендной платы составляет \$... в месяц и включает в себя коммунальные платежи. Однако, для салона красоты допустимо уменьшение площади арендуемого объекта, что может значительно повлиять на уменьшение стоимости арендной платы.

Маркетинговая кампания

Затраты на рекламу были рассчитаны исходя из выбранных средств продвижения, которые будут наиболее эффективными для данного направления деятельности.

Пополнение расходных материалов салона

Перечень расходных материалов должен обновляться ежемесячно. Бизнес план предусматривает процент замены расходных материалов каждый месяц в соответствие с плановой заполняемостью салона красоты.

Прочие расходы

Содержат незапланированные незначительные расходные статьи.

3) Предпосылки для формирования плана продаж



Для расчета плана продаж были сделаны следующие допущения в ценовой политике предприятия.

- Средняя загруженность салона за 4 года реализации проекта – ...%, в 1 год – ...%, в 2-4 годы – ...%.
- Ожидаемое количество клиентов за 4 года реализации проекта – ... чел., в 1 год – ... чел., во 2 году – ... чел., в 3-4 годах – ... чел.

4) Предпосылки для расчета амортизационных отчислений

Амортизационные отчисления - это законный метод уменьшения налогооблагаемой прибыли, а значит и выплачивается предприятием налога на прибыль.

Расчет амортизационных отчислений по проекту проводился на основании Налогового кодекса Украины, статьи 144 по кумулятивному методом. Для этих целей приобретены по проекту основные средства были сгруппированы по VI группе амортизации – оборудование и инвентарь (срок эксплуатации – не менее 4 лет)



Таблица 15. Амортизационные отчисления по проекту

Год	Первоначальная стоимость	Износ	Балансовая стоимость	1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал	ВСЕГО
1	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
2	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
3	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
4	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
5	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
	\$...	\$...	\$...					\$...
Остаточная стоимость основных средств, приобретаемых по Проекту								\$...



8.3. Прогноз продаж по проекту

При расчете продаж по проекту учитывались следующие факторы:

Зал парикмахерских услуг:

- ...;
- ...;
- ...;

Зона маникюра/педикюра:

- ...;
- ...;
- ...;

Кабинет косметолога:

- ...;
- ...;
- ...;

Продажа косметических средств:

- ...;



Таблица 16. План продаж по проекту

Реализация	1 год	2 год	3 год	4 год	ИТОГО
...%	...%	...%	...%
...
...
...
...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
Выручка от реализации услуг парикмахеров-стилистов, \$	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...					
...
...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
Выручка от реализации услуг мастеров маникюра и педикюра, \$	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...					
...
...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
Выручка от реализации услуг косметолога, \$	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...					
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
Выручка от реализации косметических средств, \$	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
ВСЕГО РЕАЛИЗАЦИЯ	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...



8.4. Формирование прибыли по проекту

За весь прогнозируемый период показатели доходов и затрат позволяют сформировать объем накопленной чистой прибыли в размере \$...

Таблица 17. Отчет о прибылях и убытках по проекту

Период проекта	1 год	2 год	3 год	4 год	ИТОГО
Sales (Валовой доход)	\$...	\$...	\$...	\$...	\$622 318
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
Чистый валовой доход	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
Себестоимость реализованной продукции (услуг)	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
Gross Profit (Валовая прибыль (убыток))	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
EBITDA	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
EBIT	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
Net Profit / Loss (Чистая прибыль / убыток)	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...

8.5. Прогноз движения денежных потоков по проекту

В процессе реализации данного проекта ожидается увеличение денежных потоков.

Поступления

Поступления по проекту состоят из следующих статей:

- 1) Поступления собственных средств.
- 2) Поступления от реализации услуг.

Первой статьей поступлений выступают собственные средства, которые будут вложены в проектный период реализации проекта в размере \$...

Начало поступлений от реализации услуг салона красоты планируется с момента открытия заведения (1-ый проектный месяц).

Таким образом, за 4 года реализации проекта поступления от продаж составят \$..., а ежегодные поступления от продаж составят:

1 год	\$...
2 год	\$...
3-4 год	\$...

Платежи

Платежи по проекту предоставлены операционными расходами, налоговыми платежами и отчислениями, инвестиционными расходами.

Операционные расходы

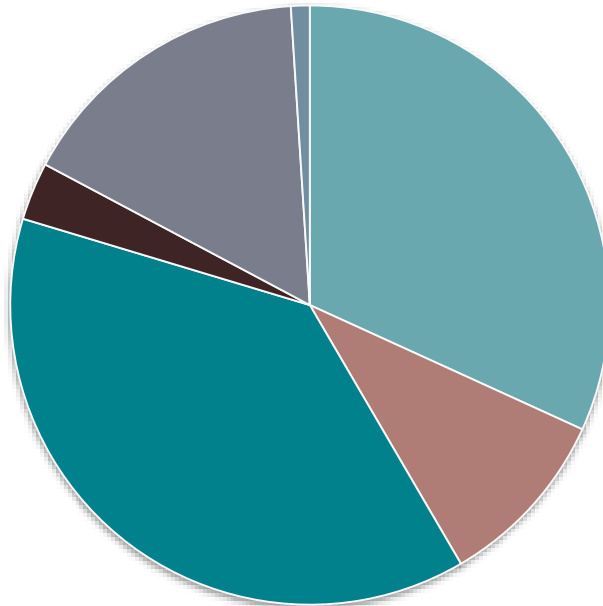
Совокупная величина операционных расходов салона красоты за 4 года реализации проекта планируется на уровне \$... и представлена такими статьями:

Таблица 18. Операционные расходы

Расходы по проекту	Всего за 4 года	Удельный вес в общих расходах	Удельный вес в чистом валовом доходе
...	\$...	...%	...%
...	\$...	...%	...%
...	\$...	...%	...%
...	\$...	...%	...%
...	\$...	...%	...%
...	\$...	...%	...%
Всего операционных расходов	\$...	100%	...%

Прогнозная структура операционных расходов выглядит следующим образом:

Рисунок 11. Прогнозная структура операционных расходов



Инвестиционные расходы (CAPEX)

Суммарная величина капитальных расходов (CAPEX) составит \$..., из них:

...	\$...
...	\$...
...	\$...
...	\$...
...	\$...

Платежи в бюджет включают:

- ..., величина которого за 4 года реализации проекта составит \$...
- Единый социальный взнос на фонд оплаты труда сотрудников и единый социальный взнос ФЛП за 4 года реализации проекта составит \$...



Таблица 19. Отчет о движении денежных средств по проекту

Период проекта	1 год	2 год	3 год	4 год	ИТОГО
ДВИЖЕНИЕ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ОТ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
ПОСТУПЛЕНИЯ	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
ВЫПЛАТЫ	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
Операционные расходы	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
Налоговые платежи	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
ДВИЖЕНИЕ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ОТ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
ПОСТУПЛЕНИЯ	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...

...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
ВЫПЛАТЫ					\$...
...	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
ДВИЖЕНИЕ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ОТ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
ПОСТУПЛЕНИЯ	\$...				\$...
...					\$...
ВЫПЛАТЫ					\$...
Сарех	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
Разрешительная документация	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
Приобретение мебели	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
Приобретение оборудования	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
Ремонт помещения	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
Непредвиденные инвестиционные затраты (2% от общих инвестиционных затрат)	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
ДЕНЕЖНЫЕ СРЕДСТВА:	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
На начало периода	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
Чистый денежный поток за период	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...
На конец периода	\$...	\$...	\$...	\$...	\$...

Анализ эффективности проекта

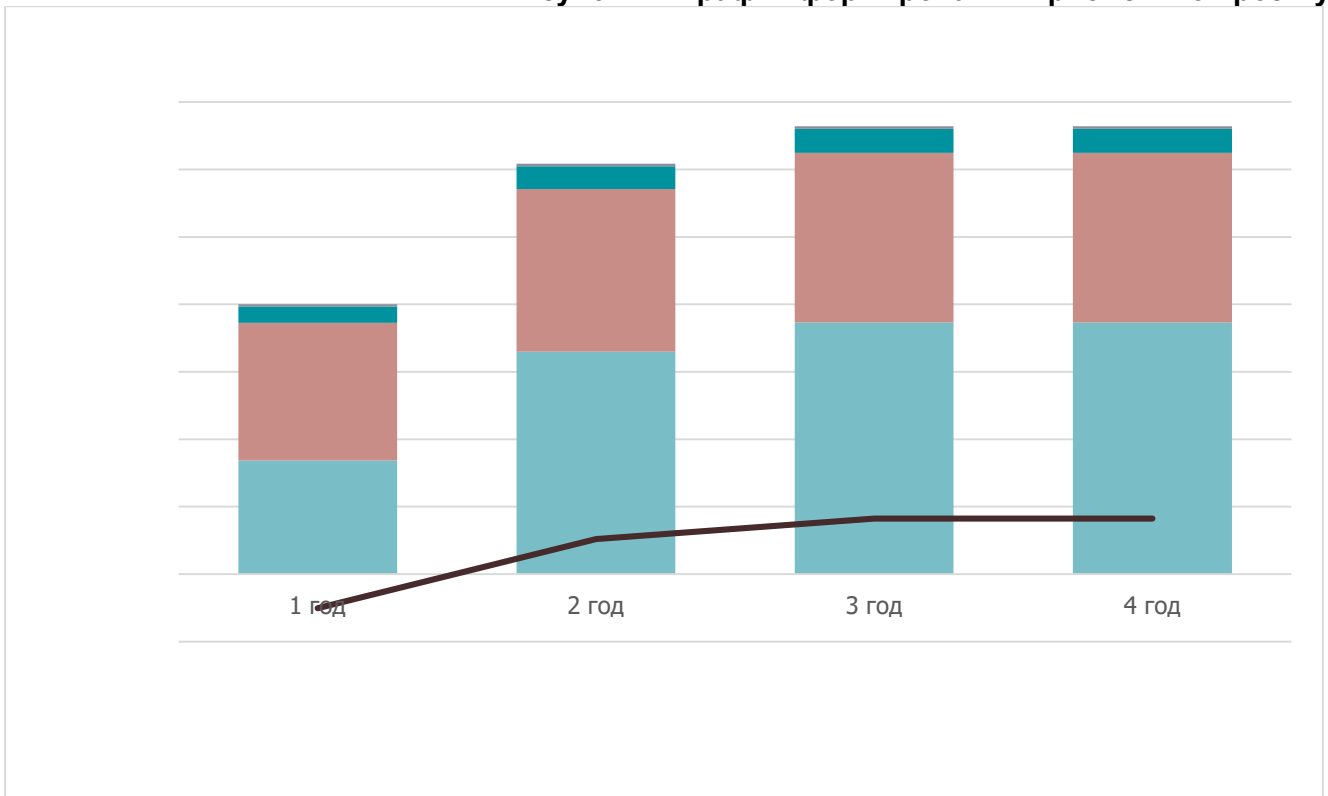
9.1. Анализ прибыльности проекта

В соответствии с прогнозными расчетами, формирование прибыли по проекту в целом представлено в таблице, а также графически.

Таблица 20. Формирование прибыли по проекту

Показатель	1 год	2 год	3 год	4 год
Валовая выручка от реализации	\$...	\$...	\$...	\$...
Операционные расходы	\$...	\$...	\$...	\$...
Налоги	\$...	\$...	\$...	\$...
Амортизация	\$...	\$...	\$...	\$...
Чистая прибыль	\$...	\$...	\$...	\$...

Рисунок 12. График формирования прибыли по проекту



В следующей таблице показано поэтапное формирование рентабельности деятельности салона красоты с учетом разных факторов:

- **Gross profit Margin (%)** - валовая рентабельность – показывает рентабельность деятельности предприятия с учетом себестоимости реализуемой продукции.

- **EBITDA Margin (%)** – показывает рентабельность деятельности предприятия с учетом всех операционных затрат до начисления амортизации и выплаты налогов.
- **Ordinary Income Margin (%)** – показывает рентабельность деятельности предприятия с учетом операционных расходов и амортизационных отчислений до выплаты налогов.
- **Return on sales (%)** – рентабельность продаж – рентабельность деятельности предприятия с учетом всех понесенных затрат.

Таблица 21. Прибыльность проекта

	1 год	2 год	3 год	4 год
Total Revenues (Валовая выручка)	\$...	\$...	\$...	\$...
Gross Profit (Валовая прибыль)	\$...	\$...	\$...	\$...
Gross profit Margin, % (маржа Валовой прибыли, %)	...%	...%	...%	...%
EBITDA (Прибыль до финансовых расходов, амортизации и налогообложения)	\$...	\$...	\$...	\$...
EBITDA Margin % (маржа EBITDA, %)	...%	...%	...%	...%
EBIT (Операционная прибыль - прибыль до финансовых расходов и налогообложения)	\$...	\$...	\$...	\$...
Ordinary Income Margin (маржа Операционной прибыли, %)	...%	...%	...%	...%
Net Profit / Loss (Чистая прибыль/убыток)	\$...	\$...	\$...	\$...
Return on sales, % (Рентабельность продаж, %)	...%	...%	...%	...%

Рисунок 13. Размер валовой выручки и маржи валовой прибыли по проекту

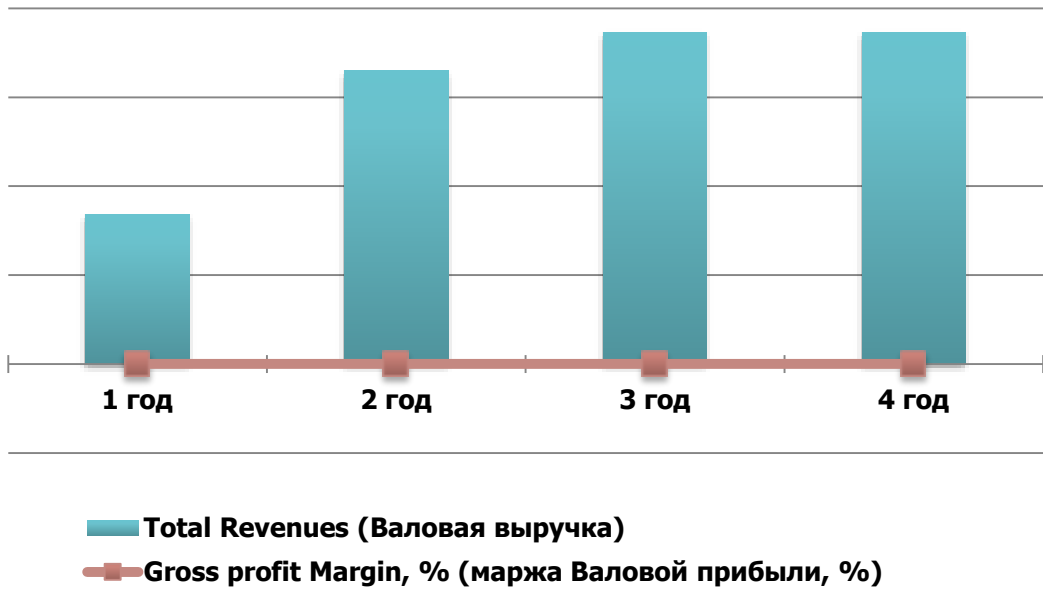
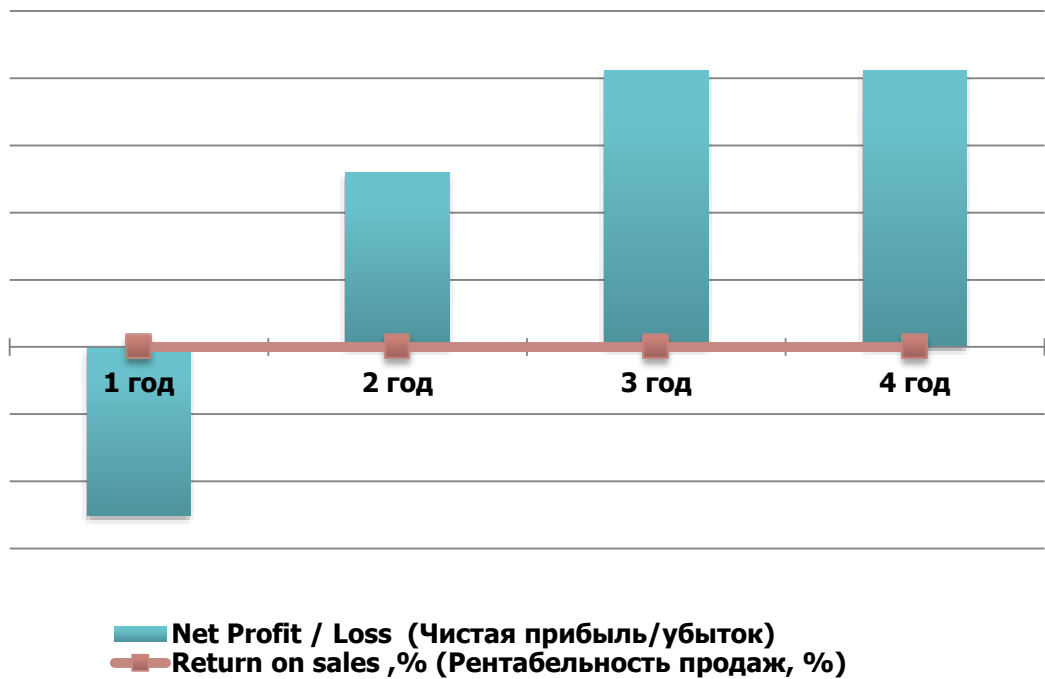


Рисунок 14. Размер чистой прибыли и рентабельности продаж по проекту



9.2. Показатели инвестиционной привлекательности проекта: NPV, IRR, PI, DPP

Расчет ставки дисконтирования

Ставка дисконтирования – это ставка, которую инвестор или кредитор ожидает получить от вложения своих средств в проект. Она отражает стоимость денег с учетом временного фактора и рисков. В расчетах была использована модель определения нормы дисконта методом средневзвешенной стоимости капитала. Согласно данной модели, ставка дисконта (WACC – Weighted Average Cost of Capital) определяется следующим образом:

$$WACC = kd * (1 - tc) * ks * ws$$

где:

Kd – стоимость привлеченного кредитного капитала компании, согласно стоимости привлечения кредитных средств – ...%

Tc – ставка налога на прибыль, составляет – ...%

Wd – доля кредитного капитала в структуре капитала предприятия – ...%

Ks – стоимость привлеченного собственного капитала (в расчете принималась средняя ставка по депозиту в долларах, как альтернатива размещения собственных средств) – ...%

Ws – доля собственного капитала в структуре капитала предприятия – ...%

Таким образом, норма дисконта в период реализации проекта для компании составит – ...%,

$$WACC = \dots \% * (1 - \dots) * \dots \% + \dots \% * \dots \% = \dots \%$$

При данном уровне дисконта были получены следующие показатели, характеризующие эффективность реализации проекта:

Таблица 22. Показатели эффективности

Показатель	Величина измерения	Значение
Discount payback period (Дисконтированный период окупаемости) - DPP	месяцев	...
Project period (Проектный период) - PP	месяцев	...
Net Present Value (Чистая текущая стоимость проекта) - NPV	\$	\$...
Internal rate of return (Внутренняя ставка дохода) - IRR	%	...%
Profitability index (Индекс прибыльности вложений) - PI	ед.	...
Return On Sales, Net Profit Margin (Рентабельность продаж) - ROS	%	...%
Return on investment (Рентабельность инвестиций) - ROI	%	...%



Показатели эффективности проекта характеризуются следующим образом:

Чистая текущая стоимость проекта (NPV)

Данный показатель, согласно данных Таблицы больше «0». Полученная сумма в \$... показателя чистой приведенной стоимости подтверждает прибыльность проекта и свидетельствует о том, что все приведенные к сегодняшней стоимости денежные поступления превышают вложенные в проект денежные средства, что свидетельствует о высокой эффективности осуществляемых инвестиций.

Показатель NPV представляет собой разницу между всеми денежными поступлениями и выплатами, приведенными к текущему моменту времени (моменту оценки инвестиционного проекта). Он показывает величину денежных средств, которую инвестор ожидает получить от проекта, после того, как денежные поступления окупят его первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные выплаты, связанные с осуществлением проекта. Поскольку денежные платежи оцениваются с учетом их стоимости во времени и рисков, NPV можно интерпретировать как стоимость, добавляемую проектом. Ее также можно интерпретировать как общую прибыль инвестора за проектный период от вложения инвестиций в реализацию текущего проекта.

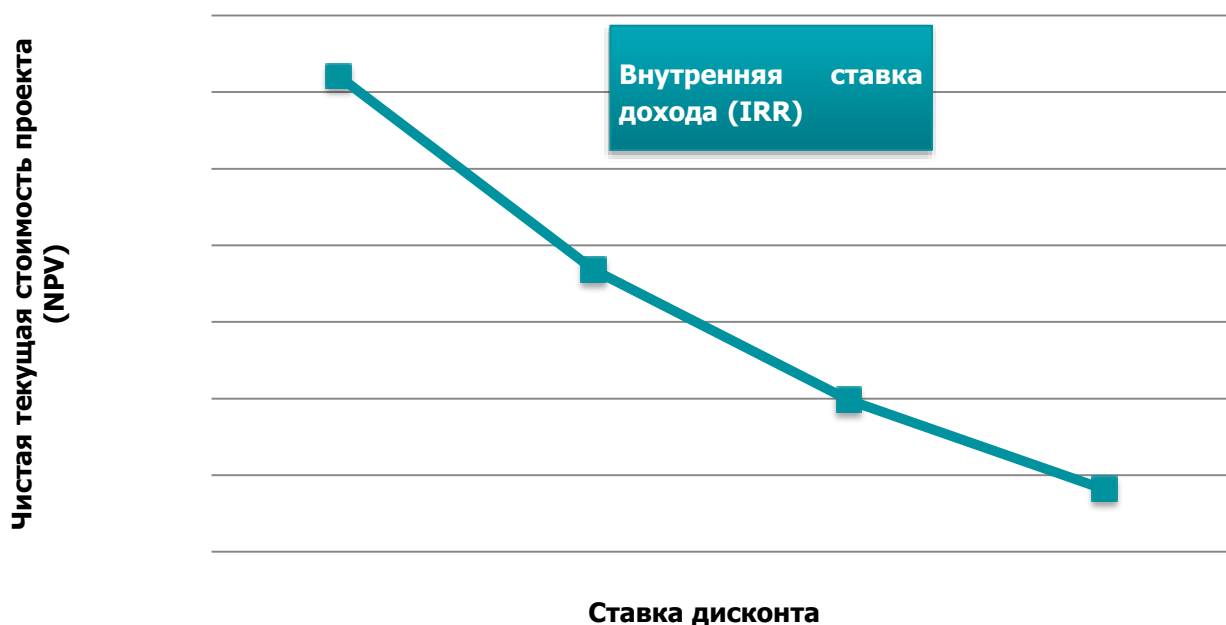
Внутренняя ставка дохода проекта (IRR)

Расчет чистой внутренней ставки дохода (IRR) приведен в *Приложении № 14*. Внутренняя ставка дохода (средний доход на вложенный капитал, обеспечиваемый данным инвестиционным проектом) равна ...%

При данной ставке настоящая стоимость денежных потоков по проекту равна настоящей стоимости затрат по проекту. Внутренняя ставка доходности определяет максимальную стоимость привлекаемого капитала, при которой инвестиционный проект остается выгодным. Другими словами, это средний доход на вложенный капитал, обеспечиваемый данным инвестиционным проектом, т.е. эффективность вложений капитала в данный проект равна эффективности инвестирования под ...% в какой-либо финансовый инструмент с равномерным доходом.



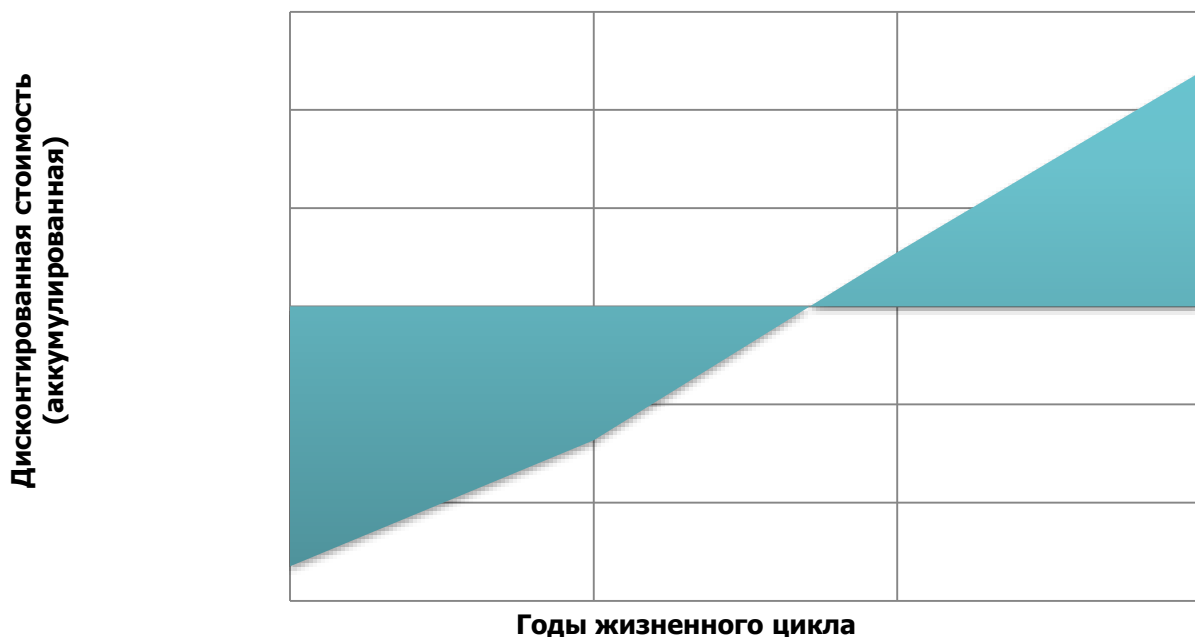
Рисунок 15. Внутренняя ставка дохода



Дисконтированный период окупаемости проекта

Дисконтированный период окупаемости проекта составляет ... месяцев. Это означает, что за проектный период, инвестиции в проект полностью окупятся с учетом фактора дисконта.

Рисунок 16. Дисконтированный период окупаемости проекта





Показатели прибыльности вложений

По данному проекту индекс прибыльности вложений составляет ..., что обозначает следующее: каждая потраченная компанией денежная единица принесет ей в ходе реализации проекта ... единиц денежных поступлений.

Рентабельность инвестиций показывает величину чистой прибыли, полученной вследствие вложения инвестиционных средств в проект и составляет ...%. То есть, при вложении одного доллара компания получает \$... чистой прибыли.

Рентабельность продаж используется для осуществления контроля не только за себестоимостью реализованной продукции, но и за изменениями в политике ценообразования предприятия и характеризует операционную эффективность компании. Величина данного показателя составляет ...%. Это говорит о том, что каждый доллар дохода принесет предприятию \$... чистой прибыли.

Анализ рисков

10.1. Факторный анализ рисков

Таблица 23. Характеристика компонентов риска

Степень влияния			Вероятность возникновения		
5-ти бальная			10-ти бальная		
5	Очень высокая	80-100% инвестиций	Всегда	Каждый день	10
			Практически неизбежно	Чаще, чем 1 раз в месяц	9
4	Высокая	60-79% инвестиций	Очень часто	Чаще, чем 1 раз в год, и реже, чем 1 раз в месяц	8
			Часто	Чаще, чем 1 раз в 2 года, и реже, чем 1 раз в год	7
3	Средняя	40-59% инвестиций	Возможно	Чаще, чем 1 раз в 3 года, и реже, чем 1 раз в год	6
			Случайность, чаще вызвана человеческим фактором	1 раз в 3 года, и чаще, чем 1 раз в 5 лет	5
2	Низкая	20-39% инвестиций	Время от времени	1 раз в 5 лет, и чаще, чем 1 раз в 7 лет	4
			Очень редко	1 раз в 7 лет, и реже, чем 1 раз в 5 лет	3
1	Очень низкая	0-19% инвестиций	Практически невозможно	Реже, чем 1 раз в 7 лет	2
			Невозможно	Реже, чем 1 раз в 10 лет	1

Таблица 24. Основные виды рисков по проекту

	Категория риска	Описание	Вероятность (от 1 до 10)	Степень влияния (от 1 до 5)	Оценка уровня риска
1
2
3
4
5



	Категория риска	Описание	Вероятность (от 1 до 10)	Степень влияния (от 1 до 5)	Оценка уровня риска
6

Результаты качественной оценки рисков представлены в таблице ниже, где систематизированы все риски, которые были предварительно проанализированы в соответствии с оценкой уровня риска.

Таблица 25. Оценка уровня риска

Степень влияния	Вероятность					
	Очень высокая (5)					
Высокая (4)						
Средняя (3)						
Низкая (2)						
Очень низкая (1)						
	Очень низкая (1-2)	Низкая (3-4)	Средняя (5-6)	Высокая (7-8)	Очень высокая (9-10)	

Как мы видим, наибольшую опасность для проекта представляют ...



10.2. Стратегия снижения рисков

При нестабильности экономической ситуации, в целях уменьшения рискованности проекта, салон красоты может создать фонд коммерческого риска, куда должны отчисляться 5 – 10% чистой прибыли предприятия. Альтернативным методом снижения риска является сотрудничество со страховыми компаниями.

Для предупреждения рисков могут также быть приняты решения по применению следующих мероприятий:

- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...;



10.3. SWOT-анализ

Сильные стороны (<i>Strengths</i>)	Возможности (<i>Opportunities</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • ... • ... • ... • ... • ... • ... • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • ... • ... • ... • ... • ... • ... • ...
Слабые стороны (<i>Weaknesses</i>)	Внешние угрозы (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • ... • ... • ... • ... • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • ... • ... • ... • ... • ... • ...

. Выводы

Целью реализации проекта является открытие салона красоты для людей среднего уровня доходов, предлагающего своим клиентам высококачественные услуги парикмахеров-стилистов, мастеров маникюра/педикюра и косметолога по приемлемым ценам. Кроме того, бизнес планом предусматривается продажа профессиональных косметических средств на базе открываемого салона.

Проектный период – **4 года**.

Стоимость проекта – **\$...**

Финансирование проекта будет происходить за счет ... в размере **\$...** (...% общего объема финансирования).

Проект является прибыльным и эффективным для внедрения, что подтверждают не только показатели прибыльности и рентабельности, но и показатели инвестиционной привлекательности. Так уровень чистой прибыли по проекту составит **\$...**

Ставка дисконтирования проекта равна **...%**, при ней достигаются такие показатели инвестиционной привлекательности:

- Чистая текущая стоимость проекта – **\$...**
- Внутренняя ставка доходности **...%**, является выше ставки дисконтирования и обосновывает прибыльность реализации проекта для собственника.
- Дисконтированный период окупаемости **... года**.

Показатели эффективности проекта свидетельствуют о наличии «запаса прочности» проекта, что гарантирует своевременный возврат вложенных средств даже в случае отрицательных отклонений фактических данных реализации проекта от расчетных.



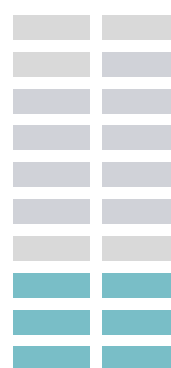
... %

Gross profit
Margin (%)



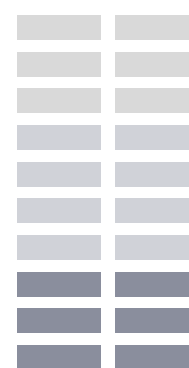
... %

EBITDA
Margin (%)



...%

Ordinary Income
Margin (%)



... %

Return on sales
(%)