

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретическая часть.....	5
1.1. Понятие бизнес-планирования.....	5
1.2. Методики бизнес-планирования.....	8
1.3. Основные функции бизнес-планирования.....	10
1.4. Цели составления бизнес-плана.....	12
Глава 2. Практическая часть.....	21
2.1 Резюме.....	21
2.2 Описание бизнеса.....	21
2.3. Анализ рынка и ближайшего окружения.....	22
2.4. План маркетинга.....	23
2.5. План производства.....	24
2.6. Организационный план.....	25
2.7. Финансовый план.....	26
2.8. Анализ и оценка рисков. Страхование.....	27
Заключение.....	31
Список литературы.....	33

Введение

Актуальность данной курсовой работы заключается в том, что успех в выходе фирмы с новым видом услуг на рынок, и даже в организации свободной экономической зоны невозможен без полного и ясного представления о перспективах предпринимательского дела, без разработки надежных предварительных ориентиров и реального плана действий.

Наиболее полно отвечающей предъявленным требованиям и способной к решению широкого круга актуальных задач является комплексная экономическая модель функционирования и развития предприятия, именуемая бизнес-планом.

Бизнес-план является одним из основных равных документов, определяющих стратегию функционирования фирмы, показывает, каким образом ее руководители собираются достичь свои цели и задачи, в первую очередь повышения прибыльности работы. Вместе с тем он базируется на общей концепции развития фирмы, более подробно разрабатывает экономический и финансовый аспект стратегии, дает технико-экономическое обоснование конкретным мероприятиям.

Каждая задача плана может быть решена только во взаимосвязи с другими. Основной центр бизнес-плана – концентрация финансовых ресурсов для решения стратегических задач. Именно бизнес-план – важное средство для увеличения капитала фирмы. Процесс составления бизнес-плана позволяет тщательно проанализировать начатое дело во всех деталях. Бизнес-план служит основой бизнес-предложения при переговорах с будущими партнерами; он играет важную роль при приглашении на работу основного персонала фирмы.

На пути образования какого-либо дела встает ряд существенных проблем, каждая из которых может стать причиной образования проблемной ситуации. К ним относятся: организация управления, накопление капитала,

разработка и маркетинг продукта, поддержка на необходимом уровне валовой прибыли и защита бизнеса от нежелательного влияния. По статистике 75% всех начинаний в бизнесе являются неудачными в первые годы.

Большинство проблем могут быть решены путем глубокой разработки планов. Постоянное уточнение бизнес-плана с целью приведения его к условиям, которые изменяются, усиливают возможность его использования как критерия оценки фактических результатов деятельности фирмы.

За счет четко выраженных конечных целей разработанного бизнес-плана вся деятельность бизнеса достигает целенаправленности, что позволяет направить энергию и действия предпринимателей в оптимальное русло. Подготовив бизнес-план, предприниматель получает инструмент контроля управления, что обеспечивает постепенное продвижение предприятия к намеченной цели.

Целью написания данной работы является разработка бизнес-плана по открытию косметологического кабинета ООО «Нил Диагностика».

Задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты бизнес-планирования.
2. Разработать бизнес-план.
3. Обоснование разработанного бизнес-плана.

Теоретическую основу данной курсовой работы составляют труды отечественных и зарубежных авторов в области бизнес-планирования.

Методы исследования – анализ и синтез.

Структура курсовой работы – данная курсовая работа состоит из введения, основной части, включающей две главы, заключения и списка используемой литературы.

Глава 1. Теоретическая часть

1.1. Понятие бизнес-планирования

В условиях рынка нереально добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать эффективно его развития, не аккумулировать постоянно информацию о собственных состоянии и перспективах, о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов и т. д.

Необходимо не только точно представлять свои потребности на перспективу в материальных, трудовых, интеллектуальных, финансовых ресурсах, но и предусматривать источники их получения, уметь выявлять эффективность использования ресурсов в процессе работы предприятия.

Бизнес-планирование – это объективная оценка собственной предпринимательской деятельности предприятия, фирмы и в то же время необходимый инструмент проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка и сложившейся ситуацией хозяйствования [39, С.32].

В общем случае бизнес-планирование предусматривает решение стратегических и тактических задач, стоящих перед предприятием.

Формальное планирование, безусловно, требует усилий, но оно обеспечивает и немалые выгоды:

заставляет руководителей мыслить перспективно;

обеспечивает основу для принятия эффективных управленческих решений;

увеличивает возможности в обеспечении фирмы необходимой информацией;

способствует снижению рисков предпринимательской деятельности;

ведет к четкой координации действий всех участников бизнеса;

позволяет предвидеть ожидаемые перемены, подготовиться к внезапному изменению рыночной обстановки.

Бизнес планирование - одна из важнейших предпосылок оптимального управления производством на предприятии. Бизнес планирование - это построение плана, способа будущих действий, определение экономического содержания и последовательных шагов, ведущих к намеченной цели.

Важнейшей задачей разработки бизнес-планов является проблема привлечения и обоснования инвестиций и кредитов, в том числе зарубежных, необходимых для осуществления проектов (предложений) технического перевооружения или реконструкции предприятий. В этом случае бизнес-план необходим как основной инструмент, дающий возможность выбора того или иного варианта инвестирования основной деятельности, подтверждающий гарантированность их возврата на основе эффективного использования.

Именно бизнес-планирование помогает предпринимателям реально оценить свои сильные и слабые стороны, рассмотреть альтернативные решения, предложить своевременные меры по предотвращению рисков. В настоящее время в рамках модернизации предприятий бизнес-планирование можно рассматривать одновременно как поисковую, научно-исследовательскую и проектную деятельность [31, С.72].

Обобщая отечественный и зарубежный опыт по исследованию методики бизнес-планирования, сделано заключение о том, что в целом бизнес-план представляет собой специальный инструмент управления, широко используемый практически во всех областях современной экономической системы, независимо от масштабов и сферы деятельности и формы собственности предприятия, и может выполнять множество практических функций, как внешних, так и внутренних, жизненно важных для деятельности самого предприятия. Такими функциями являются: стандартизация процесса ознакомления с предприятием и проектами, планируемыми на предприятии; привлечение финансовых и материальных средств, с целью развития проекта (партнерство, инвестирование, кредитование);

адекватное оценка предполагаемых или продолжаемых действий; выявление и локализация проблем развития предприятия;
четкое определение конечных и промежуточных целей бизнеса
контроль и управление, позволяющее планомерно продвигать предприятие к поставленным целям;
процесс постоянного развития и модернизации процессов на предприятии и сопоставление целей фактическим достижениям [31, С.72].

При разработке бизнес-планов необходимо соблюдать основополагающие принципы планирования, которые создают предпосылки для успешной деятельности предприятия.

Основополагающие принципы планирования: необходимость, непрерывность, эластичность и гибкость, единство и полнота (системность), точность и детализация, экономичность, оптимальность, связь уровней управления, участие, холизм (сочетание координации и интеграции).

Основополагающие принципы планирования тесно связаны между собой, в конечном счете, ориентируют предпринимателей на всестороннее обоснование плановых показателей и достижение наилучших социально – экономических результатов предприятия. Они определяют содержание и ориентацию плановой работы на всех стадиях обоснования проекта и его последовательной реализации [52, С.44].

Кроме перечисленных базовых принципов в процессе планирования обычно учитываются и общеэкономические принципы научности, приоритетности, динамичности, директивности, эффективности, комплектности и др.

Любой вид предпринимательской деятельности и последующая разработка бизнес – плана задуманного проекта обычно начинается с новой идеи. Без хорошей идеи бизнес невозможен.

Предпринимательские способности как важнейший фактор производства, выражаются, прежде всего, в умении генерировать, накапливать и разрабатывать новые идеи.

1.2. Методики бизнес-планирования

Бизнес-план - это, по сути, представленная в определенном стандарте система доказательств успешности предлагаемого дела. Вопрос о том, что конкретно нуждается в доказательстве, на самом деле не такой простой, как может показаться, и зависит от того, для чего предназначен бизнес-план. Если для внутреннего употребления, то надо честно проверить осуществимость идеи. Если же речь идет о потенциальном инвесторе, то его как минимум интересуют:

- имеющийся положительный опыт в бизнесе;
- рыночные (маркетинговые) перспективы предприятия (бизнес-направления);
- собственность и юридическая форма организации бизнеса;
- вопросы управления персоналом;
- организация производства, снабжение сырьем и материалами;
- график финансирования проекта;
- график возврата денежных средств;
- коммерческая эффективность проекта;
- возможные риски проекта, поскольку в конечном итоге все они - риски невозврата средств;
- представляемые гарантии.

Указанные пункты - это готовые разделы бизнес-плана. Сами разделы могут называться по-разному, но главное - каждый из них и все вместе они

должны дать потенциальному инвестору исчерпывающую информацию о проекте.

Директора предприятий уже не отмахиваются от слов "бизнес план". Однако часто для обоснования своих запросов они демонстрируют пространные "заявки на финансирование", имеющие весьма отдаленное отношение к бизнес планированию. Мнение о легкости написания бизнес-плана совершенно не соответствует действительности. В поверхностном бизнес-плане всегда видна низкая квалификация его разработчиков и менеджерской команды. Бизнес-план - это весьма специфический документ. В нем с экономической точностью должна быть доказана теорема о том, что вложенные инвестором деньги будут ему возвращены с прибылью. И в этом смысле бизнес-план - технический документ. С другой стороны, это, несомненно, "лицо фирмы", элемент ее имиджа. Разговаривая с потенциальными инвесторами, нужно суметь показать себя с наилучшей стороны.

Каждая компания составляет бизнес – план по – своему, его структура зависит от характера бизнеса, целей плана и требований потенциального инвестора, основные акценты бизнес – плана будут меняться в зависимости от того нацелен ли он на получение кредитов коммерческих банков или будет использоваться руководством для нового акционерного капитала, однако не зависимо от этого существуют ключевые вопросы, которые необходимо тщательно продумать и осмыслить, а так же в обязательном порядке внести в планирование:

- Описание компании (резюме фирмы);
- План маркетинга;
- План производства;
- Юридический план;
- Финансовый план и прогноз рисков;

- Стратегия финансирования

В нормальном бизнес – плане должно быть чётко указано:

- Чем занимается компания, в чём состоит её бизнес;
- Каковы цели предприятия;
- Каковы стратегия и тактика, с помощью которой компания собирается достичь поставленных целей;
- Сколько финансовых и других ресурсов потребуется компании, в течение какого периода и как эти ресурсы будут использованы;
- Когда и как будут возвращены средства инвесторам.

1.3. Основные функции бизнес-планирования

В самом общем случае план – это образ чего-либо, модель желаемого будущего или система мер, направленная на достижение поставленных целей и задач. Бизнес-план, как один из наиболее распространенных в настоящее время видов планов, представляет собой:

- рабочий инструмент предпринимателя для организации своей работы;
- развернутую программу (рационально организованных мер, действий) осуществления бизнес-проекта, предусматривающую оценку расходов и доходов;
- документ, характеризующий основные стороны деятельности и развития предприятия;
- результат исследования и обоснования конкретного направления деятельности фирмы на определенном рынке.

Предприятие может иметь одновременно несколько бизнес-планов, в которых степень детализации обоснований может быть различной. В малом

предпринимательстве бизнес – план и план предприятия могут совпадать и по объему и по содержанию.

Бизнес-планирование – это упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой целей бизнес-планирования, осуществлением планирования (разработкой бизнес-плана), продвижением бизнес-плана на рынок интеллектуальной собственности, реализацией бизнес-плана, контролем за его выполнением.

Любой бизнес-план должен давать убедительные ответы для самого предпринимателя и его возможных партнеров, по крайней мере, на пять основных вопросов.

Бизнес-планирование, как необходимый элемент управления выполняет в системе предпринимательской деятельности ряд важнейших функций, среди которых наибольшее значение имеют следующие:

- инициирование – активизация, стимулирование и мотивация намечаемых действий, проектов и сделок;
- прогнозирование – приведение и обоснование желаемого состояния фирмы в процессе анализа и учета совокупности факторов;
- оптимизация – обеспечение выбора допустимого и наилучшего варианта развития предприятия в конкретной социально – экономической среде;
- координация и интеграция – учет взаимосвязи и взаимозависимости всех структурных подразделений компании с ориентацией их на единый результат;
- безопасность управления – обеспечение информацией о возможных рисках для своевременного принятия упреждающих мер по уменьшению или предотвращению отрицательных последствий;

- упорядочение – создание единого общего порядка для успешной работы и ответственности;
- контроль – возможность оперативного отслеживания выполнения плана, выявления ошибок и возможной его корректировки;
- воспитание и обучение – благоприятное воздействие образцов рационально спланированных действий на поведение работников и возможность обучения их, в том числе и на ошибках;
- документирование – представление действий в документальной форме, что может быть доказательством успешных или ошибочных действий менеджеров фирмы.

1.4. Цели составления бизнес-плана

Бизнес-план – это технико-экономическое обоснование деятельности компании в рыночных условиях и рабочий инструмент, который при умелом использовании поможет управлять компанией.

При этом бизнес-планирование - это планирование всех доходов и направлений расходования денежных средств предприятия для обеспечения его развития. Бизнес-планирование осуществляется посредством составления финансовых планов разного содержания и назначения в зависимости от задач и объектов планирования.

Значение бизнес-планирования для предприятия состоит в том, что оно:

- воплощает выработанные стратегические цели в форму конкретных финансовых показателей;
- обеспечивает финансовыми ресурсами заложенные в производственном плане экономические пропорции развития;

- предоставляет возможности определения жизнеспособности проекта предприятия в условиях конкуренции;
- служит инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

Планирование связано, с одной стороны, с предотвращением ошибочных действий в области финансов, с другой – с уменьшением числа неиспользованных возможностей.

Практика хозяйствования в условиях рыночной экономики выработала определенные подходы к планированию развития отдельного предприятия в интересах ее владельцев и с учетом реальной обстановки на рынке.

Основными задачами бизнес-планирования на предприятии являются:

- обеспечение необходимыми финансовыми ресурсами производственной, инвестиционной и финансовой деятельности;
- определение путей эффективного вложения капитала, оценка степени рационального его использования;
- выявление внутрихозяйственных резервов увеличения прибыли за счет экономного использования денежных средств;
- установление рациональных финансовых отношений с бюджетом, банками и контрагентами;
- соблюдение интересов акционеров и других инвесторов;
- контроль за финансовым состоянием, платежеспособностью и кредитоспособностью предприятия.

Бизнес-план призван обеспечить финансовыми ресурсами предпринимательский план хозяйствующего субъекта; он оказывает большое влияние на экономику предприятия. Это обусловлено целым рядом обстоятельств.

Во-первых, в бизнес-плане происходит соизмерение намечаемых затрат для осуществления деятельности с реальными возможностями и в результате корректировки достигается материально-финансовая сбалансированность.

Во-вторых, статьи бизнес-плана связаны со всеми экономическими показателями работы предприятия и увязаны с основными разделами предпринимательского плана: производство продукции и услуг, научно-техническое развитие, совершенствование производства и управления, повышение эффективности производства, капитального строительства, материально-техническое обеспечение, труд и кадры, прибыль и рентабельность, и его предметной области; масштаб экономическое стимулирование и т.п. Таким образом, бизнес-планирование оказывает воздействие на все стороны деятельности хозяйствующего субъекта посредством выбора объектов финансирования, направления финансовых средств и способствует рациональному использованию трудовых, материальных и денежных ресурсов.

Планирование является важнейшей частью предпринимательской деятельности.

Понятие «планирование деятельности фирмы» имеет два смысла.

Первый – общеэкономический, с точки зрения общей теории предприятия, ее природы.

Второй – контрольно-управленческий. Здесь планирование – одна из функций менеджмента, умение предвидеть будущее предприятия и использовать это предвидение.

Обе стороны планирования тесно связаны между собой. Возможность планирования, как конкретного вида деятельности, вытекает из природы фирмы, напрямую определяется общими условиями хозяйствования.

Современный рынок предъявляет серьезные требования к предприятию. Сложность и высокая подвижность происходящих на нем процессов создают новые предпосылки для более серьезного применения планирования. Основными факторами возрастающей роли планирования в современных условиях являются:

- увеличение размеров фирмы и усложнение форм ее деятельности;
- высокая нестабильность внешних условий и факторов;
- новый стиль руководства персоналом;
- усиление центробежных сил в экономической организации;

Возможности планирования в экономической организации предприятия ограничены рядом объективных и субъективных причин. Наиболее важными из них являются:

- неопределенность внешней (рыночной) среды;
- возможность слияния или поглощения другой фирмой;
- возможность монопольного установления цены реализации продукции;
- контрактные отношения

Планирование, бесспорно, необходимый элемент эффективной деятельности фирмы на рынке. Существует несколько подходов к разработке бизнес-плана. Возможен, в частности, вариант, характеризуемый схемой (рис.1.1).

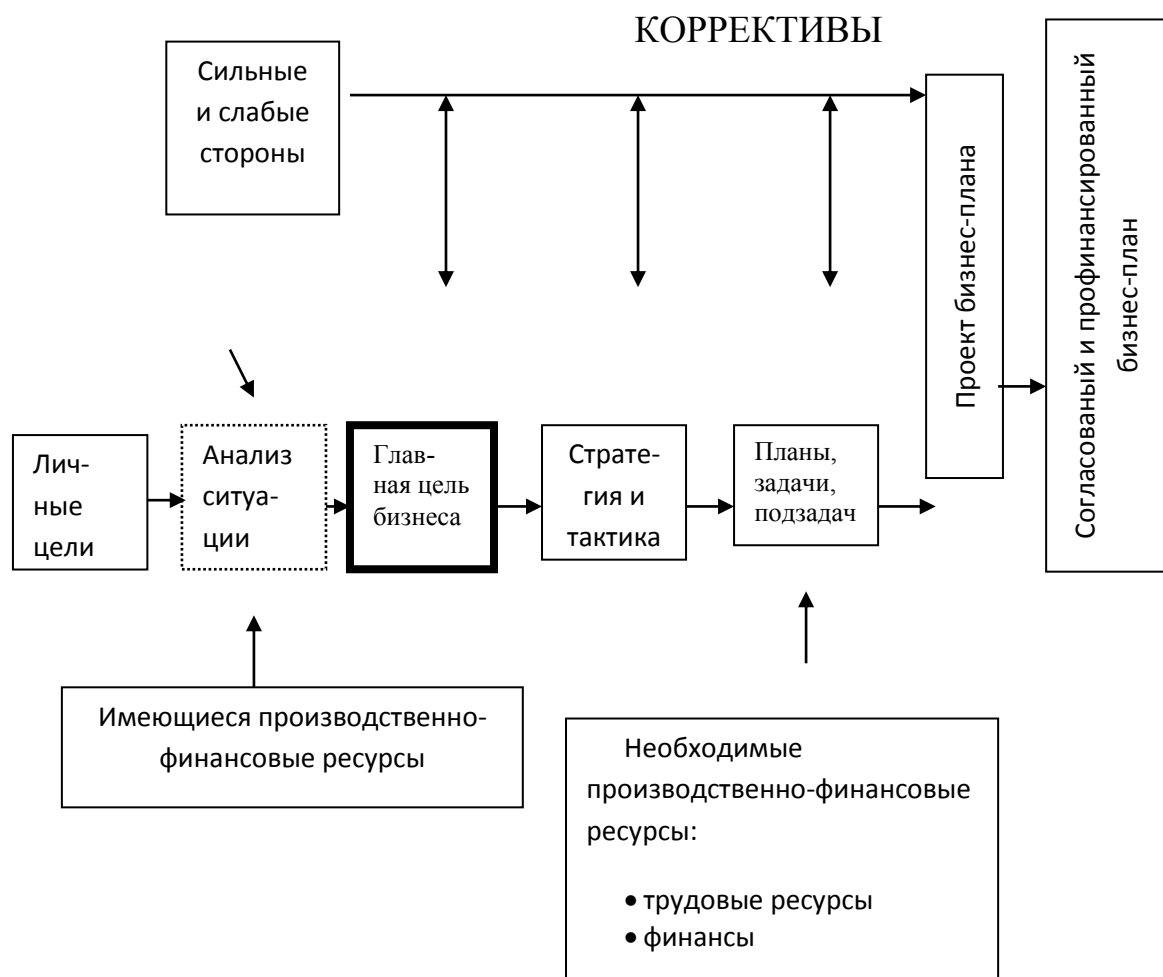


Рис. 1.1 Схема разработки бизнес-плана

На первое место в данном случае ставится определение личных целей бизнесмена. После оценки ситуации как вне, так и внутри компании определяется главная цель. Затем можно перейти к разработке стратегии, которая представляет собой процесс конкретизации главной цели, разбивку ее на задачи и подзадачи. На каждом этапе реализации выбранной стратегии целесообразно вносить в план определенные коррективы, которые диктует реальный ход событий. Таким образом, вырабатывается оперативный план. На основе долгосрочных тенденций и оперативного плана разрабатывается долгосрочный план.

Замысел плана всегда нуждается в тщательном обосновании и проверке на осуществимость. С этой целью его разворачивают в систему частных стратегий: товарно-рыночную, НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы), систему развития потенциала и финансовую систему, которая реализуется на втором этапе планирования. Стратегия НИОКР является ведущей. Она выявляет и формирует комплекс разработок, наиболее актуальных для потребителя и соответствующих научно-техническому потенциалу предприятия.

По итогам разработки различных вариантов стратегии уточняются как ожидаемые размеры прибыли, так и потребности в капитальных вложениях. Эта информация поступает на вход финансовой стратегии, предназначенной для окончательного балансирования финансовых потребностей и определения размеров и форм привлечения заемных средств.

На третьем этапе формирования стратегического плана результатные данные по каналам обратной связи поступают на вход замысла плана с целью его корректировки. Окончательный вариант плана вместе с результатами анализа внешней среды, а также возможностей фирм оформляются в виде глобальной стратегии развития.

В целом можно сделать вывод, что перечисленные методики планирования весьма сходны и в основном дополняют друг друга, рассматривают бизнес-планирование с разных сторон и выделяет различные этапы планирования в качестве основных.

Особую роль в формировании бизнес-плана играют планы маркетинга. Раздел, посвященный маркетингу, является одной из важнейших частей бизнес-плана, поскольку в нем непосредственно говорится о характере намечаемого бизнеса и способах реализации проекта, благодаря которым можно рассчитывать на успех предприятия. Иными словами, цель этого раздела – разъяснить как предполагаемый бизнес намеревается воздействовать на рынок и реагировать на складывающуюся на нем

обстановку, чтобы обеспечить сбыт товара или услуг. Предприниматель должен представить здесь свой бизнес как привлекательную возможность для инвестиций, как кредитный риск с заманчивыми перспективами. Маркетинг-план может быть сформирован по-разному в зависимости от вида бизнеса и сложности рынка.

Планы маркетинга обязательно включают в себя описание общей стратегии маркетинга, политики ценообразования, тактики рекламы продукции, ее реализации и послепродажного обслуживания, а также прогнозы объемов продаж.

При изложении тактики реализации продукции, целесообразно указать методы реализации (собственная торговая сеть, торговые представители, посредники), которые фирма могла бы использовать в ближайшее время и в долгосрочной перспективе, а также, любые специальные требования для реализации продукции. В бизнес-плане должно быть указано, как будет проводиться реализация, включая методы, транспортировку, страхование, кредитование, таможенные сборы и др.

В разделе «Реклама» составитель бизнес-плана должен указать, каким образом компания собирается привлекать внимание покупателей к выпускаемой продукции.

Немалое место в бизнес-плане отводится производственному планированию. Нужно, прежде всего, уделить должное внимание анализу продукции или услуг, характерных для данного бизнеса, поскольку вне зависимости от стратегических соображений бизнес не будет успешным, если не обеспечить привлекательность для рынка его товаров и услуг. Одна из задач этой части плана — характеристика в сжатой форме основных параметров товаров и услуг, предлагаемых данной фирмой. Важно, чтобы их привлекательные черты были освещены в простой и ясной форме (использование и привлекательность товаров и услуг, их разработка и

развитие). Иногда бывает полезно представить список экспертов или потребителей, которые знакомы с упомянутым товаром или услугами и могут дать о них благоприятный отзыв. Такие сведения могут быть представлены в форме письма или отчета и включены в виде приложения.

Основной целью производственного плана является предоставление информации по обеспеченности с производственной стороны выпуска продукции и разработка мер по поддержанию и развитию производства. В этот раздел необходимо включить такие сведения, как местоположение предприятия, виды требуемых производственных мощностей, необходимые производственные помещения, потребность в основных производственных фондах и рабочей силе.

В финансовом плане рассматриваются вопросы финансового обеспечения деятельности фирмы и наиболее эффективного использования имеющихся денежных средств на основе анализа текущей финансовой информации и прогноза объемов реализации продукции на рынках в последующие периоды. Цель финансового плана – сформулировать и представить всеобъемлющую систему формулировок и проектировок, отражающих финансовые результаты деятельности компании. Этот раздел является наиболее важным для инвестора, т.к. именно из него он узнает, на какую прибыль он может рассчитывать.

В финансовый план обязательно включается оперативный план, отчет о доходах, отчет о денежных потоках и балансовый отчет.

Кратко охарактеризуем их. Оперативный план (отчет) отражает результаты взаимодействия фирмы и ее целевых рынков по каждому товару и рынку за определенный период. На фирме этот документ разрабатывается службой маркетинга. Совокупность показателей, предоставленная в оперативном плане, позволяет продемонстрировать руководству компании, какая доля рынка занята фирмой по каждому товару и какую предполагается

завоевать в перспективе. Показатели определяются по каждому виду товара или услуги, что позволяет сравнивать их между собой по экономической эффективности. Такой прогноз обычно составляется на три года вперед, причем данные для первого и второго года следует приводить поквартально, т.к. для начального периода времени точно известны будущие покупатели продукции. На каждый отчетный период рассматриваемая совокупность показателей рассчитывается на основе специального рыночного исследования. Это важно для последующего планирования закупок оборудования, затрат на рекламу и наем работников.

Таким образом, рассмотрев цели и сущность планирования, а также различные аспекты практики составления бизнес-планов, можно сделать заключение, что бизнес-план является неотъемлемой частью внутрифирменного планирования, одним из важнейших документов, разрабатываемых на предприятии. Бизнес-план выступает как объективная оценка результатов рыночной деятельности компании и в то же время как необходимый инструмент проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка. В нем характеризуются основные аспекты коммерческого предприятия, анализируются проблемы, с которыми оно сталкивается, и определяются пути и методы их решения. Отсюда бизнес-план выступает одновременно в качестве поисковой, научно-исследовательской и проектной работы.

Глава 2. Практическая часть

2.1 Резюме

Цель проекта - составить БП по открытию косметологического кабинета в ООО «Нил Диагностика».

Название - ООО «Нил Диагностика».

Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью.

Уставной капитал – 10 000 р.

Собственный капитал 500 000 р.

Место дислокации – г. Санкт-Петербург

2.2 Описание бизнеса

Научно-исследовательская «Диагностика» (НИЛ "Диагностика") была организована в 2002 году в Санкт-Петербурге.

В настоящее время Лаборатория "Диагностика" представляет собой современный лабораторно- диагностический центр, выполняющий исследования с использованием передовых технологий в области диагностики и мониторинга инфекционных заболеваний.

Организационно-правовая форма наиболее выгодная для данного предприятия торговли – это ООО (Общество с ограниченной ответственностью).

Налоговое окружение бизнеса – ЕНВД.

Для расширения сферы услуг планируется открытие косметологического кабинета в ООО «Нил Диагностика».

2.3. Анализ рынка и ближайшего окружения

Для того чтобы проанализировать рынок и его влияние на реализацию проекта проведем конкурентный анализ.

Как выявлено подобных организаций в городе Санкт-Петербург достаточное количество, рынок является насыщенным.

Ближайших конкурентов представим в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Конкурентный анализ

Показатель	ООО «Астор»	ООО «Жемчужина»	ООО «Нил Диагностика»
Ассортимент услуг	5	4	4
Ценовая политика	4	4	5
Обслуживание	5	3	4
Реклама	5	3	4
Клиентская база	5	4	3
Средний балл	4,8	3,6	4,0

* Оценка конкурентов производится по 5 бальной шкале.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее сильным конкурентом является предприятие ООО «Астор», данное предприятие является сетевым, имеет обширную клиентскую базу и ведет активную рекламу своей деятельности, что положительным образом отражается на бизнесе.

2.4. План маркетинга

Маркетинговые мероприятия для привлечения покупателей:

- реклама,
- обмен визитками с предприятиями партнерами,
- раздача рекламных купонов,
- размещение информации в женской консультации и детской поликлинике, публикации в местных СМИ,
- реклама в интернете и рассылка электронных писем и смс-сообщений.

В таблице 2.3 приведены данные расходов на три года.

Таблица 2.3

Расходы на рекламу за три года

№п/п	Средства рекламы	1ый год	2ой год	3ий год
1	Наружная реклама	365,97	430,34	503,98
2	реклама в периодических изданиях	487,96	717,22	839,85
3	реклама в интернете	731,94	1004,02	1175,78
4	рекламные купоны	243,98	143,45	167,97
5	рассылка писем	243,98	143,45	167,97
6	реклама в транспорте	365,97	430,34	503,98
	ИТОГО	2439,8	2868,82	3359,37

Из таблицы видно, что расходы за третий год выше, чем расходы за второй на 490,49 тыс. руб. и выше расходов за первый год на 919,57 тыс. руб.

Существенно возрастает роль и значение деятельности по формированию благоприятных для фирмы отношений с общественностью, а также целенаправленных и широкомасштабных рекламных компаний. В условиях наличия выбора предпочитают иметь дело с тем, кого хорошо знают и чья репутация не вызывает сомнений.

2.5. План производства

Следует отметить, что на первом этапе открытия косметологического кабинета основные затраты будут «отмечены» по минимуму.

В таблице 2.4 представлено штатное расписание.

Таблица 2.4

Штатное расписание нового

Должность	Кол-во сотрудн иков	Оклад, тыс. руб.	Годовой ФОТ, тыс. руб.	Отчисления, тыс. руб. в год
Администратор	1	25	300	79,5
Помощник администратора	1	20	240	63,6
Консультанты	2	18	432	114,5
Косметологи	4	15	720	190,8
Уборщик	1	10	120	31
Бухгалтер	1	10	120	31,8
ИТОГО	10	-	3012	798.2

В таблице таблица 2.4 представлены основные статьи расходов за месяц.

Таблица 2.5

Определение статей расходов за месяц

Статьи расходов	Сумма, руб.
I. Стоимость оборудования	810 000
II. Постоянные расходы	
1. Заработная плата работникам	161 000
2. Начисления на заработную плату	50 620
3. Аренда помещения	44 000
4. Плата за телефон	5 000
5. Расходы на электроэнергию	6 000
III. Переменные расходы (на первый месяц)	
1. Расходы на рекламу	40 000
2. Прочие неучтенные расходы	30 000

2.6. Организационный план

Организационная структура управления компании в виде схемы представлена на рис.2.1.

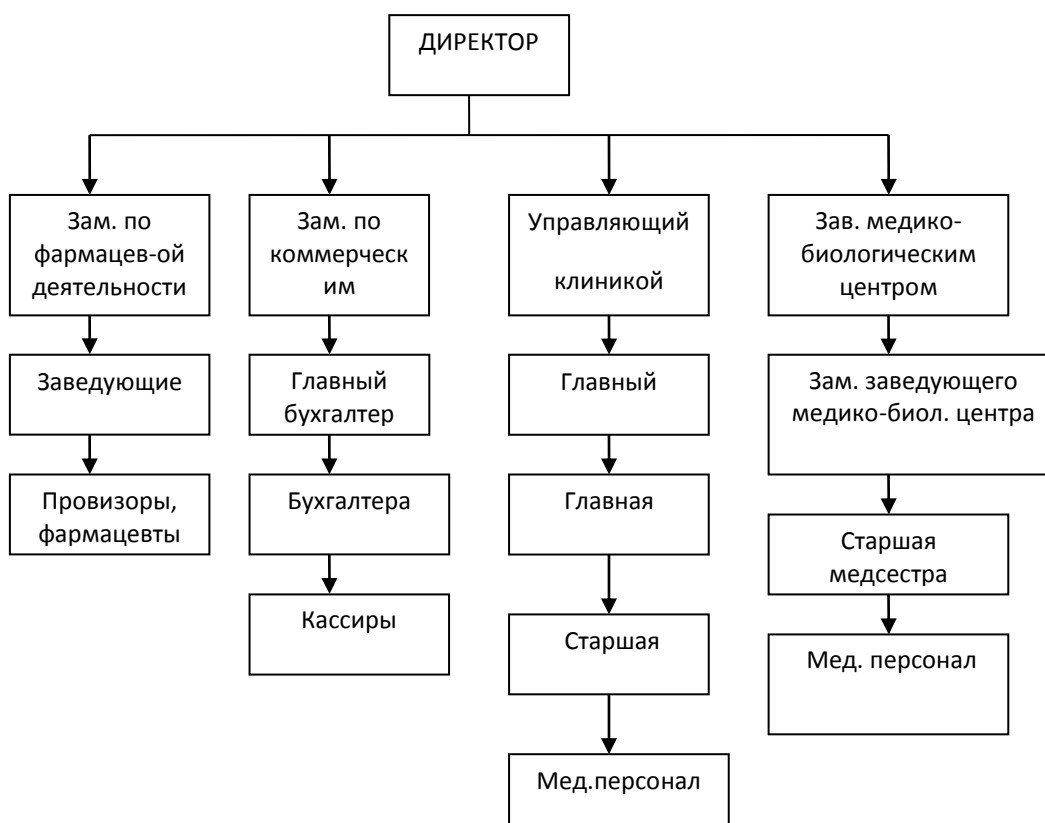


Рисунок 2.1 – Организационная структура управления

Процесс управления представляет собой совокупность взаимосвязей и действий, направленных на обеспечение оптимального соотношения рабочей силы, материальных и финансовых ресурсов.

Данная организационная структура является линейно-функциональной и наиболее применимой для открываемого предприятия.

2.7. Финансовый план

В калькуляцию себестоимости помимо затрат на основные фонды и оборотные средства также включены затраты на заработную плату и страховые взносы. Также включены расходы на открытие, включающие в себя консалтинговые услуги, проектирование и ПО.

Таблица 2.6

Удельный вес постоянных и переменных затрат, тыс. р.

Удельный вес	2015	2016	2017
Удельный вес условно-постоянных затрат в полной С/С	52	50	48
Удельный вес условно-переменных затрат в полной С/С	48	50	52
Удельный вес З/П с полной СС	25	25	23

В 2017 году процентное соотношение переменных затрат по отношению к постоянным затратам в себестоимости увеличивается, что связано с постепенным наращиванием производства предоставляемых косметологических услуг.

2.8. Анализ и оценка рисков. Страхование

Таблица 2.7

Точка безубыточности

	2015	2016	2017
Точка безубыточности	36483,11	31182,54	29400,11
Постоянные затраты	208 700,00	689 615,00	990 950,00
СС	6 813 700,00	6 943 615,00	6 848 950,00
Выручка	8 750 000	8 570 000	9 962 000

Кол-во реализованной продукции	Постоянные затраты	СС	Выручка от продаж
1000	208 700,00	102500	1250000

5000	208 700,00	512500	6250000
10000	208 700,00	1025000	12500000
15000	208 700,00	1537500	18750000
20000	208 700,00	2050000	25000000
25000	208 700,00	2562500	31250000
30000	208 700,00	3075000	37500000
35000	208 700,00	3587500	43750000
40000	208 700,00	4100000	50000000
45000	208 700,00	4612500	56250000
50000	208 700,00	5125000	62500000
55000	208 700,00	5637500	68750000

Расчет точки безубыточности показывает минимальный уровень объемов продаж, при котором величина выручки от реализации услуг равна издержкам. Этот показатель рассчитывается следующим образом:

Точка безубыточности = $Z_{\text{пост}} / (Ц_{\text{ед}} - Z_{\text{пер}})$, где

$Z_{\text{пост}}$ – затраты постоянные

$Ц_{\text{ед}}$ – цена единицы товара

$Z_{\text{пер}}$ – затраты переменные

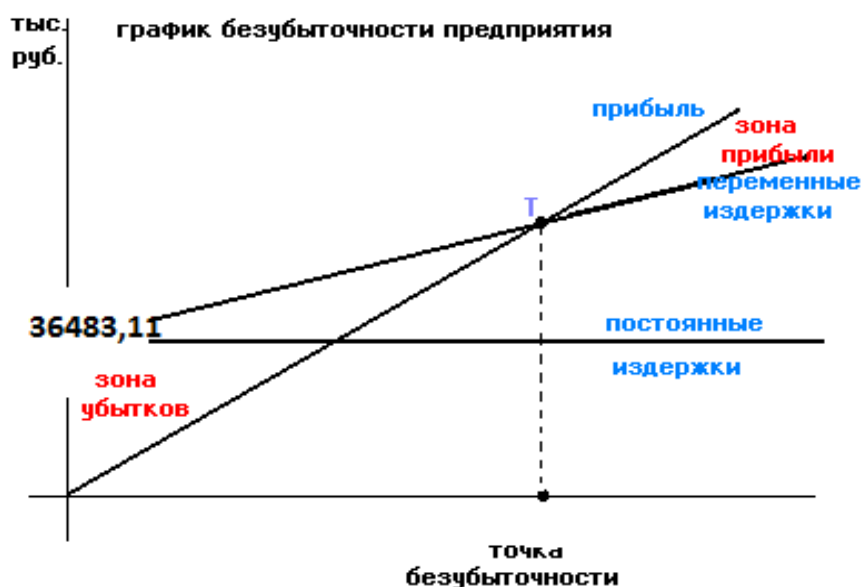
Точка безубыточности равняется :

Для 2015 года - 36483,11

Для 2016 года - 31182,54

Для 2017 года - 29400,11

График безубыточности на 2015 г.



Рассчитаем чистую приведённую стоимость проекта (NPV):

$$\begin{aligned} NPV = & (3028,9 / (1+0,12)^1) + (3289,8 / (1+0,12)^2) + (3567,6 / (1+0,12)^3) + (3863,2 / \\ & / (1+0,12)^4) + (4177,9 / (1+0,12)^5) - 3200,0 = 2704,4 + 2622,6 + 2539,3 + 2455,1 + \\ & + 2371,1 - 3200,0 = 12692,5 - 3200,0 = 9492,5 \end{aligned}$$

Так как показатель NPV положительный, $9492,5 > 0$, то проект можно считать эффективным.

Далее, рассчитаем чистую термальную стоимость (NTV):

$$\begin{aligned} & (3028,9 / (1+0,12)^4) + (3289,8 / (1+0,12)^3) + (3567,6 / (1+0,12)^2) + (3863,2 / \\ & / (1+0,12)^1) + (4177,9 / (1+0,12)^0) + (3200,0 / (1+0,12)^5) = 1924,9 + 2343,2 + \\ & + 2844,1 + 3449,3 + 4177,9 - 1816,1 = 14739,4 - 1816,1 = 12923,3. \end{aligned}$$

Показатель $NTV > 0$, следовательно, проект является эффективным.

Далее рассмотрим рентабельность инвестиционного проекта (PI):

$$PI = (2704,8 + 2622,0 + 2540,1 + 2453,1 + 2373,0) / 3200,0 = 12693,0 / 3200,0 = 4,0$$

Показатель $PI > 0$, следовательно, проект эффективен.

Рассчитаем обычный срок окупаемости (PP)

$PP = 3200,0 / 3028,9 + 3289,8 + 3567,6 + 3863,2 + 4177,9 = 3200,0/17927,4 = 0,17$ года. То есть, срок окупаемости составит 10 месяцев и 10 дней.

Следующий показатель это дисконтированный срок окупаемости (DPP)
 $DPP = 3200,0 / 12693,0 = 0,25$ года. Дисконтированный период окупаемости больше обычного периода окупаемости, он равен 15 месяцам.

Таким образом, рассчитанные выше показатели NPV, NPT и PI имеют положительное значение, а это свидетельствует о том, что инвестиционный проект является эффективным. Если этот проект будет реализован, то срок окупаемости с учётом дисконтирования (DPP) составит 1 год и 3 месяца, и в течение второго года реализации этого проекта предприятие начнёт получать прибыль.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Бизнес-планирование (деловое планирование) — самостоятельный вид плановой деятельности, которая непосредственно связана с предпринимательством.

В условиях рынка нереально добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать эффективно его развития, не аккумулировать постоянно информацию о собственных состоянии и перспективах, о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов и т. д.

Необходимо не только точно представлять свои потребности на перспективу в материальных, трудовых, интеллектуальных, финансовых ресурсах, но и предусматривать источники их получения, уметь выявлять эффективность использования ресурсов в процессе работы предприятия.

В общем случае бизнес-планирование предусматривает решение стратегических и тактических задач, стоящих перед предприятием.

Формальное планирование, безусловно, требует усилий, но оно обеспечивает и немалые выгоды:

- 1) заставляет руководителей мыслить перспективно;
- 2) обеспечивает основу для принятия эффективных управленческих решений;
- 3) увеличивает возможности в обеспечении фирмы необходимой информацией;
- 4) способствует снижению рисков предпринимательской деятельности;
- 5) ведет к четкой координации действий всех участников бизнеса;
- 6) позволяет предвидеть ожидаемые перемены, подготовиться к внезапному изменению рыночной обстановки.

Для успешной организации бизнес-планирования в коммерческой организации необходимо наличие четырех обязательных условий (компонентов).

Во-первых, коммерческая организация должна располагать соответствующей методологической и методической базой разработки, контроля и анализа исполнения бизнес-плана, а работники финансово-экономических служб должны быть достаточно квалифицированы, чтобы уметь применять эту методологию на практике.

Во-вторых, для того чтобы разрабатывать финансовые планы, нужна внутренняя информация о деятельности предприятия и внешняя информация.

Основой информационного блока (компонента) процесса бизнес-планирования являются:

- 1) экономическая информация;
- 2) учетная информация;
- 3) сообщения финансовых органов, информация учреждений банковской системы, информация товарных, валютных бирж и прочая финансовая информация;
- 4) политическая информация и т. д.

Кроме того, функционирование системы бизнес-планирования осуществляется в рамках действующего нормативно-правового обеспечения.

В-третьих, процесс бизнес-планирования всегда реализуется через соответствующие организационную структуру и систему управления, составляющие организационный блок процесса.

В-четвертых, в процессе финансового планирования и контроля происходит регистрация и обработка больших массивов информации.

Список литературы

- 1 Конституция РФ. М. 2014 г.
- 2 Гражданский кодекс РФ // www.consultant.ru
- 3 Налоговый кодекс РФ // www.consultant.ru
- 4 Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление. – СПб.: Питер, 2013. – 542 с.
- 5 Аналоуи Ф. Стратегический менеджмент малых и средний предприятий: Учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 395 с.
- 6 Анфилов В. С. Системный анализ в управлении: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 367 с.
- 7 Аньшин В.М., Фемин С.А. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе. – М.: Анкил, 2013. – 312 с.
- 8 Артемьева Т.А. Бизнес-планирование инвестиционных проектов как основа реализации стратегии развития компании // Инвестиционный банкинг. – 2013. – № 3. – С.12-14.
- 9 Бизнес-планирование. Методические указания по выполнению курсовой работы для студентов всех форм обучения по направлению 080200.62 «Менеджмент». - СПб.: СПбГЭУ, 2014. – 46 с. Составитель: ст. преподаватель кафедры экономики предпринимательства СПбГЭУ Гашко Д.В.
- 10 Барин В. А. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 235 с.
- 11 Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента. - М.: КноРус, 2014. – 325 с.
- 12 Бизнес-план инвестиционного проекта: Учеб. пособие./Под ред. В. М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 432 с.
- 13 Бочаров В.В. Инвестиционный менеджмент. – СПб.: Питер, 2012. – 418 с.

- 14 Бэгьюли Ф. Управление проектом. - М.: Издательство Гранд, 2012. – 189 с.
- 15 Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник. – М.: Экономистъ, 2012. – 528 с.
- 16 Гейер Г. Экономика предприятия. Ускоренный курс. – М.: Дело и Сервис, 2013. – 207 с.
- 17 Давыдова Л. А., Фальцман В. К. Экономика и управление предприятием: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 224 с.
- 18 Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2012.- 304 с.
- 19 Дранко О.И. Финансовый менеджмент: учеб. / под ред. О.И. Дранко. – М.: ТК Велби, 2013. – 487с.
- 20 Есипов В.Е. Экономическая оценка инвестиций / В.Е. Есипов, Г.А. Маховикова, И.А. Бузова, В.В. Терехова. - СПб.: Вектор, 2012. – 305 с.
- 21 Зайцев Л. Г. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: Экономистъ, 2013. – 413 с.
- 22 Земцов А.В. Оценка эффективности инвестиционного проекта // «Банковское кредитование», 2012, № 6.
- 23 Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 414 с.
- 24 Илюшин Н. В. Инвестиции. – М., 2011. – 325 с.
- 25 Ильин А. И. Планирование на предприятии: учеб. пособие. – М.: Новое знание, 2011. – 668 с.
- 26 Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов. — М., Финансы и статистика, 2012. – 238 с.
- 27 Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 768 с.
- 28 Колчин С.П. Финансовый менеджмент: учеб. / С.П.Колчин. - М.: ТК Велби, 2012. - 560с.

- 29 Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/Ф. Котлер. – М. и др.: ИД «Вильямс», 2013. – 646 с.
- 30 Лимитовский М. Основы оценки инвестиционных и финансовых решений. — М., 2012. – 428 с.
- 31 Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой. / Лунев В.Л.— М.: Финпресс, 2012. – 362с.
- 32 Любушин Н.П. Анализ финансового состояния организации: учеб. / Н.П. Любушин. - М.: Эксмо, 2012. - 256с.
- 33 Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 374 с.
- 34 Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление проектами. Справочник для профессионалов. - М.: Издательство Высшая школа, 2013. – 372 с.
- 35 Максимова В.Ф. Реальные инвестиции. — М., МЭСИ, 2014. – 386 с.
- 36 Маркова В. Д. Стратегический менеджмент: Курс лекций: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. - 287 с.
- 37 Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. – М.: Дело, 2012. – 702 с.
- 38 Огарков А. А. Управление организацией: Учебник. – М.: Эксмо, 2012. – 512 с.
- 39 Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 622 с.
- 40 Панов А. И. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – Нижний Новгород: НКИ, 2012. – 235 с.
- 41 Плотников А.М, Управление инвестиционной деятельностью. - М.: Юнита, 2012. – 432 с.
- 42 Под редакцией Ковалева В.В., Иванова В.В. Лялина В.А. Инвестиции. Учебник. - М.: Проспект, 2012. – 304 с.
- 43 Поляков О.В. Практическое руководство по составлению бизнес-плана и оценка эффективности инвестиционного проекта. - М.: МПТР, 2012.

- 130 с.

44 Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: ИНФРА-М, 2012.- 328с.

45 Савицкая Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2014.- 384.

46 Сергеев И. В. Экономика организаций (предприятий): Учебник/Под ред. И. В. Сергеева. – М.: ПРОСПЕКТ, 2013. – 552 с.

47 Смирнов Н. Н. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – СПб. и др.: ПИТЕР, 2014. – 123 с.

48 Соловьев Панов А. И. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 284 с.

49 Стрекалова Н.Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие. – СПб.:Питер, 2013. – 352 с.

50 Теория экономического анализа: Учебник/ Баканов М.И., Шеремет А.Д.- М.: Финансы и статистика, 2014. - 416 с.