

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА
КОРЕЙСКОЙ КОСМЕТИКИ «SECRET KEY OF BEAUTY»**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

очной формы обучения, группы 05001421

Бутовой Элеоноры Юрьевны

Научный руководитель

к.э.н., доцент

Слинков А.М.

БЕЛГОРОД 2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические аспекты бизнес-планирования.....	6
1.1 Цели и задачи бизнес-планирования.....	6
1.2 Структура бизнес-плана.....	10
Глава 2 Разработка бизнес-плана организации и открытия магазина....	18
2.1 Резюме бизнес-плана	18
2.2 Описание организации и ее продукции.....	19
2.3 Анализ рынка и конкуренции.....	23
2.4 Маркетинговый план организации.....	31
2.5 Организационный план предприятия.....	35
2.6 Экономическая и финансовая оценка деятельности предприятия, анализ рисков проекта.....	41
Заключение.....	59
Список литературы.....	62

Введение

Актуальность данной темы обусловлена тем, что уход за кожей для женщин стал своеобразным ритуалом еще со времен древнего Египта. С течением времени и изменением культуры в каждой стране данный обряд стал иметь свои особенности в зависимости от расы, типа кожи и тех типов растений, которые актуальны на данной территории. Некоторым культурам удалось изобрести «эликсир молодости», подходящий абсолютно всем, однако из-за привыкания кожи данные средства имеют свойства терять силу воздействия.

На сегодняшний день ни одна девушка не представляет своего дня без использования косметических средств. И главным критерием отбора становится качество продукции. На современном рынке косметики представлено множество различной продукции для лица, тела, волос и т.д. Однако их качество оставляет желать лучшего. Товары, производящиеся на масс-маркет не отличаются высоким качеством, но могут вызвать привыкание кожи из-за специально добавляемых и состав средств и постоянного использования. Корейская косметика представляет собой качественную продукцию, постепенно приходящую на российский рынок. В больших городах (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и т.д.), а также в районах, близлежащих к Корее, данные товары реализуются уже на протяжении нескольких лет и быстро завоевали сердца покупателей. В Белгороде первый магазин открылся полтора года назад. Постепенно люди начали узнавать о полезных свойствах данной косметики, и она обрела своего покупателя в данном регионе. Несмотря на высокую стоимость подобной продукции, она является востребованной из-за своих чудо-свойств. Под чудом-свойствами подразумевается натуральные компоненты, которые обладают сильным положительным действием на кожу и клетки. К таким можно отнести вулканическую глину горы Халласан, экстракт соевых бобов, фруктовые кислоты, улиточная слизь и т.д. Тем не менее можно точно

сказать, что несмотря на специфические ингредиенты, все продукты корейской косметической индустрии абсолютно безопасны.

Огромный плюсом станет большой ассортимент товаров, позволяющий подобрать идеальный уход, который будет эффективен в использовании и станет чудо-косметикой для любой девушки.

На данный момент на рынке необходимо, осуществлять четкое и эффективное планирование своей деятельности, постоянный мониторинг информации о состоянии экономики страны, целевых рынков, поиск и анализ информации о деятельности прямых конкурентов своей организации, а также объективная оценка собственных возможностей и перспектив развития поможет добиться предпринимателю стабильности и успеха развития собственной фирмы.

Одной из важнейших задач, а также и главной проблемой, является привлечение инвестиций в развивающиеся предприятия, как отечественных, так и зарубежных. Для этого необходимо аргументировать и обосновать оформление проектов (предложений), требующих инвестиций. Для этих и некоторых других целей применяется бизнес-план.

Таким образом, бизнес-план является не только внутренним документом фирмы, но и является основой для развития будущего бизнеса, а также может быть использован для привлечения инвесторов. Перед тем как рискнуть некоторым капиталом, инвесторы должны быть уверены в тщательности проработки проекта и осведомлены о его эффективности.

Объект исследования – магазин корейской косметики «SecretkeyofBeauty».

Предмет исследования – процесс разработки бизнес-плана по открытию магазина корейской косметики «SecretkeyofBeauty».

Цель выпускной квалификационной работы – разработать бизнес-план организации «SecretkeyofBeauty» и оценить его экономическую эффективность.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- исследовать теоретические аспекты бизнес-планирования;
- разработать бизнес-план предприятия, в соответствии с установленными критериями;
- выявить и описать основную идею для создания бизнес-плана;
- проанализировать рынок и выявить потенциальных конкурентов;
- разработать маркетинговую стратегию организации;
- оценить экономическую и финансовую эффективность бизнес-плана;
- проанализировать и оценить риски проекта.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме составления и реализации бизнес-планов.

В работах Б.А. Баринов [6], А.А. Белал [8], В.В. Буров [10], В.Л. Горбунов [14], Т.Н. Джакубова [17], П.И. Орлова [29] подробно рассматриваются вопросы, связанные с особенностями составления бизнес-плана. Предложены развернутые описания основных разделов бизнес-плана, их содержательное и теоретическое обоснование.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информативные ресурсы сети интернет по исследуемой проблематике, результаты авторского исследования.

Методы исследования: системный, функциональный и маркетинговый подходы; аналитический, статистический, графический методы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть реализованы для создания магазина корейской косметики в городе Белгород.

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

Глава 1 Теоретические аспекты бизнес-планирования

1.1 Цели и задачи бизнес-планирования

Основная цель бизнес-планирования - планирование хозяйственной деятельности компании на ближайшее и отдаленные периоды согласно потребностей рынка и возможностей получения нужных ресурсов.

Бизнес-планирование помогает предпринимателю решить следующие важнейшие задачи:

- установить конкретные направления деятельности компании, определить целевые рынки и найти место компании на этих рынках;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения. Установить лиц, которые будут нести ответственность за исполнение стратегии;
- определить состав и выбрать показатели товаров и услуг, которые будут предложены компанией потребителям. Проанализировать производственные и торговые издержки по их формированию и реализации;
- обнаружить в соответствие с имеющимися кадрами фирмы - условия мотивации их труда, предъявляемые запросам для достижения установленных целей;
- выявить состав маркетинговых мероприятий компании по исследованию рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;
- оценить финансовое положение компании и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения установленных целей;
- предусмотреть трудности, «подводные камни», которые возможно помешают практическому выполнению бизнес-плана[16, с. 432].

Важнейшая задача бизнес-планирования заключается в том, чтобы предоставить реальную картину перспектив развития компании, т.е. ответить на важнейший для бизнесмена вопрос: стоит ли вложить деньги в данное дело, принесет ли оно доходы, которые в результате окупят все затраты и силы средств.

Бизнес-планирование предназначает цели и задачи, которые нужно решить фирме, как в ближайшем будущем, так и на перспективу.

Ценность бизнес-планирования определяется тем, что оно:

- дает вероятность установить жизнеспособность проекта в условиях конкуренции;
- включает ориентир, как обязан развиваться проект (предприятие);
- служит значительным инструментом приобретения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

На сегодняшний день бизнес-план становится для предпринимателя все более значимым документом. Ни одна компания не сможет сформулировать цели своего существования или приобрести финансирование без грамотно разработанного бизнес-плана.

Инвесторы предполагают познать бизнес-план удостоверяющий, что над идеей хорошо поработали и предприниматель тщательно обдумал и спланировал все действия, которые нужно предпринять для реализации идеи и превращения ее в удачно работающую программу.

Детальный и продуманный бизнес-план, вероятно, является наилучшим инструментом, который поможет добиться долгосрочных целей.

Бизнес-планирование помогает:

- принимать значимые деловые решения;
- детально ознакомиться с финансовой стороной вашего дела;
- приобретать значительную информацию по вашей индустрии и маркетингу;

- предугадывать и сторониться преград, которые нередко встречаются в подобном бизнесе;
- установить конкретные задачи, реализация которых будет удостоверяет о выработанном прогрессе;
- расширяться в новейших и перспективных отраслях;
- быть более бдительным при поиске финансирования.

Существует восемь различных причин, которые устанавливают характер бизнес-планирования в зависимости от того, для кого оно предопределено.

Следовательно, все они преследуют разнообразные цели[5, с. 256]:

- Бизнес-план для себя. Это своего рода самоконтроль: что нужно для открытия дела? Достаточно ли реалистична идея?
- Бизнес-план для приобретения кредита. Для получения кредита в банке до недавнего времени российский предприниматель мог показать лишь только двухстраничное ТЭО (Технико-экономическое обоснование), которое, впрочем, не являлось решающим для принятия банком или иной финансовой организацией решения о получении кредита. Решающими же были персональные связи, рекомендации, а также осведомленность банкиров о реальном состоянии дел кредитополучателя (предприниматели брали кредиты в банках, клиентами которых они были). Российские банки в последнее время все больше и больше требуют от предпринимателей бизнес-план для предприятия окончательного решения о выдаче (или не выдаче) кредита.
- Бизнес-план для привлечения средств сторонних инвесторов. Инвесторами могут быть: венчурные инвестиционные фонды, частные инвесторы или публичная эмиссия акций. В случае если привлекаете средства за счет публичной эмиссии акций вашей фирмы, бизнес-план, включающий сведения о компании, о стратегии маркетинга, продаж, производства и о финансовых перспективах, поможет вам удачнее продать

фирму инвесторам. Тогда, как российский фондовый рынок развивается и стабилизируется, бизнес-планы будут завоевывать все больший смысл для реализации публичной эмиссии ценных бумаг. Российская практика обладает малым наличием прецедентов создания и открытого распространения бизнес-планов в качестве вспомогательного инструмента публичной эмиссии.

– Бизнес-план для общего предприятия или стратегического альянса с иностранным партнером. Иностранные компании, пережив эйфорию первых лет перестройки, в наше время с большей осмотрительностью подходят к оценке потенциального компаньона по общему предприятию. Грамотный бизнес-план дает уверенность иностранному партнеру в серьезности вашего дела.

– Бизнес-план для заключения крупного контракта.

– Бизнес-план для привлечения новых сотрудников. В наши годы нелегко перетянуть профессионалов из прочих фирм, даже пообещав им более значительные заработки. Описание будущей деятельности компании дает потенциальному сотруднику информацию о перспективности и постоянстве предлагаемой работы.

– Бизнес-план для объединения с иной фирмой. Он поможет узнать выгодность сделки: положительные и отрицательные стороны общей деятельности.

– Бизнес-план для реорганизации дела и оптимизирования операций.

В результате того, как незначительные компании возрастают, возникает необходимость организации стратегической (или тактической - в зависимости от ситуации) концепции развития. Бизнес-план, в разработке которого принимают участие ваши партнеры по бизнесу и ключевые сотрудники, поможет вам сформировать эту концепцию и, что существеннее, позволит вам сформировать эту концепцию, позволит вашим партнерам более отчетливо уяснить цели и конкретные задачи, стоящие на пути реализации этой концепции [20, с. 416].

1.2 Структура бизнес-плана

Структура бизнес плана - письменное описание того или иного проекта, суммы и сроки его реализации. Такой план характеризует целесообразность его существования. Состав бизнес-плана во многом зависит от того, в какой сфере находится проект, а также от того, какие размеры он имеет. Так, если предполагается производство нового вида продукции, то нужно разрабатывать наиболее подробный бизнес план, который будет описывать все преимущества нового продукта, а также процесс его изготовления. Если же речь идёт об открытии торгового объекта, то бизнес план может быть простым и включать только разделы с кратким описанием и с расчётом сроков окупаемости. Структура и содержание бизнес плана играет важную роль в начале деятельности той или иной организации [34, с. 480].

Итак, можно рассмотреть такое понятие, как подробная структура разделов бизнес плана. Она включает в себя ряд элементов, каждый из которых имеет собственную важность и отображена на рисунке 1.2.1

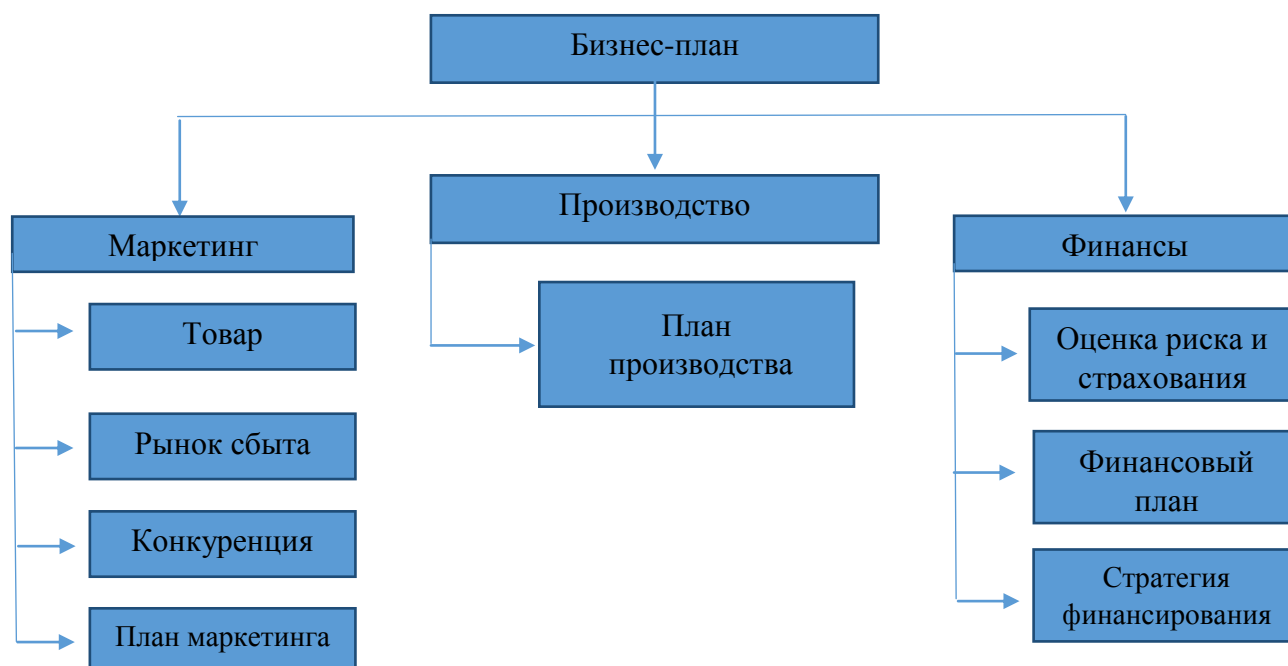


Рисунок 1.2.1 - Общая блок-схема бизнес-плана предприятия

Раздел 1. Резюме.

Данный раздел имеет рекламный характер, а также он способствует выявлению интереса у того, кому будет адресован бизнес план. Этот раздел должен быть оформлен грамотно, так как от него исходит первое впечатление инвесторов о бизнес-плане [29, с. 153-161].

В данном разделе необходимо изложить весь бизнес-план в краткой форме, при этом раскрыть сущность проекта. Основой для написания является информация, которая содержится во всех разделах. В целом структура резюме может быть следующей:

- описание;
- обеспеченность ресурсами;
- как будет реализовываться;
- в чём заключается уникальность проекта;
- сумма инвестиций;
- прогноз прибыли;
- как будут возвращаться займы инвесторам;
- эффективность проекта.

Раздел 2. Цель проекта.

В данном разделе описывается целевое назначение проекта, а также идёт описание товаров или услуг, которые будут предоставлены на рынок в ходе реализации проекта. Указывается реальная выгода клиентов от получения данного товара или услуги. Дается описание преимуществ нового продукта, товара или услуги, уникальность проекта. В данном разделе также осуществляется описание патентов, которые имеются, а также указывается авторское право.

Раздел 3. Описание продукта.

Этот раздел играет важную роль в любом случае и должен нести в себе подробную информацию о том, какие потребительские характеристики и

преимущества имеет продукция, а также основные преимущества, которые имеет фирма перед конкурентами. Данный раздел может содержать в себе приложения в виде натурального образца продукта, а также фотографии, документации с описанием технической стороны и так далее. Если продуктом труда является несколько единиц, то в данном разделе описывается каждая из них. Этот раздел имеет следующую структуру:

- описание и наименование продукта;
- область его применения и основное назначение;
- описание характеристик;
- конкурентные преимущества;
- авторские права, если таковые имеются;
- сертификат качества, гарантии;
- экологичность продукта;
- эксплуатация и сервис.

Раздел 4. Анализ рынка в данной области.

В данном разделе приводятся результаты маркетинговых исследований, а также анализ положения конкурентов в данной отрасли. Такая информация будет реально полезной для инвесторов[25, с. 44-50].

Важно грамотно преподнести основную идею нового проекта и подчеркнуть её оригинальность при текущем положении дел. Также необходимо описать глубокое понимание состояния организации. На этом этапе нужно оценить последние новинки во всей отрасли, а также перечислить основных конкурентов, указав их преимущества и недостатки.

Раздел 5. Маркетинг план.

В данном разделе предоставляется анализ рынка, разработка стратегии поведения на рынке, объясняется, в каком объёме потребители будут покупать продукцию, а также указываются возможные способы воздействия на спрос. Отмечаются и основные методы продажи продукта или услуги, определение планируемых цен.

Информация, которая будет содержаться в этом разделе, должна убедить потенциального потребителя приобрести этот продукт для себя. Покупатели в данном случае имеют свои характеристики, например, по месту в цепочке поставок, а также статусом – они могут быть юридическими или физическими лицами.

Описываются потребительские характеристики бизнес-плана, и среди них важно уделить внимание внешнему виду, степени его привлекательности, цене и назначению, прочности, безопасности в использовании и так далее. Проводится анализ потребителей, конкурентов, описание преимуществ товара. Проводится анализ рынка сбыта продукции или услуги, описывается логистическая концепция по доставке товара, а также указывается лицо, которое занимается управлением цепью поставок[33, с. 120-122].

Кроме того, в данном разделе указывается стратегия, по которой будут привлекаться потребители и рекламные кампании, это может быть также предоставление образцов бесплатно и многое другое. Здесь же указывается цена и прогнозируемый объем продаж. Проводится расчёт рентабельности и срока окупаемости проекта. Очень многие детали стратегии маркетинга оказываются очень сложными, а также затрагивают области, такие как маркетинговая расстановка и много другое.

Раздел 6. План производства.

Если открывается производственное предприятие с нуля, то этот раздел будет иметь важное значение для бизнес-плана. В данном случае собираются все процессы, связанные с производством товара. Здесь же рассматривается вся ситуация с помещениями, а также с их оборудованием и грамотным расположением. На производственном предприятии описываются производственные помещения, склады и цеха, а также пути, по которым товар перемещается внутри предприятия.

Если основная цель проекта – создание предприятия по производству, то необходимо обеспечить полное описание производственного процесса, а

также указание системы выпуска продукции, осуществление контроля над производством и так далее. Есть ряд мероприятий, которые будут поручены субподрядчикам, и о них также необходимо будет дать сведения, а также указать причины, по которым тот или иной подрядчик был выбран. А операции, которые планируется выполнять собственными усилиями, - нужно по ним составить схему производственных потоков, а также иметь список оборудования и сырья.

В разделе описываются производственные затраты, рассчитывается себестоимость продукции, составляется смета по затратам, определяются переменные и постоянные затраты. Раздел имеет примерно такую структуру:

- данные о структуре производства предприятия;
- технология, которая использовалась;
- необходимость в наличии производственных помещений;
- потребность в персонале;
- удовлетворение требований с точки зрения экологичности;
- производственные мощности;
- оборудование и его характеристики;
- потребность в сырье и материалах;
- выбор субподрядчиков;
- смета затрат по производству;
- анализ себестоимости.

Раздел 7. Организационный план.

В данном разделе рассматриваются некоторые организационные вопросы, а также предусматриваются нормативные документы и график реализации.

Раздел 8. Финансовое планирование.

Его необходимо осуществлять посредством рассмотрения и составления основных финансовых документов – они включают в себя план доходов и расходов, сроки реализации проекта, план движения денежных

средств и так далее. В данном разделе проводятся инвестиционные вложения, например, на приобретение оборудования или на строительные работы, а также на создание оборотных средств.

Также осуществляется планирование источников, откуда будет браться финансирование проекта, продумывается схема возврата кредитных денежных средств.

Завершение раздела по финансовому планированию осуществляется посредством анализа эффективности проекта, и для этих целей используется методика проектного анализа. Раздел имеет примерно следующую структуру:

- отчёт о получении прибыли;
- структура налоговых платежей;
- отчёт о движении средств;
- потребность в инвестировании;
- затраты на обслуживание кредита;
- эффективность проекта и её описание.

Раздел 9. Анализ риска.

Ни для кого не секрет, что совершенно каждый проект содержит в себе риски и сталкивается с определёнными трудностями на своём пути. Эти трудности несут угрозу для осуществления проекта, поэтому данные трудности необходимо предвидеть и разработать стратегии по их преодолению. Также очень важно учесть степень риска и рассмотреть основные проблемы [12, с. 248].

Основные моменты, которые имеют связь с риском проекта, должны описываться достаточно просто и объективно, а также необходимо учитывать тот факт, что основная угроза может идти от основных конкурентов. Важно не делать собственных просчётов в области маркетинга, а также в политике производства. Не стоит делать ошибок во время выбора кадров для руководящей должности.

Должны быть в наличии альтернативные программы управления предприятием, а также в бизнес-плане очень важно предусмотреть основные

трудности, чтобы кредиторы поняли, как вы собираетесь действовать в той или иной ситуации. Риск может быть оценен объективно путём проведения качественного анализа, который подразумевает под собой определение факторов и областей риска. Данная работа проводится экспертным путём на основании опыта работы в таком направлении. Также может осуществляться и количественный анализ, который играет важную роль в оценке всех рисков.

Путём количественного анализа можно оценить объём предполагаемых потерь по определённым видам риска, а также следует помнить о том, что в этом анализе используется множество методов:

- метод аналогий (в данном случае используются данные по осуществлению аналогичных проектов);
- статистический метод (здесь проводится изучение статистики, которая имеется);
- экспертный метод (в данном случае осуществляется сбор мнений экспертов);
- моделирование (здесь можно выявить воздействие на возникшую ситуацию извне).

Также имеются специально разработанные методы определения рисков. В результате проведения анализа риска можно обеспечить предоставление основных гарантий возврат средств потенциальным кредиторам или инвесторам. Среди подобных гарантий можно выделить следующие:

- гарантии федеральных или местных органов власти;
- страхование;
- банковские гарантии и залог активов;
- права и обязанности;
- гарантии на товар.

Раздел 10. Приложения.

Этот раздел содержит в себе все необходимые приложения, а также основные документы, которые не принимают участие в процессе

Основными документами являются [13, с. 328]:

- копии многочисленных договоров;
- документы, которые стали источниками основных данных;
- прейскуранты и так далее.

Так, структура и содержание бизнес плана представляют собой основные составляющие, от которых зависит многое в процессе реализации проекта.

Следует отметить, что в настоящее время на практике используется множество продуктов, которые упрощают составление бизнес-плана. Имеются специальные программы, посредством которых можно составить планировщик и рассчитать основные показатели рентабельности и эффективности проекта. Также используются специальные программы, которые предназначены исключительно для разработки маркетинговых стратегий, а также для описания производственных процессов.

При правильном подходе к составлению основных разделов данного документа можно привлечь внимание со стороны инвесторов и при этом получить средства на финансирование идеи. Однако для того, чтобы бизнес план получился максимально грамотным и привлекательным во множестве аспектов, необходимо уделить внимание множеству элементов. Очень важно чётко соблюдать структуру и описывать все действия с точки зрения эффективности.

Глава 2 Разработка бизнес-плана организации и открытия магазина

2.1 Резюме бизнес-плана

Настоящий проект представляет собой план создания магазина корейской косметики, рассчитанный на три года.

Каждая женщина хочет, как можно дольше выглядеть молодо и привлекательно. Но, к сожалению, процесс старения лица неизбежен. С каждым годом кожа лица становится менее упругой и постепенно теряет эластичность. То же самое касается и морщин и других проявлений возрастных изменений: многоступенчатая корейская система ухода позволяет одну за другой стирать проблемы с лица. Именно поэтому в некоторых программах корейского ухода количество средств, которые нужно нанести за один ритуал достигает семи. Это не просто рутинные мероприятия по сохранению красоты, а настоящая ода совершенству и молодости, которой полезно научиться всем девушкам. Этим можно руководствоваться при принятии решения об открытии своего бизнеса и предоставить девушкам и женщинам широкий ассортимент наилучшей и эффективной продукции ухода за собой и дать возможность выгладить как можно лучше, открыв для них магазин корейской косметики.

К основным преимуществам магазина корейской косметики относится ее востребованность, большое количество поставщиков, так как на данный момент есть и продукция масс-маркет, рассчитанная на средний доход потребителя, и люкс от дорогих производителей, стоимость которой соответствующая.

Основная цель бизнес-плана – планирование создания магазина по продаже корейской косметики.

Для достижения данной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- оценить рынок, на котором планируется работа магазина;

- установить продукт, который смогут получить клиенты магазина;
- определить методы маркетинга предприятия;
- проанализировать потребность в ресурсах, необходимых для начала работы;
- составить бюджет работы магазина корейской косметики на первый месяц и год работы.

Последовательное выполнение данных задач обеспечит условия для начала работы магазина, а также для получения прибыли от его деятельности.

Финансирование проекта: получение коммерческого кредита в размере 1 500 000 руб. под 11 % годовых на 3 года.

2.2 Описание организации, продукции

На основании теоретической части раздел № 3 «Описание продукта» в параграфе производится описание организации и продукции бизнес-плана магазина корейской косметики.

На сегодняшний день Белгородский рынок переполнен различными товарами и услугами и найти на нём подходящую рыночную нишу очень сложно. Но существуют менее явные ниши, которые оказываются свободными, но не менее прибыльными. Одной из таких ниш является рынок товаров корейской косметики. С каждым годом на Российском рынке появляется все больше косметических брендов родом из Кореи, и все они пользуются невероятной популярностью.

Нами предлагается создание магазина корейской косметики «Secret key of Beauty». Открытие и начало деятельности планируется с 1.04.2019 года. Располагаться магазин будет в г.Белгород, пр-т Б. Хмельницкого, д 137 Т, ТРК «МегаГРИНН».

Основной целевой аудиторией магазина корейской косметики является женский пол. Основными потребителями продукции являются женщины со средними доходами. Но также покупатели с высоким уровнем доходов, для которых важно всё: престиж магазина, внешний антураж, оформление бутика, возможность доставки продукции на дом.

Актуальность открытие магазина корейской косметики именно сейчас обусловлено тем, что на сегодняшний день все отдают предпочтение натуральной косметики, а именно Корейцы производят продукцию почти из 90% натуральных ингредиентов, что прекрасно сказывается на внешнем виде девушек и женщин в любом возрасте, и в конечном итоге ведёт к пресыщению и желанию покупать продукцию, в зависимости от индивидуальных потребностей соответствующего качества и свойств.

Что касается самой продукции, то Корейская косметика славится не только своими необычными ингредиентами(экстракт смолы дерева, водорослей, фруктовые кислоты, улиточный муцин, коллаген и витамины, натуральные масла, вулканический пепел, ферменты дрожжей, змеиный и пчелиный яд и т.д.), но многоступенчатым уходом. Каждое средство многоступенчатого ухода имеет свою текстуру, концентрацию активных компонентов и оказывает разное воздействие на кожу. Каждое средство по своему подготавливает кожу к нанесению последующего и усиливает результат. Многоступенчатый уход представлен на рисунках 2.2.1 и 2.2.2



Рисунок 2.2.1 – Этапы утреннего ухода



Рисунок 2.2.2 – Этапы вечернего ухода

Поэтому, что бы наши клиентки смогли осуществить все этапы утреннего так и вечернего ухода, в нашем ассортименте будут все необходимые средства разных брендов и разных ценовых категорий. Чтоб каждый клиент мог приобрести себе эффективное средство и по доступной цене.

Продукция разбита на несколько категорий, которые представлена на рисунке 2.2.3



Рисунок 2.2.3–Структура планируемого ассортимента магазина корейской косметики

Большую часть ассортимента будет занимать категория «уходовая косметика для лица», так как от нее зависит красота и состояние кожи любой девушки как в настоящий момент, так и в будущем. Категории «средства для волос» и «декоративная косметика» находятся на одном уровне по величине

объёма ассортимента магазина корейской косметики. И совсем немного будет уходовых средств за телом, так как спрос на них меньше, чем на остальной ассортимент.

В ассортимент товара данного отдела будут входить:

- средний ценовой сегмент Бюджетные представители корейской косметики – популярные бренды, удостоившиеся наибольшего количества положительных отзывов покупателей. По качеству и эффективности они нередко обходят премиум-марки из Европы. (TONYMOLY, SKINFOOD, INNISFREE, HOLIKAHOLIKA, LADOR);

- высокий ценовой сегмент. Высокой ценовой категории торговые корейские марки – выбор экспертов и пользователей, заинтересованных в быстром результате и безопасности состава. Особенность брендов – инновационные рецептуры, высокое качество продукции, разнообразие средств. (THEFASESHOP, THESAEM, MIZON, MISSHA, CIRACLE);

- премиум класс. Премиум сегмент– это не только роскошной упаковка и эффективные составы, но и уникальные эффективные формулы с невероятно редкими составляющими (A-TRUE, DR.G).

Ценовой диапазон каждого сегмента отражен в таблице 2.2.1 и на рисунке 2.2.4

Таблица 2.2.1 – Разделения ассортимента магазина «SecretkeyofBeauty» по ценовым сегментам

Категория	Ценовой диапазон
Средний ценовой сегмент	200-850 руб.
Высокий ценовой сегмент	850-1500 руб.
Премиум	1500 руб. и выше



**Рисунок 2.2.4 – Соотношение ценовой категории магазина
«SecretkeyofBeauty»**

Как видно на рисунке 2.2.4, что большую часть ассортимента занимает категория среднего ценового сегмента, так как это более бюджетный вариант и спрос на него будет больше, чем на остальные категории.

При разработке бизнес-плана магазина корейской косметики нужно учитывать то, что на спрос оказывает воздействие сезонности. Со сменой времени года соответственно меняется потребности кожи: зимой – интенсивное питание, летом – легкое увлажнение.

2.3 Анализ рынка и конкуренции

Раздел № 4 «Анализ рынка в данной области» позволяет оформить данный параграф.

На сегодняшний день российский косметический рынок входит в число крупнейших и наиболее перспективных в Европе. Его развитием движут все те же тенденции, что характерны для стран Запада, одной из которых является мода на все натуральное и экологически чистое. Так, в 2013-2014 гг. российские потребители начали проявлять живой интерес к натуральной

косметике. Из сегмента эко-косметики в России наиболее популярными являются продукты таких западных брендов, как Yves Rocher, L'Occitane, Lush, The Body Shop, которые содержат широкий спектр натурального сырья. Одним из таких трендов последних лет стала косметика из Южной Кореи. Появившись на российском рынке в 2009-2010 гг., за несколько лет она прошла путь от небольших интернет-площадок с системой предзаказа до полноценного присутствия на полках крупных парфюмерно-косметических сетей. Объем импорта южнокорейских средств по уходу за кожей с каждым годом увеличивается и считается в несколько десятков млн долл. Причиной такого успеха кроется в натуральности этих средств. Почти вся продукция, выпускаемая Корейцами, содержит до 90% природных ингредиентов, а по стоимости далеки от люксовых западных средств.

На Белгородском рынке корейская косметика широко не распространена, о ней знают единицы. На сегодняшний день корейская косметика представлена в лице 4-х владельцев небольших точек в крупных торговых центрах города. Поэтому мы определили прямых и косвенных конкурентов и отобразили в таблице 2.3.1 и 2.3.2

Таблица 2.3.1 – Прямые конкуренты магазина корейской косметики «SecretkeyofBeauty»

Конкуренты	Дата открытия	Кол-во отделов	Место расположения	Ассортимент	Доля рынка
AsianSecrets	19.04.17	2	ТРК «МегаГринн», ТЦ «Маркет»	Масс-маркет Tony Moly HolikaHolika Mizon Missha The Saem Lador Scinic	30%
K-Shop	30.08.16	3	ТРК «МегаГринн», ТРК «СитиМолл», ТЦ Универмаг Белгород	Масс-маркет Tony Moly HolikaHolika Mizon Missha The Saem	30%

Продолжение таблицы 2.3.1

Koko-Shop	24.07.16	1	ТРК «МегаГринн»	Масс-маркет Tony Moly HolikaHolika Mizon The Saem	15%
Aimi-shop	2013	2	ТОЦ «Славянский» ТЦ "Солнечный"	Японская и Корейская косметика	10%

Таблица 2.3.2– Косвенные конкуренты магазина корейской косметики «SecretkeyofBeauty»

Название	Направленность	Ассортимент	Доля рынка
Faceofbeauty http://www.faceofbeauty.ru/	Интернет-магазин	Уход за лицом и телом ВВ/СС крема Makeup	10%
asiankosmetik http://vk.com/asiankosmetik	Интернет-магазин (VK)	Уход за лицом и телом ВВ/СС крема Уход за волосами	5%

Для того, чтобы в полной мере охарактеризовать основные аспекты деятельности организаций – конкурентов был использован метод экспертных оценок. В качестве экспертов выступили клиенты организаций AsianSecrets, Koko-Shop, K-Shop, Aimi-shop. Для оценки были выделены 5 признаков, позволяющие выявить сильные и слабые стороны организаций, ранжированные по 5 балльной шкале в таблице 2.3.3:

– уровень обслуживания («1» –отсутствие необходимого обслуживания; «2» –слабое обслуживание; «3» – среднее обслуживание; «4» – хорошее облуживание; «5»–отличное обслуживание клиента);

– наличие скидочных карт («1» –отсутствие скидочных карт; «2» – наличие скидочных карт; «3» – наличие скидочных карт с низким процентом скидки; «4» – наличие скидочных карт со средним процентом скидки; «5» – наличие скидочных карт с высоким процентом скидки;

– популярность («1» – абсолютно неизвестный отдел корейской косметики; «2» – слабо известный; «3» – известный отдел корейской

косметики; «4» – популярный отдел; «5» – широко известный и популярный отдел корейской косметики);

– доступность («1» – очень трудно найти отдел; «2» – трудно найти отдел; «3» – средне сложно найти отдел; «4» – доступное место; «5» – легко доступное место отдела);

– ассортимент («0» –отсутствует ассортимента; «1»–слабый ассортимент; «3»– средний ассортимент товаров; «4»– хороший ассортимент товаров «5» – отличный ассортимент товаров корейской косметики).

Таблица 2.3.3–Характеристика компаний-конкурентов

№	Название организаций	Показатели					Итого:
		1	2	3	4	5	
1	AsianSecrets	4	3	3	5	4	19
2	K-Shop	3	3	3	5	3	17
3	Koko-Shop	4	2	3	3	3	15
4	Aimi-shop	3	1	2	3	1	10

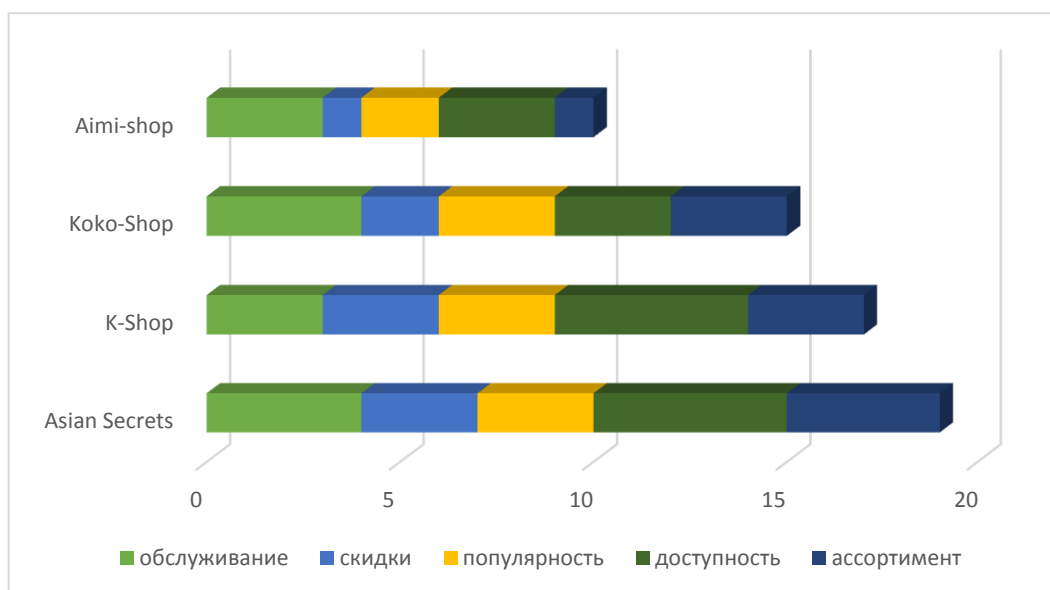


Рисунок 2.3.1– Сравнительная характеристика организаций-конкурентов

На рисунке 2.3.1 представлена сравнительная характеристика компаний-конкурентов в городе Белгород. Исходя из этой диаграммы, мы видим, что по всем критериям лидирует организация AsianSecrets, особенно по уровню обслуживания, ассортимента и доступности отдела.

Обслуживание покупателей является самым главным и решающим конкурентным преимуществом в современном розничном бизнесе. Это главный этап, который показывает, насколько компания на самом деле ценит покупателей, и какие ценности закладывает в работу с ними. Также мы видим, что организация Koko-Shop, как и AsianSecrets ориентирована на оказание высокого уровня обслуживания клиента, чем компании K-Shop и Aimi-shop. Благодаря чему получают такие преимущества как: повышение численности клиентов, рекомендации магазина знакомым и друзьям, заинтересованность в получении скидочных карт и повышение цен никак не сказывается на посещениях магазина и покупке товаров. Что касается ассортимента, то правильно подобранный ассортимент является залогом успеха любой организации. Поэтому снова в первых рядах компания AsianSecrets, так как у них очень большой ассортимент в сегменте масс-маркет и наиболее разнообразный чем у других организациях. Она специализируется на продаже уходовых средств за лицом, волосами и телом, а также продажи декоративных товаров. Еще одним не мало важным аспектом является шаговая доступность отдела, ведь в рациональном размещении отдела зависит абсолютно все в первую очередь, прибыль. Отделы корейской косметики AsianSecrets, Koko-Shop, K-Shop находятся в торговых центрах, где всегдалюдно, поэтому найти отдел любому покупателю не составит труда. А что касается популярности и наличие бонусных карт, в выигрышном положении находятся компании AsianSecrets и K-Shop. Оба отдела знает определенная аудитория и она постепенно расширяется с помощью маркетинговых инструментов и рекламы. Больших затрат организации на рекламу не несут, так как в социальных сетях это можно сделать бесплатно с помощью различных розыгрышей и бонусных карт. Бонусные или скидочные карты с хорошей процентной скидкой предоставляют организации AsianSecrets и K-Shop. Таким образом организации располагают к себе клиента и выражают свое уважение и приглашают сотрудничать дальше, что приводит к повышению дохода и

популярности. Таким образом, проанализировав таблицу и диаграмму конкурентов, можно сделать вывод, что самой сильной и конкурентоспособной для магазина «SecretkeyofBeauty», являются организации «AsianSecrets» и «K-Shop».

Чтобы охарактеризовать внутреннее состояние магазина корейской косметики «SecretkeyofBeauty» и её положение на рынке проведём SWOT-анализ, который отображен в таблице 2.3.4

Таблица 2.3.4–Основные потенциальные сильные и слабые стороны, магазина корейской косметики «SecretkeyofBeauty»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • индивидуальный подход в работе с клиентом • удобное месторасположение бутика • возможность тестирования новых продуктов • широкий ассортимент товаров • наличие скидочных карт • сотрудничество с салонами красоты 	<ul style="list-style-type: none"> • высокие расходы на аренду • ограниченность финансовых ресурсов
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • расширение клиентской базы • отсутствие конкуренции • разработка новых подходов в работе с клиентами • низкие барьеры в выходе на рынок 	<ul style="list-style-type: none"> • неблагоприятная экономическая обстановка • отсутствие спроса • возможное повышение арендной платы

Таким образом, на основе матрицы были обозначены проблемы, стоящие перед компанией. Эти проблемы обусловлены имеющимися положительными и отрицательными факторами внутри организации «SecretkeyofBeauty», а также имеющимися внешними угрозами и возможностями.

Для установления связей между сильными/слабыми сторонами бутика и возможностями/угрозами внешней среды и формирования наборов возможных сценариев развития бутика составим сводную матрицу SWOT-анализа, отображенную в таблице 2.3.5

Таблица 2.3.5– Сводная матрица SWOT-анализа

	<u>Возможности:</u>	<u>Угрозы:</u>
	<ul style="list-style-type: none"> – расширение клиентской базы – отсутствие конкуренции – разработка новых подходов в работе с клиентами – низкие барьеры в выходе на рынок 	<ul style="list-style-type: none"> – неблагоприятная экономическая обстановка – отсутствие спроса – возможное повышение арендной платы
<u>Сильные стороны:</u> <ul style="list-style-type: none"> – индивидуальный подход в работе с клиентом – удобное месторасположение магазина – возможность тестирования новых продуктов – широкий ассортимент товаров – наличие скидочных карт – сотрудничество с салонами красоты 	Быстрый рост фирмы; формирование стабильной клиентской базы, постоянных клиентов; формирование имиджа «лидера на рынке»	Со временем по мере роста магазина возможна диверсификация деятельности, увеличение спектра товаров, работа по привлечению новых клиентов, работа по удержанию существующих потребителей
<u>Слабые стороны:</u> <ul style="list-style-type: none"> – высокие расходы на аренду – ограниченность финансовых ресурсов 	Широкая рекламная кампания по привлечению потребителей; PR	Если столкнуться слабые стороны и угрозы, то произойдет крах фирмы.

Таким образом, на основе матрицы были обозначены проблемы, стоящие перед компанией. Эти проблемы обусловлены имеющимися положительными и отрицательными факторами внутри магазина «SecretkeyofBeauty», а также имеющимися внешними угрозами и возможностями. Согласно этому мы можем обозначить основные стратегические направления по улучшению положения фирмы в ближайшем будущем:

- расширение клиентской базы, а также ассортимента предлагаемой продукции;

– привлечение денежных ресурсов для продвижения и узнаваемости магазина.



Рисунок 2.3.2 – Ценообразование корейской косметики в городе Белгород

На рисунке 2.3.2 представлена схема ценообразования корейской косметики в городе Белгород. Исходя из этой схемы, мы имеем представления что большую часть стоимости товара составляет накрутка Белгородских компаний. Например, стоимость гидрофильного масла от бренда Елизовека составляет 500 рублей, компания дистрибьютер данного бренда в России реализует данный товар розничным продавцам по оптовой цене 650 рублей за штуку, а на Белгородском рынке данная продукция представлена в ценовом диапазоне от 1200 до 1400 рублей в зависимости от накрутки директора компаний. Ценовая политика Белгородских компаний не сильно отличаются друг от друга по сколько превышая определенный диапазон цен компания может потерять своих клиентов. В основном на самый ходовой товар цены в данных компания различаются на 200-300 рублей. Средняя цена корейкой косметики варьируется в диапазоне от 1000 до 1500 тысяч рублей.

2.4 Маркетинговый план предприятия

На основании теоретической части раздел № 5 «Маркетинговый план» в параграфе описывается стратегия ценообразования магазина корейской косметики.

Сегмент рынка, на котором предполагается деятельность магазина корейской косметики «Secret key of Beauty» состоит из 2 групп потребителей: основным сегментом является население города Белгорода женского пола от 18 лет и старше, второстепенным сегментом является население мужского пола от 30 лет и старше, что наглядно отражено на рисунке 2.4.1



Рисунок 2.4.1– Основные клиента магазина корейской косметики

Одним из важнейших элементов маркетинга является ценообразование. Правильная ценовая политика – залог успеха организации в будущем, поскольку цена одной из важных составляющих, которое имеет прямое отношение к доходам.

Оптимальная цена на товар или услугу:

- обеспечивает рентабельность предприятия;
- интересна покупателю;
- позволяет поддерживать присутствие товара на рынке и его сбыт на неснижаемом уровне.

В качестве стратегии проникновения на рынок выберем стратегию дифференцированного маркетинга. Так как наши товары отличаются и по цене, и по качеству, то они будут ориентированы на разные сегменты.

Различают цену закупки и цену реализации:

- Цена закупки

Цена закупаемого товара формируется путём суммирования цен поставщика и транспортные расходы. В пример мы взяли популярный корейский бренды масс-маркет «Holika Holika» от поставщика ООО «Холика Ретейл».

Таблица 2.4.1 – формирование закупочных цен на товары «Holika Hoika»

№	Наименование товара	Цена за единицу товара, руб.	Налоговая ставка НДС	Сумма налога, предъявляемая покупателю, руб.	Транспортные расходы, руб.	Конечная цена, руб.
1	матирующийББ-кремHoliporBB	244,92	18%	44	4,2	293
2	компактная пудра для придания сияния Holipor Blur Pact #02 Natural Beige	287,29	18%	51,7	4,2	343
3	универсальный гель 99% алое вера, 250мл	330,97	18%	59,5	4,2	395
4	гелевые румяна «Гудетама» тон RD01, вишня	546,25	18%	98,3	4,2	649
5	очищающая пенка "Дейли Гарден"	214,52	18%	38,6	4,2	257

Согласно данным из таблицы 2.4.1 средняя цена закупки по всей номенклатуре товаров составляет 387 рубля.

– Цена реализации

Анализ конкурентов дает нам средний уровень цен, которого фирма будет придерживаться на этапе выхода на рынок.

Расчет цен производим по методу «средние издержки плюс прибыль». В цену реализации доход нашего предприятия включается в виде торговой наценки, которая определяется в процентах к цене закупки.

Наиболее вероятно, что данным методом пользуются и фирмы-конкуренты, поскольку цены на их товар схожи. Таким образом, ценовая конкуренция сводится к минимуму, и мы получаем дополнительный выигрышный фактор, поскольку в методы конкурентной борьбы для исследуемой фирмы заложена неценовая конкуренция. Результаты расчета цен реализации представлены в таблице 2.2.2

Таблица 2.4.2 – Расчет цен реализации на товары бренда «Ноika Holika» в руб.

№	Наименование товара	Цена закупки	Надбавка 90%	Итого
1	матирующийББ-кремHoliporBBcreammate	293	264	557
2	компактная пудра для придания сияния Holipor Blur Pact #02 Natural Beige	343	309	652
3	универсальный гель 99% алое вера, 250мл	395	355	750
4	гелевые румяна «Гудетама» тон RD01, вишня	649	584	1233
5	очищающая пенка "Дейли Гарден"	257	231	488

Согласно таблице 2.4.2 средняя цена продажи по всей номенклатуре товаров составляет 737 рублей.

На день открытия магазина сбыт продукции будет осуществляться по ценам ниже конкурентов, что обеспечит:

– выживаемость предприятия в условиях жесткой конкуренции;

- возможность привлечь большое количество клиентов.

Для окончательного установления цен будет использоваться стратегия дифференцированных цен, т.е. установим шкалу возможных скидок и надбавок к цене, которую мы будем использовать на разных сегментах.

Для стимулирования сбыта будем использовать стратегию привлечение потребителей к товару. Так как наша организация находится на этапе выведение новых товаров на рынок, то самым эффективным средством стимулирования сбыта будет реклама.

Реклама в салонах красоты, косметологических клиниках, и прочих учреждениях, которые могут стать основой для формирования спроса потребителей услуги.

- имедживая реклама;
- создание сайта;
- упаковывать немалые покупки в фирменные пакеты, содержащие информацию о магазине, ассортименте, режиме работы;
- внедрить для постоянных клиентов систему накопительных скидок по карте постоянного покупателя (дополнительная скидка в день рождения, к различным праздникам). При выдаче дисконтных карт покупатели заполняют небольшую анкету и сообщают свой электронный адрес и номер телефона. Тем самым мы можем постоянно информировать своих клиентов об акциях, скидках, поступлениях нового товара.

Также важна презентация магазина, поскольку именно она способна не только привлечь покупателей в первые дни работы, но и сформировать основной контингент постоянных покупателей.

Далее необходимо рассчитать общий бюджет рекламной кампании на первый год работы магазина корейской косметики «Secret key of Beauty», которая отображена в таблице 2.4.3

Таблица 2.4.3 – Расчет бюджета кампании по продвижению магазина корейской косметики «Secret key of Beauty» на первый год.

Источник	Исполнитель	Вид обращения	Цена руб./мес.	Кол-во мес.	Общая стоимость в руб.
Интернет	Web-lab	Создание и продвижение сайт-визитка	2950/5 000	12	2 950/60 000
Наружная реклама	Константа	Рекламные листовки, визитки	950	4	3 800
Наружная реклама	СитиЛайт	Рекламный щит(ситилайт)	10 000	10	100 000
Итого:			18 900		163800

Таким образом, общий бюджет рекламной кампании на первый год составит 163 800 руб. По достижению запланированного уровня знания и уровня лояльности в дальнейшем будет достаточно поддерживающей рекламы.

Для рекламы услуг, предлагаемых магазином корейской косметики «SecretkeyofBeauty», будут использоваться стенды на остановках города, визитки, а также будут созданы страницы в социальных сетях и веб-сайт. Стенды будут размещены на 9 остановках города, вблизи которых находятся школы, ВУЗы, детские сады, крупные торговые центры. Это такие остановки как: «Студенческая», «Энергомаш», «Стадион», «Родина», «Сокол», «Мичурина», «Радуга», «Горбольница №2», «5Августа».

Что касается раздела № 6, то производственный план отсутствует, так как данная организация не производит продукцию, а продает.

2.5 Организационный план предприятия

Деятельность магазина корейской косметики «SecretkeyofBeauty» будет осуществляться на базе индивидуального предпринимательства без образования юридического лица. Статус ИП имеет следующие преимущества по сравнению с регистрацией собственного предприятия:

- упрощенность процессов создания и ликвидации бизнеса;
- свободное использование собственной выручки;
- меньшая суммарная налоговая нагрузка, чем при работе в форме юридического лица;
- упрощенный порядок ведения учета результатов хозяйственной деятельности и предоставления внешней отчетности;
- упрощенный порядок принятия решений (не требуется собраний, протоколов и т. п.).

После регистрации в качестве ИП и постановки на учет в органы налогового контроля, внебюджетные фонды и т.д. будет арендовано и оборудовано помещение, привлечены работники по трудовым договорам.

Организационная структура управления магазином «SecretkeyofBeauty» – линейная структура. Графическое изображение структуры данного магазина представлено на рисунке 2.5.1

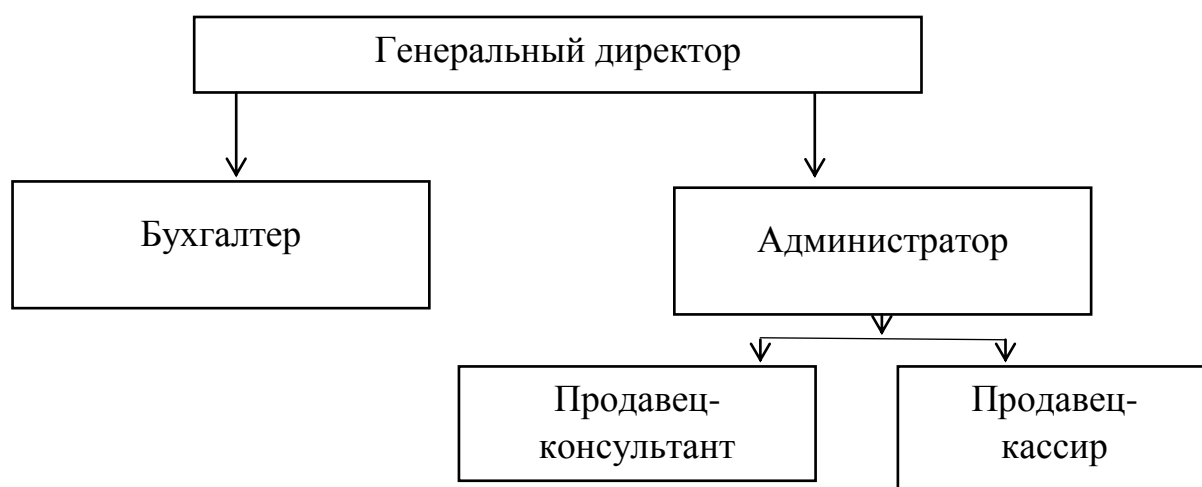


Рисунок 2.5.1– Организационная структура магазина «SecretkeyofBeauty»

Достоинствами линейной структуры управления являются:

- единство распорядительства,
- простота и чёткость подчинения,
- оперативность принятия решений,
- согласованность действий исполнителей,

– получение нижестоящими звеньями согласованных распоряжений и заданий.

Директором магазина будет являться Бутова Элеонора Юрьевна. Также за директором будут закреплены функции бухгалтера и администратора.

Персонал будет состоять из 2 человек, продавец консультант и кассир-консультант. В их функциональные обязанности будет входить консультация клиентов, продажа продукции, пополнение количество товаров в торговом зале при необходимости, уборка помещения.

Главным фактором успеха любого магазина является высокая квалификация и внимательное отношение к покупателям со стороны персонала. Это позволяет заслужить доверие будущих покупателей. Следовательно, подбор персонала будет осуществляться с учетом следующих требований:

- наличие профессиональной подготовки и квалификации по данной специальности;
- наличие опыта работы в сфере торговли, знание психологии покупателей (обладать в большей степени тактичностью, устойчивостью к стрессам, уравновешенностью).

Режим работы: с 10.00 – 22.00. В связи с рабочим днем более 8 часов будет предусмотрен скользящий график для продавцов.

Что касается трудовых затрат, для их расчета необходимо определить налоговую нагрузку. Так как магазин корейской косметики «SecretkeyofBeauty», зарегистрированная в форме ИП, будет осуществлять свою деятельность по упрощенной системе налогообложения (УСН), а все сотрудники будут работать по трудовому договору, то налоговая нагрузка распределяется следующим образом: Пенсионный фонд (ПФ) – 22%, Фонд социального страхования (ФСС) – 2,9%, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования – 5,1%. Таким образом, отчисления во внебюджетные фонды составят 30%. Можем рассчитать затраты на заработную плату в таблице 2.5.1

Таблица 2.5.1– Численность персонала и фонд оплаты труда

№ п/п	Специальность, занимаемая должность	Численность работающих человек	ФОТ за месяц в руб.	Страховые взносы	Затраты на з/п в мес. в руб.	Затраты на з/п в год в руб.
1	Директор, бухгалтер, администратор	1	32 500	7 500	25 000	390 000
2	Кассир-консультант	1	26 000	6 000	20 000	312 000
3	Продавец-консультант	1	22 100	5 100	17 000	265 200
	Итого:				62 000	967 200

Таким образом, ФЗП всего персонала составляет 62 000 в месяц и в год: 967 200 руб.

Магазин корейской косметики «SecretkeyofBeauty» будет располагаться по адресу: г.Белгород, пр-т Б. Хмельницкого, д 137 Т, ТРК «МегаГРИНН». Площадь арендуемого помещения составляет 20 кв.м. Арендная плата составит 60 000 руб. в месяц.

Стоимость необходимого для магазина корейской косметики «SecretkeyofBeauty» оборудования представлена в таблице 2.5.2

Таблица 2.5.2– Стоимость оборудования магазина

№	Наименование	Цена за единицу, руб.	Кол-во ед.	Общая стоимость, руб.
1	Ресепшн-стол	16820	1	16820
2	Стойка островок	19260	2	38520
3	Настенные стелажы	17470	5	87350
4	Столик	10740	1	10740
5	Стул	1420	2	2840
6	Ноутбук	14500	1	14500
7	Видеонаблюдение	7783	1	7783
8	Кассовый аппарат (терминал)	19890	1	19 890
9	Денежный ящик	2000	1	20 000
10	Диван	14415	1	14 415

Продолжение таблицы 2.5.2

11	Кофейный аппарат	31900	1	31 900
	Всего			264 758

Кроме закупки основного оборудования, необходимо предусмотреть организационные, а также текущие переменные и постоянные затраты (затраты первого месяца до получения денег из оборота). Смета данных затрат представлена в таблице 2.5.3

Таблица 2.5.3 – Смета затрат первого месяца работы предприятия в руб.

1. Единовременные организационные расходы	427 258
1.1 Затраты на организационные нужды	7 000
1.2 Регистрация предприятия	5 500
1.3 Монтажные работы	150 000
1.4 Оборудование	264 758
2. Текущие переменные затраты	852 500
2.1 Закупка первой партии товара	852 500
3. Текущие постоянные затраты	150 900
3.1 Аренда помещения	60 000
3.2 Заработная плата всех сотрудников (с учетом отчислений в пенсионный фонд, социальный фонд и на медицинское страхование от несчастного случая)	62 000
3.3 Затраты на рекламу	18 900
3.4 Прочие затраты	10 000
Итого:	1 430 658

Итого на организацию магазина корейской косметики, общая сумма единовременных затрат составит – 1 430 658 рублей.

Открытие магазина корейской косметики «SecretkeyofBeauty» планируется 1.04.2019 года. Для наглядного отражения этапов реализации разработаем график реализации проекта, который отражен в таблице 2.5.4

Таблица 2.5.4– График реализации проекта

Наименование работ	Срок выполнения по месяцам 2019 года		
	Февраль	Март	Апрель
Регистрация в налоговых органах в качестве индивидуального предпринимателя, постановка на учет в Пенсионном Фонде России в качестве ИП			
Поиск помещения и заключение договора аренды			
Закупка необходимого торгового оборудования, компьютерной техники, а также занятие внутренним интерьером будущего отдела, декорированием			
Приобретение специального программного обеспечения для учета продаж и товара			
Монтажные работы, обучение обслуживающего персонала			
Проведение маркетинговой компании (реклама)			
Поиск поставщиков и Закупка товаров для продажи			
Найм и обучение персонала			
Открытие			

Что касается деятельности ИП «SecretkeyofBeauty», то она будет регулироваться следующими документами: Конституция Российской Федерации, Налоговый Кодекс РФ, Гражданский кодекс РФ, Трудовой Кодекс РФ, ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля», ФЗ «О

применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт», ФЗ «О рекламе» и другими нормативно-правовыми актами.

2.6 Экономическая и финансовая оценка деятельности предприятия, анализ рисков проекта

Данный параграф был написан на основании раздела №8 «Финансовое планирование»

Финансовый план включает все расходы коммерческой деятельности, а также доходы, получаемые от продаж.

Для того, чтобы рассчитать бизнес-план магазина – нужно учесть все первоначальные расходы на запуск проекта и его продвижение, постоянные затраты, сравнить с денежными поступлениями и видеть основные финансовые показатели проекта: рентабельность и срок окупаемости проекта.

Финансовый план - план образования и распределения прибыли, а также планы денежных поступлений и выплат, ликвидности, расчетов и кредитный план предприятия.

Предполагаемый срок реализации проекта – 3 года.

Реализация магазина корейской косметики «SecretkeyofBeauty» планирует начаться 1.04.2019 года. Для осуществления основной деятельности будут использоваться привлеченные средства в виде потребительского кредита в Сбербанке. Данный банк был выбран из-за подходящей процентной ставки, надежности и стабильности учреждения и дополнительных условий, упрощающих оформление кредита. Порядок погашения кредита и условия кредитования представлены в таблице 2.6.1

Таблица 2.6.1 –График погашения кредита и условия кредитования

Условия кредитования				
Сумма кредита:	1 500 000	Ставка:	11%	
Срок:	36 мес			
Дата начала выплат:	1.04.2019	Суммарные переплаты:	254 902.54	
Дата окончания выплат:	1.04.2022			
График погашения кредита				
Месяц	Платеж	Проценты	Тело кредита	Остаток
1.03.2019	0	0	0	1 500 000.00
1.04.2019	55 680.37	14 013.70	41 666.67	1 458 333.33
1.05.2019	54 851.60	13 184.93	41 666.67	1 416 666.66
1.06.2019	54 901.83	13 235.16	41 666.67	1 374 999.99
1.07.2019	54 098.18	12 431.51	41 666.67	1 333 333.32
1.08.2019	54 123.29	12 456.62	41 666.67	1 291 666.65
1.09.2019	53 734.02	12 067.35	41 666.67	1 249 999.98
1.10.2019	52 968.04	11 301.37	41 666.67	1 208 333.31
1.11.2019	52 955.48	11 288.81	41 666.67	1 166 666.64
1.12.2019	52 214.61	10 547.94	41 666.67	1 124 999.97
2020	598 582.94	98 582.9	500 000.04	624 999.93
2021	543 494.34	43 494.3	500 000.04	124 999.89
1-3. 2022	127 297.84	2 297.95	124 999.89	0
Всего:	1 754 902.54	254 902.54	1 500 000,00	0

Деятельность магазина корейской косметики «SecretkeyofBeauty» будет осуществляться на базе индивидуального предпринимательства по упрощенной системе налогообложения (УСН). Статьей 346.20 Налогового кодекса РФ [1] устанавливаются следующие налоговые ставки по УСН: 6 %, если объектом налогообложения являются доходы, 15 %, если объектом налогообложения являются доходы, уменьшенные на величину расходов.

Поэтому нам будет целесообразно использовать 15 % ставку налогообложения.

В своей деятельности для экономической оценки предприятие использует такие формы отчетности:

- форма № 1 – план-отчет о движении денежных средств;
- форма № 2 – план-отчет о финансовых результатах;
- форма 3 – балансовый план-отчет.

Представленные три формы отчетности предприятий о своей деятельности показывают доходы, расходы организации, финансовый результат деятельности, отражают активы в разрезе структуры и источники образования активов, а также денежные поступления и платежи, остаток и дефицит/профицит денежных средств.

Показатели, отраженные в данных формах отчетности, являются основой для расчета многих финансовых и экономических показателей.

Первое с чего начинается процесс составления финансового плана – это составление и подготовка плана движения денежных средств. Заканчивается данный процесс подготовкой прогнозного баланса.

Метод анализа денежных потоков является “классическим” методом инвестиционного анализа и используется во всех наиболее известных методиках планирования и оценки эффективности инвестиционных проектов. Расчет «Кэш-Фло» предназначен для определения текущего остатка денежных средств, которые есть у предприятия. Остаток денежных средств получается за счет притока и оттока денежных средств. Приток денежных средств формируется за счет доходов от реализации продукции и услуг, доходов от реализации активов предприятия, взносов в уставной фонд и займов и т.д. Отток денежных средств является следствием затрат на производство продукции и услуг, общих издержек предприятия, затрат на инвестиции, затрат на обслуживание и погашение займов, выплаты дивидендов, налоговых и других выплат.

Таблица 2.6.2 – План движения денежных средств (15% налогообложения)

Строка	4.2019	5.2019	6.2019	7.2019	8.2019	9.2019
Поступления от продаж	392 000,00	447 000,00	404 000,00	407 000,00	444 000,00	492 000,00
Общие издержки	499 208,00	78 950,00	198 950,00	88 950,00	88 950,00	268 950,00
Затраты на персонал	87 000,00	62 000,00	62 000,00	62 000,00	62 000,00	62 000,00
Суммарные постоянные издержки	586 208,00	140 950,00	260 950,00	150 950,00	150 950,00	330 950,00
Другие поступления	1 500 000,00					
Налоги	26 100,00	155 942,89	18 600,00	18 600,00	36 909,61	53 916,75
Кэш-фло от операционной деятельности	1 279 692,00	150 107,11	124 450,00	237 450,00	256 140,39	107 133,25
Выплаты процентов по займам	55 680,37	54 851,6	54 901,83	54 098,18	54 123,29	53 734,02
Кэш-фло от финансовой деятельности	-55 680,37	-54 851,6	-54 901,83	-54 098,18	-54 123,29	-53 734,02
Баланс наличности на начало периода		1 224 011,63	1 319 267,14	1 388 815,31	1 572 167,13	1 774 184,23
Баланс наличности на конец периода	1 224 011,63	1 319 267,14	1 388 815,31	1 572 167,13	1 774 184,23	1 827 583,46
Строка	10.2019	11.2019	12.2019	2020 год	2021 год	1-3.2022
Поступления от продаж	485 500,00	454 000,00	627 000,00	4 707 000,00	5 740 000,00	1 280 000,00
Общие издержки	88 950,00	288 950,00	78 950,00	1 792 400,00	1 827 400,00	471 850,00

Продолжение таблицы 2.6.2

Затраты на персонал	87 000,00	62 000,00	62 000,00	794 000,00	794 000,00	186 000,00
Суммарные постоянные издержки	175 950,00	350 950,00	140 950,00	2 586 400,00	2 621 400,00	657 850,00
Налоги	45 131,59	58 781,59	28 931,59	532,672,50	624 385,68	153 956,59
Кэш-фло от операционной деятельности	264 418,41	44 268,41	457 118,41	1 587 927,50	2 494 214,32	468 193,41
Выплаты процентов по займам	52 968,04	52 955,48	52 214,61	598 582,94	543 494,34	127 297,84
Кэш-фло от финансовой деятельности	-52 968,04	-52 955,48	-52 214,61	- 598 582,94	- 543 494,34	- 127 297,84
Баланс наличности на начало периода	1 827 583,46	2 039 033,83	2 030 346,76	2 435 250,56	3 424 595,12	5 375 315,1
Баланс наличности на конец периода	2 039 033,83	2 030 346,76	2 435 250,56	3 424 595,12	5 375 315,1	5 716 210,67

Как видно из представленной таблицы баланс наличности на начало и конец периода за исследуемое время растет с каждым месяцем. Другие поступления будут только в 04.2019, в остальные месяцы их не будет. Общие издержки за весь период не превысят первоначальную отметку. Можно заметить, что в течении 2019 года их уровень в каждом из месяцев не одинаков, они-то резко падали, то резко увеличивались. Затраты на персонал держатся примерно на одном уровне и составят 62000р. Остальные же показатели очень непостоянны за исследуемый период.

Что касается плана прибылей и убытков, то он является вторым документом, описывающим эффективность экономической деятельности организации. Он отражает операционную деятельность предприятия (под операционной деятельностью понимается процесс производства и сбыта продукции и услуг) в определенные периоды времени (месяц, квартал, год).

Продолжение таблицы 2.6.3

Выплаты по займам	55 680,37	54 851,6	54 901,83	54 098,18	54 123,29	53 734,02
Суммарные непроизводственные издержки	58 053,1	57 224,33	57 274,56	56 425,91	56 496,02	56 106,75
Другие поступления	1 500 000,00					
Прибыль до выплаты налогов	369 138,9	230 225,67	67 175,44	181 024,09	217 953,98	86 343,25
Налогооблагаемая прибыль	369 138,9	230 225,67	67 175,44	181 024,09	217 953,98	86 343,25
Налог на прибыль	55 370,83	34 533,85	10 076,32	27 153,6	32 693,1	12 951,48
Чистая прибыль	313 768,06	195 691,82	57 649,12	153 867,9	185 260,88	73 391,76
Строка	10.2019	11.2019	12.2019	2020 год	2021 год	1-3.2022
Валовый объём продаж	485 500,00	454 000,00	627 000,00	4 707 000,00	5 740 000,00	1 280 000,00
Чистый объём продаж	485 500,00	454 000,00	627 000,00	4 707 000,00	5 740 000,00	1 280 000,00
Валовая прибыль	485 500,00	454 000,00	627 000,00	4 707 000,00	5 740 000,00	1 280 000,00
Административные издержки	73 000,00	73 000,00	73 000,00	876 000,00	876 000,00	219 000,00
Производственные издержки		200 000,00		845 000,00	880 000,00	235 000,00
Маркетинговые издержки	15 950,00	15 950,00	5 950,00	71 400,00	71 400,00	17 850,00
Зарплата административного персонала	113 100,00	80 600,00	80 600,00	1 032 200,00	1 032 200,00	241 800,00
Суммарные постоянные издержки	202 050,00	369 550,00	159 550,00	2 824 600,00	2 859 600,00	713 650,00
Амортизация	2 372,73	2 372,73	2 372,73	28 472,73	28 472,73	
Выплаты по займам	52 968,04	52 955,48	52 214,61	598 582,94	543 494,34	127 297,84
Суммарные непроизводственные издержки	55 340,77	55 328,21	54 587,34	627 055,67	571 967,07	127 297,84

Продолжение таблицы 2.6.3

Убытки предыдущих периодов				32 872,73		
Прибыль до выплаты налогов	228 109,23	29 121,79	412 862,66	1 255 344,33	2 308 432,97	439 052,16
Налогооблагаемая прибыль	267 877,27	68 877,27	451 877,27	1 695 527,27	2 693 527,27	526 750,00
Налог на прибыль	34 216,38	4 368,26	61 929,39	188 301,65	346 264,94	65 857,82
Чистая прибыль	193 892,84	24 753,52	350 933,68	1 067 042,68	1 962 168,02	373 194,34

Таблица 2.6.4 – Балансовый план магазина корейской косметики «SecretkeyofBeauty»

Строка	4.2019	5.2019	6.2019	7.2019	8.2019	9.2019
Денежные средства	1 266 492,00	1 03 399,11	1 514 649,11	1 738 899,11	1 981 839,50	2 075 772,75
Запасы готовой продукции	504 000,00	174 000,00	47 500,00			
Суммарные текущие активы	1 770 492,00	1 577 399,11	1 562 149,11	1 738 899,11	1 981 839,50	2 075 772,75
Основные средства	87 000,00	87 000,00	87 000,00	87 000,00	87 000,00	87 000,00
Накопленная амортизация	11 072,73	13 445,45	15 818,18	18 190,91	20 563,64	22 936,36
Остаточная стоимость основных средств	75 927,27	73 554,55	71 181,82	68 809,09	66 436,36	64 063,64
Предоплаченные расходы	75 927,27	73 554,55	71 181,82	68 809,09	66 436,36	64 063,64
СУММАРНЫЙ АКТИВ	1 846 419,27	1 650 953,65	1 633 330,93	1 807 708,20	2 048 275,86	2 139 836,38
Отсроченные налоговые платежи	137 342,89			18 309,61	35 316,75	19 031,59
Суммарные краткосрочные обязательства	137 342,89			18 309,61	35 316,75	19 031,59
Добавочный капитал	930 800,00	930 800,00	930 800,00	930 800,00	930 800,00	930 800,00
Нераспределенная прибыль	778 276,38	720 153,65	702 530,93	858 598,59	1 082 159,11	1 190 004,79
Суммарный собственный капитал	1 709 076,38	1 650 953,65	1 633 330,93	1 789 398,59	2 012 959,11	2 120 804,79

Продолжение таблицы 2.6.4

СУММАРНЫЙ ПАССИВ	1 846 419,27	1 650 953,65	1 633 330,93	1 807 708,20	2 048 275,86	2 139 836,38
Строка	10.2019	11.2019	12.2019	2020 год	2021 год	1-3.2022
Денежные средства	2 326 991,15	2 358 059,56	2 358 059,56	4 231 505,7	6 567 319,79	6 995 913,20
Запасы готовой продукции						
Суммарные текущие активы	2 326 991,15	2 358 059,56	2 801 977,97	4 231 505,7	6 567 319,79	6 995 913,20
Основные средства	87 000,00	87 000,00	87 000,00	87 000,00		
Накопленная амортизация	25 309,09	27 681,82	30 054,55	58 527,27		
Остаточная стоимость основных средств	61 690,91	59 318,18	59 945,45	28 472,73		
Предоплаченные расходы	61 690,91	59 318,18	59 945,45	28 472,73		
СУММАРНЫЙ АКТИВ	2 388 682,06	2 417 377,75	2 858 923,43	4 259 978,20	6 567 319,79	6 995 913,20
Отсроченные налоговые платежи	40 181,59	10 331,59	67 781,59	27 638,18	45 481,59	26 337,50
Суммарные краткосрочные обязательства	40 181,59	10 331,59	67 781,59	27 638,18	45 481,59	26 337,50
Добавочный капитал	930 800,00	930 800,00	930 800,00	930 800,00	930 800,00	930 800,00
Нераспределенная прибыль	1 417 700,47	1 476 246,15	1 860 341,84	3 301 540,02	5 591 038,20	6 038 775,70
Суммарный собственный капитал	2 348 500,47	2 407 046,15	2 791 141,84	4 232 340,02	6 521 838,20	6 969 575,70
СУММАРНЫЙ ПАССИВ	2 388 682,06	2 417 377,75	2 858 923,43	4 259 978,20	6 567 319,79	6 995 913,20

Исходя из прогноза, представленных в таблице 2.6.3 видно, что в 1-3.2022 году увеличилась по отношению к 04.2019 году. В течении исследуемого периода величина чистой прибыли имеет нестабильное состояние. В 2019 году месяц в котором будет наибольшая чистая прибыль отмечена в 04 и в 12 месяце. С 2020 года чистая прибыль стабильно увеличивается. На величину чистой прибыли значительное влияние оказывают издержки. Если рассматривать административные издержки, то

они в течении всего периода, кроме самого первого месяца составят одну величину. Производственные издержки к 2020 году снижаются, а вот в 2021 году они немного выростут. Маркетинговые издержки к середине 2019 года, а потом их величина стабильна на протяжении всего периода. Заработная плата, амортизация, непроизводственные издержки имеют стабильную величину на протяжении всего периода. Из-за того, что налогооблагаемая прибыль меняется каждый месяц то больше, то меньше, также и меняется величина налога. Все это оказывает влияние на итоговый показатель деятельности магазина – это чистая прибыль.

А что касается таблицы 2.6.4, то по данным таблицы видно, что сумма денежных средств с каждым месяцем в 2019 году, а также каждым годом растут. Суммарные текущие активы, несмотря на то, что первые месяцы снижаются, однако потом также с каждым месяцем и годом растут. Сумма основных средств остается неизменным, а вот из-за увеличение накопленной амортизации, остаточная стоимость основных средств будет уменьшатся с каждым месяцем. Предоплаченные расходы также уменьшаются с каждым месяцем, а потом и годом. В следствии этого суммарный актив в 05 и 06 месяце 2019 года немного понижаются, а вот потом с каждым месяцем и годом будут постоянно расти. Что касается суммарного пассива, то ситуация аналогична активу, в 05 и 06 месяце 2019 году он уменьшится, а потом постоянно будет растет. На это повлияет колебание размера отсроченных налоговых платежей и краткосрочных обязательств. Их величина за весь период то будет уменьшается, то увеличивается. Нераспределенная прибыль и суммарный собственный капитал имеют схожую тенденцию за исследуемый период. А именно, в 05 и 06 месяце 2019 года их объем немного уменьшился по сравнению с 04.2019, а потом с каждым месяцем их объем только увеличивается.

Чтобы оценить экономическую эффективность бизнес-плана, нужно проанализировать следующие показатели: период окупаемости, средняя норма рентабельности, дисконтированный период окупаемости, чистый

приведенный доход, внутренняя норма рентабельности, индекс прибыльности, модифицированная внутренняя норма рентабельности.

Период окупаемости РВ (Paybackperiod) – это время, требуемое для покрытия начальной инвестиций за счет чистого денежного потока, генерируемого инвестиционным проектом [43].

$$Investments = \sum_{t=1}^{PB} CF_t(1)$$

Investments–начальные инвестиции,

CF_t–чистый денежный поток месяца t,

РВ– период окупаемости.

Дисконтированный период окупаемости DPB(Discountedpaybackperiod) –рассчитывается также, как и период окупаемости, однако в этом случае чистый денежный поток дисконтируется.

$$Investments = \sum_{t=1}^{DPB} \frac{CF_t}{(1+r)^t} (2)$$

Investments– начальные инвестиции,

CF_t– чистый денежный поток месяца t,

r– месячная ставка дисконтирования,

DPB–дисконтированный период окупаемости.

СредняянормарентабельностиARR (Averagerateofreturn)– представляет доходность проекта как отношение между среднегодовыми поступлениями от его реализации и величиной начальных инвестиций.

$$ARR = \frac{\sum CF_t}{N \times Investments} (3)$$

Investments- начальные инвестиции,

CF_t – чистый денежный поток месяца,

N – длительность проекта (в годах).

Чистый приведенный доход (Net Present Value NPV)– это разница между текущей стоимостью денежных поступлений от проекта и текущей стоимостью инвестиций.

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0 \quad (4)$$

C_t – чистые денежные потоки во время периода t

C_0 – стоимость начальных инвестиций

r – ставка дисконтирования

t – количество временных периодов

Индекс прибыльности PI (Profitabilityindex) – один из основных параметров, позволяющий оценить перспективы инвестиционного проекта (бизнес-плана) в плане будущей доходности.

$$PI = \frac{\sum \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{Investments} \quad (5)$$

Investments – начальные инвестиции,

CF_t – чистый денежный поток месяца,

r – месячная ставка дисконтирования.

Внутренняя норма рентабельности IRR (Internalrateofreturn) – это процентная ставка, при которой чистая приведенная стоимость (чистый дисконтированный доход – NPV) равна нулю.

$$\sum \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} - investments = 0 \quad (6)$$

Investments – начальные инвестиции,

CF_t – чистый денежный поток месяца t ,

IRR – внутренняя норма рентабельности.

Модифицированная внутренняя норма рентабельности MIRR (Modifiedinternalrateofreturn) – определяется как ставка дисконтирования, при которой выполняется следующие условия:

$$\sum \frac{CO_t}{(1+r)^t} = \frac{TV}{(1+MIRR)^N} \quad (7)$$

CO_t – выплата месяцев,

r –требуемая норма рентабельности инвестиций (месячная),

TV –будущая стоимость проекта,

N –длительность проекта в месяцах

$MIRR$ –модифицированная внутренняя норма рентабельности (месячная).

Чтобы рассчитать $MIRR$, платежи, связанные с реализацией проекта, приводятся к началу проекта с использованием ставки дисконтирования r , основанной на стоимости привлеченного капитала (ставка финансирования или требуемая норма рентабельности инвестиций). При этом поступления от проекта приводятся к его окончанию с использованием ставки дисконтирования r , основанной на возможных доходах от реинвестиций этих средств (норма рентабельности реинвестиций).

Показатели экономической эффективности магазина корейской косметики «SecretkeyofBeauty» представлены в таблице 2.6.5 с 15 % налогообложения.

Таблица 2.6.5 – Показатели экономической эффективности магазина корейской косметики «SecretkeyofBeauty»

Показатель	Рубли
Ставка дисконтирования, %	21,00
Период окупаемости – PB , мес.	13
Дисконтированный период окупаемости – DPB , мес.	13
Средняя норма рентабельности – ARR , %	2 380,98
Чистый приведенный доход - NPV	5 606 447
Индекс прибыльности - PI	73,34
Внутренняя норма рентабельности – IRR , %	10 000,00
Модифицированная внутренняя норма рентабельности – $MIRR$, %	403,81

Как видно з таблицы 2.6.5 чистый приведенный доход (NPV) равен 5 606 447 руб. На рисунке 2.6.1 отражен график окупаемости (NPV) проекта.

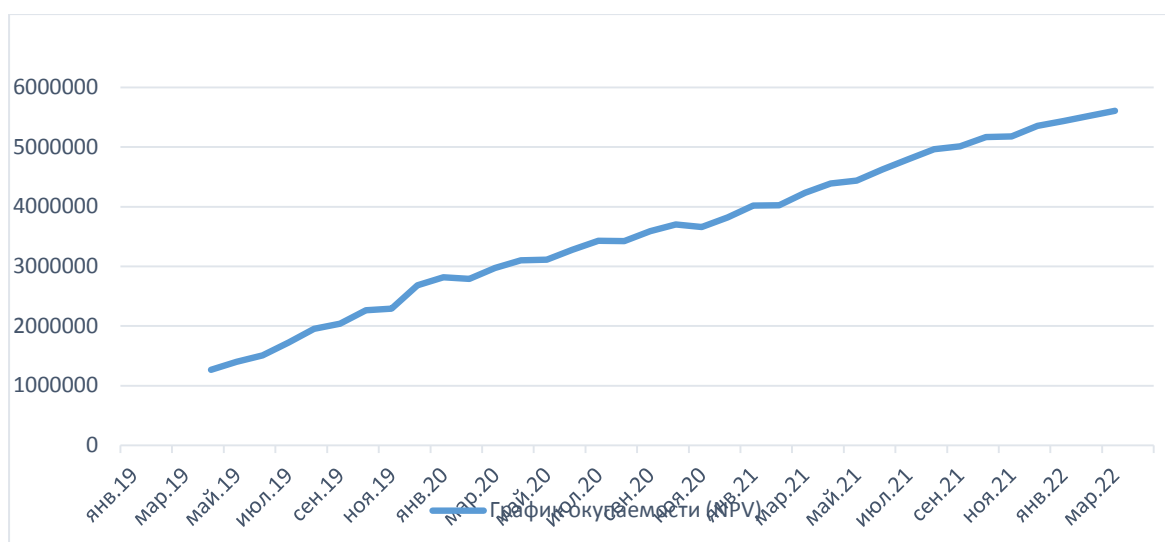


Рисунок 2.6.1– График окупаемости NPV проекта.

Для расчета точки безубыточности определяющий сколько продукции надо продать, чтобы сработать в ноль где доходы покрывают расходы, были построены графики (рисунок 2.6.2-2.6.5), отражающие постоянные и переменные издержки магазина корейской косметики «SecretkeyofBeauty», а также сбыт продукции (таблица 2.6.6)

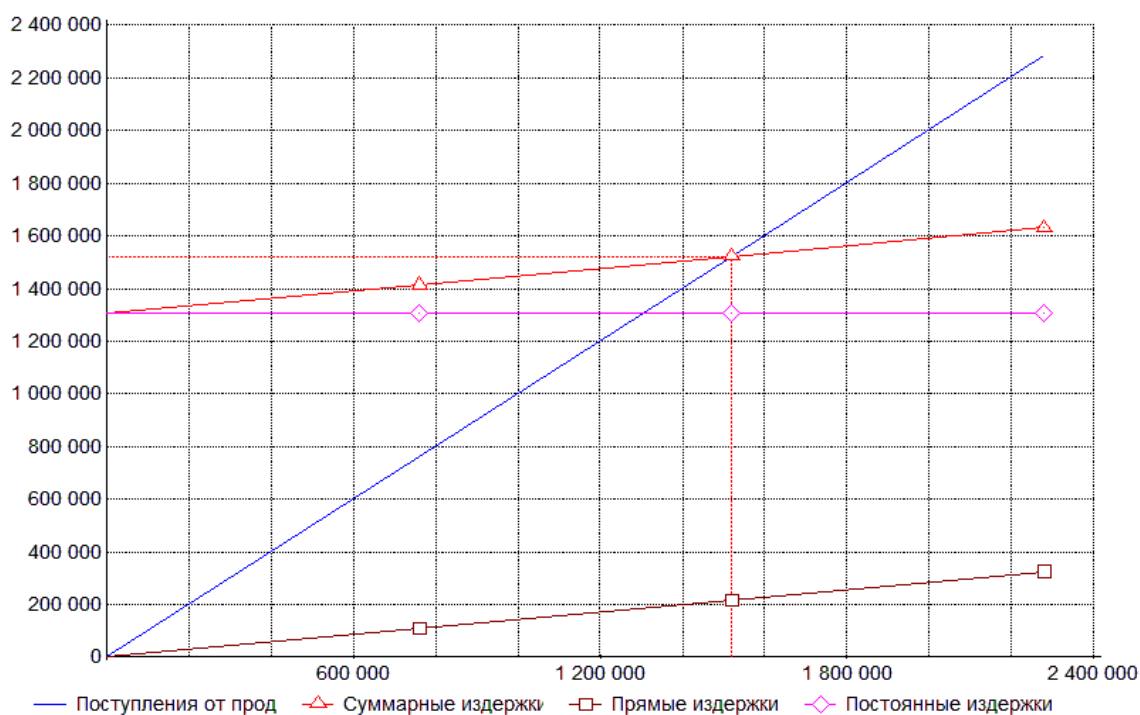


Рисунок 2.6.2–Точка безубыточности ассортимента уходовая косметика для лица

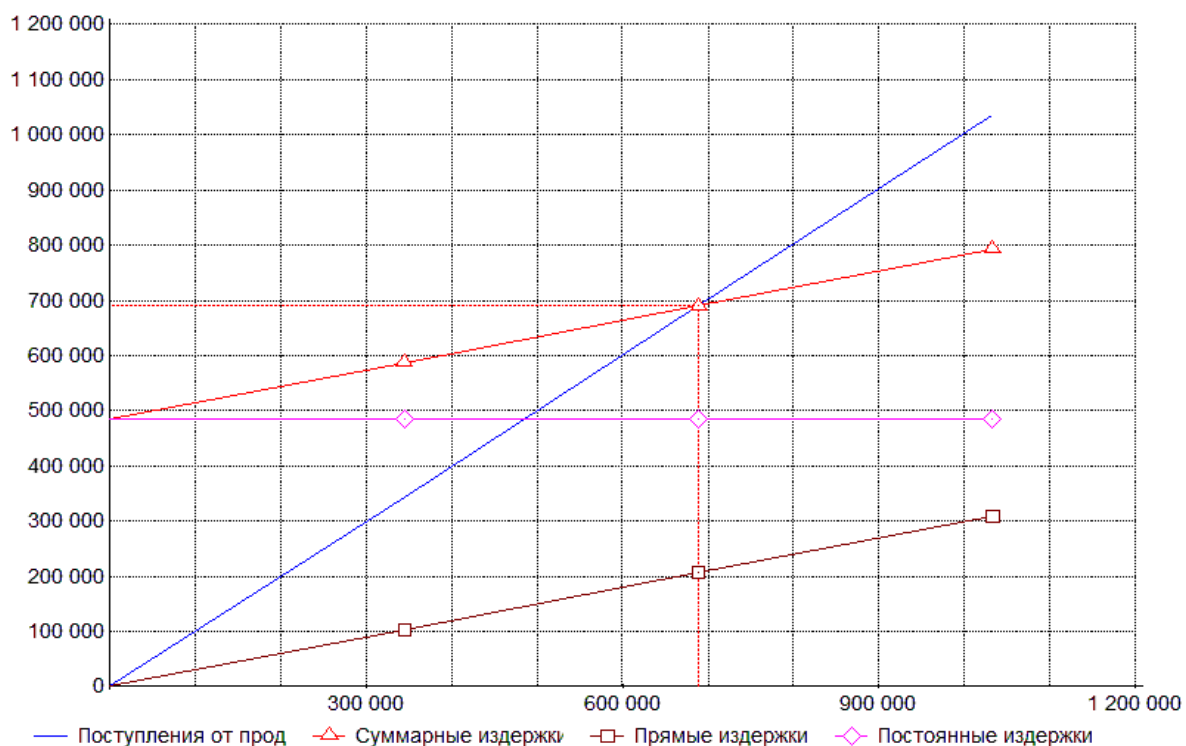


Рисунок 2.6.3 – Точка безубыточности ассортимента средства для волос

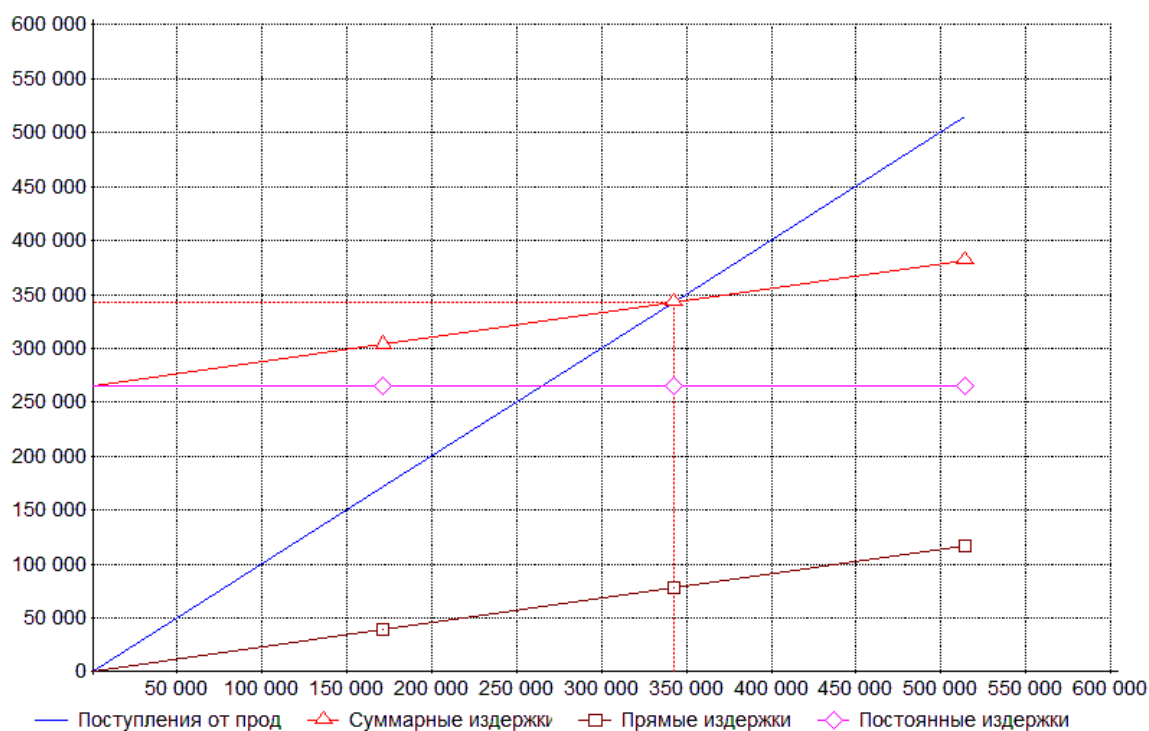


Рисунок 2.6.4 – Точка безубыточности ассортимента уходовые средства за телом

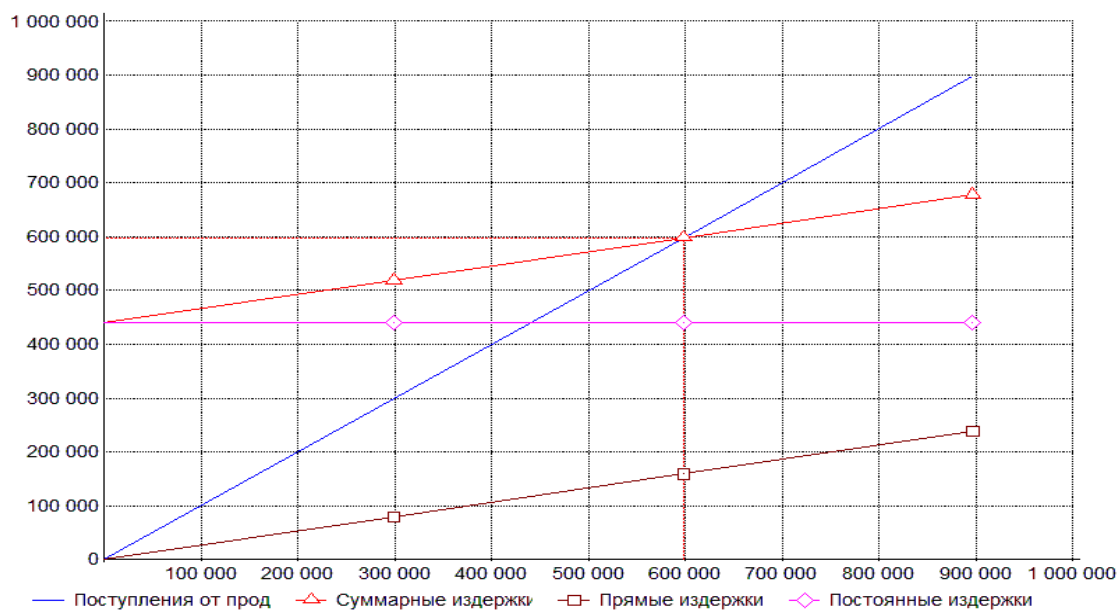


Рисунок 2.6.5 –Точка безубыточности ассортимента декоративная косметика

Таблица 2.6.6 – Точка безубыточности для каждой категории ассортимента магазина на весь период проекта

Продукт	04.2019	05.2019	06.2019	07.2019	08.2019	09.2019
Уходовая косметика для лица	1 881,68	218,20	188,41	111,94	108,42	214,59
Средства для волос			310,15	88,71	85,19	171,67
Уходовые средства за телом			314,02	63,36	69,70	128,75
Декоративная косметика	846,75	239,08	439,63	165,77	50,34	121,60
Продукт	10.2019	11.2019	12.2019	2020	2021	1-3.2022
Уходовая косметика для лица	126,32	204,80	90,39	1 636,56	1 509,45	334,52
Средства для волос	105,26	188,42	90,39	1 563,83	1 636,23	529,66
Уходовые средства за телом	77,90	163,84	64,56	1 181,96	1 207,56	278,77
Декоративная косметика	63,16	139,27	56,81	939,51	1 106,93	250,89

Для обеспечения точки безубыточности в первые месяцы, не смотря на невысокий объём продаж, объём продаваемой продукции в эти месяцы являются наибольшими. Исходя из данных таблицы можно отметить, что с со временем, объёмы необходимой для достижения точки безубыточности снижаются, поскольку значение точка безубыточности почти достигнута. Постоянные переменные затраты в течении проекта не сильно отличаются в стечении времени, то в денежном выражении для каждой категории достигается при определенной отметки на графике (рисунок 2.6.2-2.6.5)

В любой предпринимательской деятельности есть всегда опасность того, что запланированные цели в плане могут быть частично или полностью не достигнуты. Возникновение неблагоприятных событий может повлиять на стоимость проекта, на сроки реализации, может даже заставить изменить сам проект. Поэтому уже на этапе разработке необходимо предвидеть эти неблагоприятные события, которые называются угрозы или риски проекта, которые обобщаются в разделе №9 «Анализ риска».

Риск –это неопределенное событие или условие, которое в случае возникновения имеет воздействие (позитивное или негативное) по меньшей мере на одну из целей проекта, например, сроки, стоимость, содержание или качество[12, с. 248].

Из всего перечня рисков, наибольшее внимание уделяют финансово-экономическим и социальным рискам, классификация и влияние рисков которые отражены в таблице 2.3.7

Таблица 2.6.7 –Риски проекта и мероприятия по предупреждению их наступления

№	Наименование риска проекта	Ожидаемые последствия поступления риска	Мероприятия по предупреждению наступлению риска	Действия в случаи наступления риска
1	Несоответствие предложения спросу	Недополучение прибыли, закрытие компании	Анализ предпочтений покупателей для формирования правильной стратегии	Следует разработать стратегию, с учетом полученных данных

Продолжение таблицы 2.6.4

2	Неплатежеспособность	Ликвидация бизнеса	Своевременный анализ финансового состояния компании	Возможно поглощение компании более сильной, для погашения задолженностей.
3	Проблемы импорта	Отсутствие необходимого ассортимента, снижение спроса, закрытие компании	Заблаговременная закупка необходимого товара	Поиски новых дистрибьютеров
4	Повышение арендной платы	Нехватка ресурсов для оплаты	Своевременный анализ финансового состояния компании	Минимизировать затраты
5	Конкуренция	Снижение спроса	Анализ деятельности конкурентов, выявления своих преимуществ и использование их	Управление. Разработка новой стратегии с учетом сильных сторон организации.
6	Несвоевременная поставка	Снижения спроса из-за отсутствия определенного ассортимента	Своевременный переучет	Уметь предоставлять и продавать тот товар, который имеется в ассортименте.

Таким образом, заблаговременный анализ рисков позволяет не только быть готовым к изменениям маркетингового окружения предприятия в худшую сторону, но и разработать комплекс мероприятий, позволяющих минимизировать влияние негативных факторов.

Заключение

В настоящей выпускной квалификационной работе был разработан бизнес-план магазина «SecretkeyofBeauty» по продаже корейской косметики, а также определены основные экономические показатели эффективности работы созданного предприятия.

Бизнес-план является основным видом планов, которые разрабатываются фирмами. Он содержит программу деятельности фирмы, включающую основные цели, задачи, стратегию, тактику и бюджет.

Бизнес-плана является одним из важнейших документов, разрабатываемых на предприятии; эффективным инструментом управления. Бизнес-план помогает предприятию определить перспективы роста своего дела, контролировать ситуацию, а также показывает, что и когда нужно сделать, чтобы оправдать ожидания относительно эффективности бизнес-проекта.

Основная цель бизнес-плана магазина «SecretkeyofBeauty» - планирование создания магазина по продаже корейской косметики.

Риски имеют место быть при реализации бизнес-плана и во время деятельности магазина, стартовые инвестиции – не большие и могут окупиться в случае, если вложить в дело не только деньги, но и собственные усилия. Однако из главных условий его функционирования является успешный маркетинг и грамотно выбранное под магазин место, то связано с объективными экономически-финансовыми событиями. Изучив потенциальных конкурентов, можно избежать их ошибок, в том числе уровень обслуживания.

Основным методом продвижения можно считать непосредственное предоставление услуги, грамотная организация помещения магазина, поскольку при обслуживании клиента складывается впечатление, о котором человек расскажет своим знакомым и друзьям.

Магазин «SecretkeyofBeauty» в отличие от своих конкурентов будет обладать для привлечения покупателей такими особенностями как современный, стильный интерьер, оснащенность современным инвентарем и большим ассортиментом.

Капитальные вложения, осуществляемые магазином «SecretkeyofBeauty» на покупку торгового оборудования, а также разовые организационные затраты и затраты первых трех месяцев до получения денег из оборота рассчитаны в организационном плане и составляют 1 449 258 руб.

Источниками финансирования деятельности магазина «SecretkeyofBeauty» являются заемные денежные средства в банке в размере 1 500 000 под 11% годовых. В данном случае проект создания магазина окупится за 13 месяцев, чистый дисконтированный доход составляет 5 606 447 руб., а индекс доходности 73,34.

Следовательно, предлагаемые нами варианты создания магазина корейской косметики, быстро окупаемы, решают все выявленные проблемы. Рекомендуя принятие этих действий, мы определили ресурсоэффективность, нашли ресурсосберегающее решение и определили путь его реализации, обеспечивающий окупаемость после небольшого временного периода.

Проведенное исследование показало, что данный вид бизнеса, как создание магазина корейской косметики «SecretkeyofBeauty» является прибыльным, менее рискованным и перспективным. Эта ниша – отличный вариант для начала своего бизнеса.

Список литературы

1. НК РФ от 30.10.2017. Часть 2. Раздел VIII.1. Глава 26.3 Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности
2. Аглицкий, И.С., Экономические аспекты оптимизации бизнес-процессов функционирования коммерческой организации [Текст] / И.С. Аглицкий, А.Н. Самолдин, Р.В. Сусов // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития, 2014. 27- 31 с.
3. Алексеева, М.А. Планирование деятельности фирмы [Текст] / М.А. Алексеева. – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 403 с.
4. Анализ современных методик бизнес-планирования [Текст] / И.В. Маркова // Вестник Гуманитарного университета, 2014. – С. 44-50.
5. Ахметзянова, Э.И. Проблемы налогообложения субъектов малого предпринимательства [Текст] / Э.И. Ахметзянова, Н.М. Галимарданова // Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией Насретдинова И.Т. - Казань, 2014. – С. 10-11.
6. Баринов, В.А. Бизнес-планирование[Текст]: учебное пособие / В.А. Баринов. – Москва : Форум, 2013. – 256 с.
7. Безносова, А.С. Теоретические аспекты формирования конкурентной стратегии предприятия [Текст] / А.С. Безносова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы, 2013. – №4. – 121-124 с.
8. Белал, А.А. Основные категории бизнес-плана [Текст] / А.А. Белал.–Социально-экономические явления и процессы, 2015. – № 3. – 7-12 с.
9. Бизнес-процесс – фундамент эффективного предпринимательства [Текст] / В.Н. Попов, В.Н. Островская // Вестник Университета (Государственный университет управления), 2013. – С.153-161.
10. Буров, В. В. Бизнес-план фирмы [Текст]/ В. В. Буров А. Л. Ломакин, В. А. Морошкин Москва : ЦИПКК АП, 2014 – 43 с.

11.Верников, В.А. Бизнес-планирование стартапов в контексте привлечения венчурных инвестиций [Текст] / В.А. Верников. – МИР (Модернизация. Инновации. Развитие), 2015. – 77-87 с.

12.Ворожбит, О.Ю. Предпринимательская среда как фактор взаимодействия предпринимательских структур [Текст] /О.Ю. Ворожбит,Н.Ю. Титова// Вестник Пермского университета. Серия: Экономика, 2014. – С. 134-139.

13. Гильмутдинова, Ф.Г. Управление финансами организации [Текст] / Ф.Г. Гильмутдинова, Р.Г. Сайтова // Актуальные вопросы современного финансового менеджмента. Материалы Международной научно-практической конференции. Казань, 2014. – С. 40-41.

14. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов [Текст]: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. – Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 248 с.

15. Горемыкин, В.А., Бугулов Э.Р., Богомолов А.Ю. Планирование на предприятии [Текст]/ В.А. Горемыкин, Э.Р. Бугулов, А.Ю. Богомолов. – Москва : Информационноиздательский дом «Филинь», Рилант, 2014. – 328 с.

16. Грицук, Р.Н. Особенности бизнес-планирования на российских предприятиях [Текст]/ Р.Н. Грицук // В сборнике: Актуальные проблемы теории и практики развития экономики региона, 2015. – 240-243 с.

17. Джакубова, Т.Н. Бизнес-план: расчеты по шагам [Текст] / Т.Н. Джакубова. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 96 с.

18. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии [Текст]: Учебник для бакалавров / И.А. Дубровин. – Москва : Дашков и К, 2013.– 432 с.

19. Епанчинцев, В.Ю. К вопросу о мониторинге бизнес-плана инвестиционного проекта [Текст] / В.Ю. Епанчинцев, Н.В. Глушкова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии, 2017. – 56-62 с.

20. Зиброва, В.Д. Бизнес-планирование на предприятиях [Текст]/В.Д. Зиброва, А.В. Шадчнева // В сборнике: Актуальные проблемы социально-экономического развития, 2014. – 228-231 с.

21. Идрисов, А. Б. Планирование и анализ эффективности инвестиций [Текст] / А. Б. Идрисов. – Москва : Про-Инвест-ИТ, 2014 – 22 с.

22. Ильин, А.И., Сеница Л.М. Планирование на предприятии [Текст] : учебное пособие / А.И. Ильин, Л.М. Сеница.– Минск : ООО «Новое знание», 2013. – 416 с.

23. Липсиц, И. В. Бизнес-план – основа успеха [Текст]/ И. В Липсиц. – Москва : Машиностроение, 2013 – 78 с.

24. Любанова, Т.П. Модернизация производства промышленных предприятий Ростовской области на основе стратегического и индикативного планирования [Текст] / Т.П. Любанова, Д.М. Зозуля, А.Е. Сафронов // Евразийский союз ученых, 2015. – 50-53 с.

25. Любушин, Н.П. Экономический анализ [Текст]: учебник для студентов вузов / Н.П. Любушин. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 575 с.

26. Мамонова, В. Г., Мамонова Н. В. Моделирование бизнес-процессов [Текст]: учебное пособие / В. Г. Мамонова, Н. В Мамонова. –НГТУ, 2015.– 12 с.

27. Оптимизационная система поддержки принятия решений в бизнес-планировании [Текст]/ А.В Медведев //Успехи современного естествознания, 2015. – 679-683 с.

28. Оптимизация бизнес-процессов как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия [Текст] / Н. Ю. Сайбель, С. Д. Мезер // Феномен рыночного хозяйства, 2015. – 440-448 с.

29. Орлова, П.И. Бизнес-планирование [Текст] : учебник / П.И. Орлова. - Москва: Дашков и К, 2013. – 284 с.

30. Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект [Текст] : практическое пособие / С.В. Петухова. – Москва : Омега-Л, 2013. – 171 с.

31. Предпринимательский риск: проблемы теории и практики [Текст] / Н. Ю. Сайбель, Я. В. Сайбель // Актуальные проблемы экономической теории и практики: сборник научных трудов, 2014. – 35-44 с.

32. Проблемы бизнес планирования на предприятиях в условиях экономического кризиса[Текст]/ Е.Н. Троянова, А.В. Рыжов // В сборнике: Приоритетные модели общественного развития в эпоху модернизации: экономические, политические, правовые аспекты, 2016. – 96-98 с.

33. Розин, М. Стратегия чистого листа: Как перестать планировать и начать делать бизнес [Текст] / М. Розин. – М: Альпина Паблишер, 2015. – 346 с.

34. Ромащенко, В.А. Финансовые риски и методы их оценки [Текст] / В.А. Ромащенко // КАНТ, 2014. – № 2(11). – 56-59 с.

35. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебное пособие. - 6-е издание / Г.В. Савицкая – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 284 с.

36. Савкина, Р.В. Планирование на предприятии [Текст] / Р.В. Савкина –Москва : Дашков и К, 2013 – 120-122 с.

37. Савчук, В.П. Управление финансами предприятия [Текст]/ В.П. Савчук, 4-е изд., стереотип. – Москва : БИНЬМ. Лаборатория знаний, 2013. – 480 с.

38. Стратегическое и бизнес-планирование как основа предпринимательской деятельности [Текст] / В. Сун // Глобальный научный потенциал, 2013. – 104-106 с.

39. Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование [Текст] : учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Н.Д. Стрекалова. - СПб: Питер, 2013. – 352 с.

40. Уилсон, Т. Финансовый менеджмент в малом бизнесе [Текст]/ Т. Уилсон. –Москва : ЮНИ-ТИ, 2014 – 157 с.

41. Чуев, И.Н. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст]: учебник / Маркова И.В. – Москва : Дашков и К, 2013. – 384 с.

42. Черников, А. Приложение к Организационному букварю «Методика разработки бизнес-плана»[Текст] / А. Черников. –Томск, 2013. – 13с.

43. Корнилов, О. Расчет показателей инвестиционной эффективности в ProjectExpert [Электронный ресурс]/ О. Корнилов// Expertsystem / «Эксперт систем». - Москва, 2016. - Режим доступа: <https://www.expert-systems.com/materials/articles/detail.php?ID=7030>

