



**Бизнес-план
создание клуба-солярия «Дикая кошка»**

Владивосток - 2007

Резюме

В данной работе рассматриваются вопросы разработки бизнес-плана клуба-солярия «Дикая кошка» в г. Владивостоке.

Целью проекта является создание клуба-солярия, с дальнейшим планированием фонда оплаты труда, текущих расходов и доходов, финансовых результатов.

Специфика предлагаемой услуги заключается в предоставлении качественного сервиса и обслуживания.

Сфера услуг в России в целом и в г. Владивостоке в частности находится на стадии трансформации: развиваются новые формы обслуживания потребителей, изменяется культура обслуживания, формируется современная система услуг, помогающая потребителям найти, в данном случае, свой стиль, образ, соответствующий городскому ритму и образу жизни. Рыночная ниша организации высококачественного сервиса в области сферы услуг подобного типа является привлекательной для потенциальных инвесторов в связи с рядом факторов:

- быстрый срок окупаемости инвестиций;
- высокая норма прибыли;
- мобильность капитала.

Исполнителем проекта является Наумова А.В.

Разработка проекта создания Клуба-солярия «Дикая кошка», будет проходить путем учреждения общества с ограниченной ответственностью с двумя учредителями и участием заемного капитала в форме кредита на покупку оборудования.

Чистый приведенный доход NPV равен 1261403,74

Индекс прибыльности PI 39%

Срок окупаемости проекта 2,5 года

Таким образом, создание клуба-солярия является целесообразным. Успех любого вновь создаваемого предприятия зависит от правильно составленного бизнес-плана и экономически обоснованного проекта.

Содержание

Резюме

1. Компания и отрасль

1.1 Компания

1.2 Отрасль

2. Продукция и услуги

3. Анализ рынка

4. Анализ конкуренции

5. План маркетинга

5.1 Продуктовая политика

5.2 Ценовая политика

5.3 План продвижения

6. Производственный план

6.1 Определение величины начального капитала

6.2 Планирование фонда оплаты труда

7. Управление и собственность

7.1 Планирование текущих расходов

7.2 Планирование текущих доходов

8. Планирование финансовых результатов

9. Оценка эффективности проекта

Анализ рисков

1. Компания и отрасль

1.1 Компания

Историческая справка:

Общество с ограниченной ответственностью «Дикая кошка»

Местонахождение: 690000, Приморский край, г. Владивосток, ул. Пушкинская, 68,63

Дата регистрации: 27.12.2007 в качестве страхователя в Государственное учреждение пенсионного фонда РФ по Ленинскому району г. Владивостока Приморского края по месту постановки на учет: Ленинский район г. Владивостока с присвоением регистрационного номера 067-764-345765

В качестве вклада в уставной капитал учредителем вносится помещение стоимостью 4500 тыс. руб. Помещение передается в собственность компании.

Дальневосточный банк является основным банком, где открыты счета компании.

Реквизиты банка:

Полное наименование: открытое акционерное общество «Дальневосточный банк»

Краткое наименование: ОАО «Дальневосточный банк»

Для расчетно-денежных документов: Корреспондентский счет: 23108916500000000564 ГРКЦ ГУ Банка России по Приморскому краю г. Владивосток БИК 040675634; ИНН 6750083421/КПП 654004001 ОКПО 89567812;ОКОНХ 76543

Генеральный директор Ростова И.И.

Образование: Дальневосточный Государственный Университет

Факультет «Менеджмента и бизнеса»

Специальность «Менеджер организации»

Опыт работы:

ООО «Арктика», салон красоты «Образ» директор 08.2007г. – по наст. время

ООО «Малина», салон красоты «Малина» управляющая 07.2005г. - 08.2007г.

ООО «Ретро», развлекательный комплекс «Марс», финансовый директор 03.2004г. - 12.2005г.

ИП Ромская, парикмахерская «Магия», администратор 06.2003г. - 03.2004г.

ООО «Зарина», парикмахерская «Стиль» », администратор 12.2002г. - 05.2003г.

ИПФедоркова, салон красоты «Фабрика стиля» менеджер 05.2002г. – 11.2002г.

Бухгалтер Топоркова Е.В.

Образование: Дальневосточный Государственный Технический Университет

Факультет: Экономики и финансов

Специальность: бухгалтер

Опыт работы:

ООО «Основа», салон красоты «Авангард», бухгалтер 09.2006г. по наст. время.

ООО «Ретро», развлекательный комплекс «Марс», бухгалтер 01.2002г. – 08.2006г.

1.2 Отрасль

Основные поставщики:

1. Компания SUNLUX

Является - специализированным поставщиком соляриев, косметики для загара, средств для ухода за кожей после загара.

Официальным дистрибьютором MEGASUN - KBL (Германия) в России, Официальным авторизованным поставщиком NAPRO - LUXURA, ALISUN - SUNVISION (Голландия) и Dr.Kern (Германия).

Прямые поставки от производителя, наличие запчастей на складе, гарантируют качественное сервисное обслуживание соляриев. Квалифицированные инженеры, прошедшие обучение у наших партнеров, профессионально установят оборудование и проведут необходимое сервисное обслуживание. Квалификация инженеров подтверждена соответствующими дипломами. Компания имеет сервисных представителей в региональных центрах России.

Поставляемое оборудование проходит тщательный контроль качества и безопасности. Что подтверждено соответствующими российскими сертификатами Госстандарта.

2. Фирма-продавец: Космедгарант

Мезопрепараты и расходные материалы для врачей косметологов Весь спектр современных мезопрепаратов, обучение и консультации для врачей-косметологов. Оптовые цены

3. ООО Актуаль

Расходные материалы для косметологов и одноразовое белье

Широкий выбор одноразового белья (простыни, салфетки, полотенца, фартуки, пеньюары и т.д.) и расходных материалов. Цены оптовые.

4. [Soleo Professional \(Польша\) - "Косметика" "Soleo Professional"](#)

Клиенты

До четверти сегодняшних клиентов соляриев составляют непривычные ранее посетители - мужчины, озадаченные борьбой с «пивным брюшком» и хронической усталостью. В салоны потянулась и молодежь. За последние два года количество женщин посещающих солярии увеличилось до 70%. Клиенты пришли к пониманию, что домашний уход по эффективности не идет ни в какое сравнение с салонными процедурами, к тому же в салоне экономится время, силы и добавляются положительные эмоции от общения с

мастерами.

Услуги, оказываемые клубом – солярием «Дикая кошка», удовлетворяют и другие подобные заведения, отличие же данного клуба состоит во введении модных новшеств, таких как тибетский массаж, а также в применении эксклюзивной косметики, не имеющей распространения в Приморском крае ранее.

Затрагивая такую проблему, как приход новых конкурентов в отрасль, необходимо выделить временные рамки появления конкурентов. Наиболее подходящим временем для нашей компании является отсрочка в 1-2 года, т.к. к тому времени наш клуб-солярий станет достаточно известным в городе, «обрастет клиентурой», не имеющей тенденции к перемене личных специалистов. Объяснить данное явление достаточно просто: клиент, пройдя необходимые процедуры, такие как мезотерапия, массаж, автоматически получает приглашение на проведение курса последующих процедур по уходу за телом и лицом (что-то вроде курса лечения), который должен проводить и отслеживать наш специалист. В качестве бонуса предлагаются скидки. Постоянным клиентам выдаются vip-карты нашего клуба.

Ситуация внутри отрасли такова:

Потенциальные конкуренты, салоны красоты:

- 1)City Looks
- 2)клуб красоты «Шоколад»
- 3)Лагуна Spa
- 4)Мир Spa
- 5)Розовый Фламинго
- 6)Спа-салон
- 7)Студия Александра Тодчука
- 8)Судия Desko
- 9)Флоранс
- 10)Эстетик
- 11)Эстетик Холл

Данные салоны относятся к среднему и люкс классу, они достаточно время находятся в отрасли услуг и уже успели обрести постоянных клиентов.

Большинство указанных салонов предлагают весьма разнообразный ассортимент услуг, это и парикмахерские, спа, косметологические и многие другие предложения.

Цены колеблются в зависимости от уровня салона.

Потенциальный конкурент: Центр косметологии «Соландж»

Центр располагается в с/к «Олимпиец». Прием ведут опытные врачи-дерматокосметологи, физиотерапевты и массажисты. Решают проблемы коррекции веса, проблемной кожи, выпадения волос, удаление рубцов, устранение преждевременного старения кожи, мимических морщин

Посетителями являются в основном девушки в возрасте от 25 до 30 лет, имеющие доход выше среднего.

(подробнее о конкурентах см в анализе конкуренции.)

Салонный бизнес относится к категории быстрорастущих. С ростом среднего слоя россиян, приближающегося по уровню жизни к западным меркам, в перечете на наше население, требуются десятки тысяч новых соляриев.

2. Продукция и услуги

Направленность клуба-солярия понятна исходя из названия.

Все прекрасно знают, как благотворно влияет солнечный свет на настроение и здоровье человека. Ультрафиолетовое излучение улучшает кровообращение, дыхание, мышечную активность, способствует образованию витамина D-3 (предотвращение рахита и остеопороза) и лечению некоторых кожных заболеваний, активизирует иммунные механизмы, ну и, конечно же, несет заряд бодрости и хорошего настроения.

К тому же загар в солярии более безопасен, так как солярии имеют таймер, контролирующей продолжительность сеанса, что полностью исключает риск солнечного удара и ожога.

В целом весь ультрафиолетовый спектр можно разделить на 3 зоны - А, В и С. Лучи С наиболее близки к жесткому и вредному рентгеновскому излучению. А- наиболее мягкие, близкие к видимому свету. Между ними - В излучение. В соляриях используются только UV-A и UV-B лучи. Кроме того, процентная доля излучения ламп UV-B диапазоне, меньше, чем при солнечном излучении.

Препараты используемые для загара в солярии.

Для соляриев существуют препараты трех типов: проявители, закрепители и активаторы.

Первые помогают в запуске процесса получения меланина, вторые закрепляют загар, смягчают и увлажняют кожу, третьи увеличивают интенсивность полученного загара.

Клуб-солярий предлагает попробовать качественную, и недорогую, профессиональную линию косметики для загара в соляриях - SOLEO PROFESSIONAL , обеспечивающую быстрый, эффективный и стойкий загар, а также оптимальный уход и защиту кожи. В серии широкий ассортимент продуктов: проявители, закрепители, активаторы загара и т.д. В зависимости

от типа кожи и степени загара клиент легко может подобрать нужный продукт.

Так, например, активатор SOLEO с TINGLI - эффектом гарантирует быстрый и глубокий загар. Предназначен исключительно для загорелой кожи, для тех, кто регулярно посещает солярий. Определение " TINGLI " означает пощипывание, т. е. "муравьиный эффект".

Он достигается благодаря композиции, полученной из эфирного масла с добавлением корицы и розмарина.

Лечебный массаж (общий)

Массаж является основным патогенетическим методом лечения и профилактики травм и заболеваний.

Ведущим симптомом заболеваний и травм является боль. Как показывают исследования. Одним из этиологических факторов возникновения боли является спазм капилляров (сосудов). Гипоксия тканей, гипертонус мышц.

Массаж с лечебными мазями является действенным методом уменьшения болей . Ускорение процессов регенерации поврежденных тканей. Воздействуя на поверхностные ткани. Особенно на рефлекторные зоны, можно влиять на различные органы и ткани. Снять повышенный мышечный тонус, нормализовать мышечный крово- и лимфоток , обменные процессы в тканях, психоэмоциональное состояние человека.

1 этап: Дренажный массаж с тонизирующим маслом активизируя кровообращение, обеспечивает отток лимфы и крови из капилляров и сосудов. Активно выводятся шлаки и токсины.

2 этап: Обильным слоем на область стопы и икроножную мышцу наносится холодный гель Frigic gel , вызывает быстрое сужение сосудов и капилляров (гимнастика сосудов). Уменьшается отечность, исчезает чувство усталости.

3 этап: Завершающий легкий массаж с успокаивающим маслом способствует укреплению сосудов, оздоравливает кожу, обеспечивает

полную релаксацию.

Тибетский массаж

Недавно вошедшая в моду техника ТМ заслуживает внимание уже потому что является частью тибетской медицины. Время около 5 тыс. лет.

ТМ одна из древнейших монастырских методик, которая за многие века была отработана на многих.

Благодаря этой практике массаж успешно развился и обрел множество ответвлений способных удовлетворить практически любую прихоть.

Различают:

Антистрессовый

Лечебный

Тонизирующий

В каждой технике свои упражнения.

Во время процедуры идет работа со связками, мышцами, сухожилиями, биологическими точками. За счет этого осуществляется работа полностью тела от кончиков пальцев до головы.

Одна из самых активных разновидностей ТМ.

Он направлен на увеличение общей работоспособности, снимает стресс, депрессию, усталость, заряжает энергией, омолаживает кожу.

Более спокоен по сравнению с остальными видами.

Он отличается мягким воздействием на тело и отсутствие силовых приемов.

Антистрессовая терапия (тело)

Направлена на очищение и релаксацию всего организма. Через очищенную кожу восполняет нехватку йода и микроэлементов, которых нехватает в нашем регионе. Кроме того, активные компоненты, входящие в состав используемых косметических средств, борются с целлюлитом.

1. Пилинг всего тела при помощи *Creme peeling pour le corps* с добавлением солей Мертвого моря хорошо подготавливает кожу к последующему этапу процедуры. Обертывание с солями

Мертвого моря способствует выведению шлаков , токсинов, активизирует обменные процессы , стабилизирует количество воды в клетках кожи, снимает стресс. Вызывает сильное потоотделение и эффективно борется с целлюлитом.

2. Релаксирующий массаж с добавлением эфирных масел. Перед массажем на проблемные места наносится специальный крем, содержащий экстракты морских водорослей , которые оказывают антицеллюлитное действие. Эфирные масла очень мягко воздействуют на физическое и эмоциональное состояние организма, оздоравливают , способствуют выводу токсинов.

В клубе клиенты смогут приобрести для домашнего ухода крем на фруктовых кислотах. Он отшелушивает ороговевшие клетки. А значит омолаживает кожу, выравнивает, убирает в объемах. В результате бархатная кожа и хорошее самочувствие!

Для лица:

Новый продукт - новый гликолевый пилинг против старения.

GlyKoreel - это дерматологическое решение процедуры пилинга, разработанные для эффективного предотвращения процессов старения. Он состоит с главного эксфолианта - гликолевой кислоты, а также из активных компонентов, устраняющих пигментацию - койковой кислоты и экстракта толокнянки, натурального компонента, снимающего раздражение - экстракта белой шелковица, витаминов А,С,Е, способствующих эффективности действия пилинга. GlyKoreel предназначен главным образом для профессионального (салонного) использования. Процедуру пилинга можно выполнять круглый год, даже летом, так как GlyKoreel не исключает возможности принятия солнечных ванн.

Показания:

Старение (морщины, фотостарение)

Различные виды пигментации

Постакне и угревые рубцы, закупорка пор

Нездоровый цвет лица

Гликолевая кислота - чистая альфагидроксильная кислота, качество которой проверено сборником Фармакопея и рН который безопасен и одновременно эффективен. Благодаря уменьшенному размеру молекулярной структуры гликолевая кислота имеет свойство глубоко и быстро проникать в кожу. Что касается формулы GlyKoreel, то она содержит еще и пропиленовый гликоль для еще более эффективного проникновения активных компонентов в кожу. Гликолевая кислота, глубоко проникая в фолликулярный канал, растворяя его содержимое, устраняет закупорку пор и тем самым предупреждает появление акне. Проникая в кожу, гликолевая кислота стимулирует работу фибропластов, которые способствуют синтезу коллагена, эластина и гликозаминогликанов. Она стимулирует эпидермиса и улучшает его проницаемость, что способствует лучшему проходу компонентов, устраняющих пигментацию, и витаминов.

• **Фруктовые кислоты** эффективно устраняют кожу от омертвевших клеток. Глубоко увлажняют, смягчают кожу, насыщают кожу кислородом. Активно борются со старением.

Демакияж:

10 мин. массаж по крему фруктовые кислоты 5%

Фруктовые кислоты 20 %

Уход за глазами (маска)

Несколько капель фруктовых кислот и наносим на лицо нейтрализатор через 5 мин.

Успокаивающая маска по типу кожи

Защита 1 раз в неделю повышая концентрацию

Также «Дикая кошка» предлагает широкий ассортимент услуг для мужчин:

1. Косметология

Диагностика кожи

Лечение проблемной кожи (угревая сыпь)

Увлажнение кожи

Лимфодренаж

Дерматония лица - лифтинг (подтяжка второго подбородка, снятие отёков, укрепление сосудистой сетки, разглаживание мелких морщин)

Ультразвуковое очищение

2. Массаж

Лечебный

Спортивный

Антистрессовая терапия

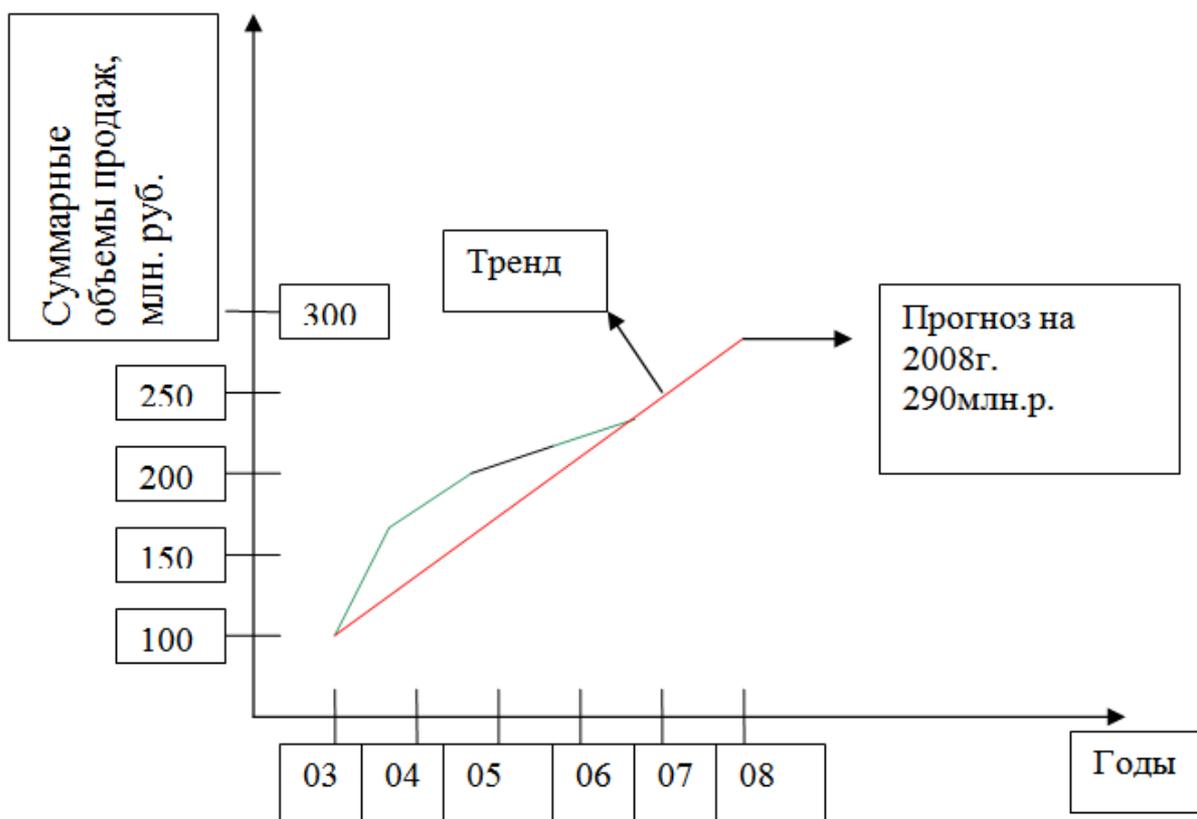
В современном обществе стало неприличным появляться неопрятным, неухоженным, состарившимся. Теперь россияне не только стригутся, красят волосы, ухаживают за ногтями, но и в массовом порядке стали прибегать к услугам соляриев, корректировать фигуру, омолаживать кожу, бороться со стрессами и целлюлитом.

Посещать косметологов и ходить в солярий теперь модно, это входит в образ жизни современного горожанина.

3. Анализ рынка

Кабинетные исследования рынка с применением метода экстраполяции.

Проанализировав информацию о прошлых объемах продаж товаров услуг на рынке соляриев, получаем:



Прогноз на 2008г. Положительный

Собственная студия загара на сегодня один из наиболее перспективных видов бизнеса. Спрос на услуги солярия растет с каждым днем: даже несмотря на обилие летнего солнца, большинство любителей бронзовой кожи все же предпочитают получать свою порцию ультрафиолета в специализированных салонах, нежели под открытым небом.

Говоря о рынке соляриев, необходимо отметить, что на сегодняшний день наблюдается явный недостаток соляриев класса «люкс». Мало хороших

соляриев среднего уровня. Появившись, такое заведение часто начинает необоснованно завышать расценки и теряет клиентуру. Но, как утверждают профессионалы, основная проблема нынешних владельцев соляриев заключается в том, что у них нет четкого портрета своего клиента и идеи социального планирования.

Просмотрев печатные издания Владивостока, а именно: журналы «Выбирай», «Дорогое удовольствие», «Чего хотят женщины» и проанализировав информацию о данном сегменте рынка, получаем:

На 1м месте стоят салоны красоты, предоставляющие широкий спектр услуг, (парикмахерских, косметических и т.п.).

30% салонов из рассматриваемых 100% рассчитаны на доход потенциального клиента выше среднего, т.е. ведут высокую ценовую политику, Оставшиеся 70% ориентированы на клиентов со средним доходом.

Подсчитать количество соляриев, работающих сегодня в городе, довольно трудно. Эксперты и владельцы, предпринимающие попытки подсчета, получают разный результат и тем самым вводят друг друга в заблуждение относительно размеров рынка. Расхождение в цифрах происходит по вполне понятной причине - каждый считает количество соляриев, но каждый вкладывает в это определение свое понятие. Так, по усреднённым данным, в городе в настоящий момент открыто от 100 до 200 салонов красоты, солярии же установлены лишь 50 салонах. Данные цифры указывают на значительную нехватку специализированных студий загаров.

В спальных районах начали появляться небольшие солярии, ориентированные на так называемый средний класс. В центре города открываются клубы-солярии (по разным оценкам, солярии топ-класса занимают от 2% до 5% рынка). Это очень маленький показатель по сравнению с другими городами России.

Привлекательность рынка:

- Ежегодный темп роста салонов-соляриев по стране в целом составляет 300%

- Наиболее перспективным городом для открытия салона-солярия является Владивосток

- Рост уровня доходов населения, вследствие чего растет спрос на услуги в индустрии красоты

В условиях такой конъюнктуры рынка довольно легко найти свою нишу и своего клиента в случае, если руководство солярия проводит продуманную, последовательную политику развития.

Полевые исследования рынка

В анкетировании участвовали мужчины и женщины в возрасте от 20 до 36 лет, имеющие доход выше среднего и проживающие в районах, приближенных к центру города. Это в основном молодые, стильные люди, активно участвующие в ночной жизни города, подверженные влиянию моды, а также молодые женщины, имеющие свой бизнес или находящиеся на содержании богатых покровителей. Уход за своим телом для них является неотъемлемой частью жизни в современном мегаполисе. Они динамичны, общительны, активны, много времени проводят вне дома.

Анализ собранной информации показал, что:

Ощущается значительный недостаток соляриев класса люкс, способных предоставить высококачественные товары и услуги.

Записаться на определенную процедуру в действующие салоны не всегда удается в удобное для клиента время, особенно в разгаре праздников.

Имеются жалобы на профессиональную подготовку специалистов.

Цена – качество не всегда соответствуют.

Очень мало информации предоставлено о салонах и студиях загаров.

Имеется потребность в приобретении различных косметических (профессиональных) средств непосредственно в салонах красоты.

Метод пробных продаж

Для данного метода была произведена закупка партии косметических (профессиональных) средств у наших поставщиков с целью продажи

представителям целевого сегмента.

Общая реакция на товар оказалась положительной. Имели место положительные отзывы. Цена устроила покупателей, и они пожелали и в дальнейшем пользоваться данными средствами.

Исходя из анализа реакции на товар, следует вывод о высоком спросе на товар, предоставляемый клубом-солярием.

4. Анализ конкуренции

Пять конкурентных сил по Портеру:

1) «Центральный ринг», конкуренция внутри отрасли

На сегодняшний день выделяются следующие виды конкурентов в данной отрасли:

1 вид: салоны красоты

1. City Looks, Верхнепортовая, 38

Все виды косметологических услуг, парикмахерские услуги.

Скидка: по золотой карте — 5%, по платиновой карте — 10%, поскольку City Looks расположился во Дворце культуры.

2. «Шоколад» клуб красоты, Новоивановская д.: 6/4 Высокая ценовая политика.

3. Розовый Фламинго, Светланская, 181

Коррекция фигуры, пилинг, перманентный макияж губ, век, бровей. Микропигментирование, мезотерапия, аппарат прессотерапии. Продажа средств для коррекции фигуры. Аппаратная косметология, наращивание, окраска волос. Ценовая политика высокая.

4. Студия Александра Тодчука, Алеутская 11

[Мужской зал.](#) Услуги для мужчин. [Женский зал.](#) Услуги для женщин: стрижка, укладка, окрашивание. [VIP-кабинет.](#) Если вы не хотите, чтобы вас обслуживали в общем зале. [Уход за ногтями.](#) Различные программы ухода за ногтями, маникюр, дизайн ногтей. [Педикюр.](#) [Солярий.](#) Услуги солярия. Различные средства для загара. [Услуги визажиста.](#) Макияж, наращивание ресниц, коррекция бровей, уроки нанесения макияж [Seah-Spa уход.](#) Ценовая политика высокая.

5. Белая Ворона, Светланская, 147

Стрижка мужская и женская, окраска, колорирование, милирование, химическая завивка, стрижка горячими ножницами, классический и обрезающей

маникюр, педикюр. Нарращивание ногтей, дизайн Косметология, вертикальный солярий. Контингент: клиенты с доходом выше среднего.

6. «Мон Плезир» ул. Светланская,9/7

Все виды парикмахерских услуг; аппаратное лечение волос и кожи головы. Маникюр; классический педикюр с аппаратной шлифовкой; наращивание, скульптурный и объемный дизайн ногтей. Косметология: уход, восстанавливающая и омолаживающая терапия кожи лица и тела; коррекция фигуры терапевтическими и физиотерапевтическим методами, перманентный макияж; все виды пирсингов, визаж. Консультации дерматолога высочайшей квалификации. Для клиентов с доходом выше среднего.

7. Beautiful Life, Салон-студия, Нижне-Портовая, 1

Безоперационная подтяжка кожи лица и шеи, восстановление упругости груди, гликолевые пилинги, пирсинг, мезотерапия, устранение морщин, услуги косметолога на основе профессиональной косметики «Natura Bisse» , моделирование силуэта. Система скидок: по золотой карте — 5%, по платиновой карте — 7% Высокая ценовая политика.

8. La panther, Светланская, 15

Мужской и женский зал, наращивание ногтей, косметология, маникюр, педикюр, солярий. Ценовая политика высокая

9. Хрустальные облака, Народный пр-т, 11в

Профессиональный вертикальный солярий, парикмахерские услуги. Скидка: по золотой карте — 2 % ,по платиновой карте — 3 % Ценовая политика высокая

10. Мерилин, Пограничная, 2

Все парикмахерские услуги. Косметология, программы омоложения. Коррекция фигуры. Маникюр классический, аппаратный педикюр. Нарращивание ногтей, дизайн. Перманентный макияж. Массаж. Пирсинг. Вертикальный солярий. Биодепиляция. Бикини-дизайн. Скидка: по золотой карте — 5 % по платиновой карте — 7 %. Контингент: клиенты со средним

доходом.

2 вид: клиники профессиональной косметологии, студии загара

1. Центр красоты и здоровья, Морозова, 10

Массаж. Сауна. Солярий. Йога. Спортивный клуб. Услуги женского парикмахера. Услуги косметолога

2. Синергия, Косметологическая клиника, Станюковича, 66

Спецификация: Массаж лица. Питательные маски. Ароматерапия. Антицеллюлитные программы. Эпиляция волос

3. МЕЗОЭСТЕТИК, ООО Уткинская ул., 30

Косметология лечебная

4. САНЛАЙФ /студия загара/, 100 Лет Владивостоку пр-т. 57-Г

5. Город солнца, Бестужева, 15 студия загара

2) Влияние клиентов (покупателей) на отрасль

Угроза возникновения черного пиара, или же наоборот дополнительная реклама посредством «сарафанного» радио.

Массовый потребитель может оказать влияние на ценовую политику.

3) Влияние поставщиков сырья и иных ресурсов

Данный фактор не окажет значительного влияния на деятельность ООО «Дикая кошка», т.к. в наше время существует достаточное количество поставщиков косметической продукции и оборудования для салонов, они также конкурируют между собой и, в случае неприятностей с поставщиками, будут рады предложить нам свои услуги.

4) Угроза прихода новых конкурентов в отрасль, может отразиться в виде:

Потери потенциального клиента

Потеря существующего клиента

Дополнительные расходы на рекламу

Переманивание специалистов

5) Угроза появления заменяющих товаров, услуг

Данный фактор не является угрозой. Единственной заменой является солнце, но оно не в состоянии обеспечивать загаром круглый год, да еще не у всех получится загореть равномерно и без ожогов.

Вывод: Поскольку клуб-солярий будет расположен в центре города, наиболее значимым является анализ конкуренции заведений с подобными услугами расположенными ближе к центральному району.

Большинство указанных выше конкурентов, рассчитано на клиентов со доходом, это в основном салоны красоты, в которых предоставляются также парикмахерские услуги. Ближе к нашему спектру услуг подходят студии загара, такие как «Санлайф» и недавно открывшееся заведение «Город солнца». Данные студии могут оказать лишь незначительное влияние, т.к. они располагаются далеко от центра и имеют своих клиентов в располагаемом районе.

Исходя из анализа конкурентных сил, выбираем базовую стратегию – Лидерство в дифференциации, т.е. способность компании предложить покупателю товар с уникальными свойствами, за которые тот согласится платить. Необходимо придерживаться данной стратегии для дальнейшего успеха деятельности компании.

5. План маркетинга

5.1 Продуктовая политика

Постоянная разработка и введение новых товаров и услуг – это единственный способ сохранять конкурентоспособность долгое время.

Клуб-солярий предлагает попробовать качественную, и недорогую, профессиональную линию косметики для загара в соляриях - SOLEO PROFESSIONAL.

Клуб предоставляет недавно вошедшую в моду технику **Тибетского массажа**, которая заслуживает внимание уже потому что является частью тибетской медицины. Это одна из древнейших монастырских методик, которая за многие века была отработана на многих.

В продажу вводится не имеющий аналогов во Владивостоке продукт - новый гликолевый пилинг против старения.

Товары, подлежащие розничной торговле в клубе, подлежат тщательному контролю качества, обладают необходимыми потребительскими свойствами и привлекательным дизайном.

В клубе-солярии будут введены в эксплуатацию солярии известного бренда MEGASUN, предоставляемого компанией-поставщиком "SUNLUX"

Солярии MEGASUN обладают инновационным дизайном, весьма комфортабельны для клиентов, обеспечивают равномерный, красивый загар.

Особенности компании "SUNLUX":

Прямые поставки от производителя, наличие запчастей на собственном складе, гарантируют качественное сервисное обслуживание горизонтальных и вертикальных соляриев. Квалифицированные инженеры, профессионально установят оборудование и проведут необходимое сервисное обслуживание. Квалификация инженеров подтверждена соответствующими дипломами.

5.2 Ценовая политика

Для начала определим роль цены.

Зная уровень доходов людей в нашем сегменте, и оценив степень сложности обращения с нашим товаром, мы в первую очередь в расставлении приоритетов между элементами маркетинга отдаем качеству, далее следует цена, последнее место занимает сервис.

В нашем случае под качеством понимается результативность предоставляемых услуг, а также качественные характеристики косметических средств, результат их воздействия.

Цена складывается из покупки расходных материалов, цены владения товаром а также из %-та скидки по карте нашего клуба.

Сервис включает в себя обучение обращению с товаром, это прежде всего консультации наших специалистов.

Ценовая политика в зависимости от жизненного цикла, в нашем случае услуги.

В настоящее время в г. Владивостоке услуги загорания в современных, оснащенных соляриях находятся в фазе роста, которая имеет свои особенности, а именно:

Если услуга требуется на рынке, то предложение начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание услуги потребителями и быстрое увеличение спроса на нее. Охват рынка увеличивается. Информация о новой услуге/товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта/услуги. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов/услуг, а конкуренция очень ограничена. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну.

В области ценообразования применим следующие действия: оставим

цену неизменной от конкурентов. В этом случае нам нужно выделить и заполучить свою долю рынка и защитить ее, путем обширной рекламной кампании.

Однако помимо солярия в клубе также осуществляются косметические процедуры и массаж. Большинство данных услуг находятся на стадии внедрения или выхода на рынок, особенности:

Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

В данном случае выгодна цена «снятия сливок», т.е. мы назначаем высокие цены на новый товар/услугу.

В продвижении услуги применим высокоактивную политику.

5.3 План продвижения

В плане продвижения описывается комплекс стимулирующих мероприятий, т.е. реклама.

Цели рекламной программы

Для начала фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть, зачем будет проведена рекламная кампания. Целью данной рекламной компании является формирование имени, престижа клуба-солярия «Дикая кошка» с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке.

По сути дела задачи рекламы заключаются в побуждении внимания, интереса, желания, доверия, действия.

Выбор цели рекламной компании:

1. Увеличить общий объем продаж/предоставления услуг.
2. Увеличить долю рынка
3. Освоить новые рынки.
4. Повысить качество услуг.
5. Увеличить рост прибыли (дохода) и т.д.

Исходя из параметров, выбранного нами сегмента, рекламные буклеты будут распространяться в ночных заведениях города, ресторанах, престижных кафе и в бутиках. Также будет проведен директ-мэйл, промо-акция и реклама на TV плюс в периодике. Подробности в таблице 1.

Таблица 1.

Бюджет рекламной кампании

№	Наименование мероприятий	Периодичность	Стоимость, руб.	Общая сумма
1.	Печатные СМИ	2	19800	33600
	Журнал «Выбирай»			
2.	Журнал «Дорогое удовольствие»	1	23337	23337
	Телевидение			
3.	ОТВ	5	12000	60000
	Наружная реклама			
4.	Баннер на здание	1	32000	32000
	Промо-акция к/т «Океан»			
5.	Директ-мэйл	10000	0,12	1200
6.	Буклеты	2000	5,85	11700
	Итого:	-	-	164337

6. Производственный план

Описание процесса обслуживания

Время работы солярия в будние дни с 9.00 до 21.00 и в выходные дни с 10.00 до 20.00.

Среди услуг, которые будет предлагать клуб, ключевыми являются следующие:

Услуги солярия.

Услуги косметолога: одним из преимуществ солярия «Дикая кошка» является широкий спектр услуг в этой области, использование высококачественных и дорогостоящих комплектующих и наличие профессиональных мастеров;

Услуги по коррекции фигуры (массаж и пр.): это направление также является новым, однако уже сейчас можно сказать, что его перспективность и прибыльность довольно высоки.

Продажа косметических средств для загара и ухода за кожей.

Плановая загрузка солярия представлена в табл.2.

Таблица2.

Плановый объем предоставления услуг

Услуга	Макс. кол-во в день	Плановая загрузка
Солярий (4 шт)	24	40%
Комплекс для коррекции	12	30%
Косметолог	8	50%
Продажа косметической продукции	20	30%
ИТОГО	64	100%

Для организации процесса обслуживания солярия «Дикая кошка» должен располагаться в помещении площадью в 95 кв.м.:

Зона приема клиентов (холл), выполняющая также роль мини-магазина по продаже косметики домашнего ухода - 20 кв.метров

Комната-солярий - 25 кв. метров

Кабинет массажа и коррекции – 15 кв. метров

Кабинет косметолога, где так же установлено оборудование для коррекции фигуры, УЗИ-пилинга, кислородной мезотерапии - 15 кв.

метров

Вспомогательные помещения (склад, стерилизационная, комната управленческого персонала) - 20 кв. метров

Студия загара оборудована четырьмя соляриями различной модификации: 2 вертикальных и 2 горизонтальных разной мощности.

Для организации рабочего места косметолога требуется следующее оборудование:

- 1) специальное косметическое кресло;
- 2) зеркало с освещением и полкой;
- 3) аппараты для специализированных косметических процедур (в зависимости от предлагаемых услуг);
- 4) раковина с горячей и холодной водой;
- 5) стерилизатор для ультрафиолетовой обработки и кипячения;
- 6) шкаф для инструментов;
- 7) холодильник для хранения препаратов;
- 8) корзина для сбора грязного белья.

Белье

По требованиям санэпиднадзора на каждого работающего должно приходиться не менее трех смен рабочего белья. Принцип прост: первая смена в стирке, вторая в работе, третья чистая. Комплект для клиента включает 2 полотенца, пеньюар и салфетки. На мастера в смену должно приходиться в среднем 10 наборов.

Материал для белья выбирается натуральный — хлопок или лен, что позволяет проводить его многократную обработку. Можно организовать стирку на месте, но при этом необходимо обеспечить выполнение санитарных норм (раздельное хранение, кипячение). Требования к стерильности белья и инструментов те же, что и в медицинской практике. Традиционно парикмахерские решали проблему стирки, заключая договор на обслуживание с фабрикой–прачечной. Правда, в этом случае следует иметь

еще одну смену, если вдруг произойдет непредвиденная задержка.

Так как обработка белья — процесс достаточно сложный, в последние годы все большей популярностью стали пользоваться одноразовые профессиональные комплекты, которые утилизируются после использования. Пластиковые одноразовые пеньюары, полотенца и салфетки из нетканого полотна упакованы в стерильные пакеты и не нуждаются в стирке. Стоят такие комплекты недорого, приобрести их можно у поставщиков товаров для салонов. Клиенты положительно оценят ваше внимание к гигиене.

Специалисты рекомендуют ввести в солярии ношение специальной рабочей формы. Помимо гигиенических соображений это создает корпоративный стиль, который положительно влияет на имидж.

Расходные материалы

К расходным материалам относятся все средства, которые косметолог использует в своей работе. Все это приобретается у специализированных компаний–поставщиков.

Система прохождения заказа в клубе-солярии «Дикая кошка» на сегодняшний день такова:

1. клиент приходит или звонит в солярий и записывается на определённое время на определённую услугу (или их комплекс): одним из преимуществ солярия «Дикая кошка» сегодня является обслуживание клиентов только по предварительной записи; с одной стороны, это позволяет организовать производственные и клиентские потоки, с другой стороны, избежать «чёрных» заработков сотрудников;
2. в обязанности администратора входит запись клиентов;
3. во время смены все сотрудники солярия (естественно, за исключением управляющего и бухгалтера) подчиняются администратору;
4. после того, как услуга клиенту оказана, он подходит к администратору и расплачивается.

Такая система предельно проста и обладает необходимым уровнем прозрачности, позволяющим легко контролировать прохождение денежных и клиентских потоков.

6.1 Определение величины начального капитала

Величина начального капитала, необходимого для создания клуба-солярия «Дикая кошка» зависит от занимаемых площадей и оборудования.

Как уже отмечалось, клуб-солярий будет располагаться в помещении общей площадью 95 кв.м.

Помещение стоимостью 4500 тыс. руб. вносится учредителем в качестве вклада в уставной капитал. Помещение передается в собственность компании.

Потребность в оборудовании представлена в табл. 2-3.

Таблица 3.

Потребность в специализированном оборудовании

№	Наименование оборудования	Стоимость, руб
1.	2.	3.
1	Солярий (4 шт.)	960000
2	Зеркало с освещением и полкой	3750
3	Аппараты для специализированных косметических процедур	12450
4	Раковина	2620
5	Стерилизатор	2400
Итого	Оборудование	981220

Таблица 4

Общая потребность в основных и оборотных средствах

Наименование	Сумма, руб.
1. Мебель	15600
2. Специализированное оборудование	981220
3. Кассовый аппарат	19350
4. Система видеонаблюдения	45600
5. Персональный компьютер	29600
6. Факс	6200
7. Принтер	6350
Итого	1584000

Таким образом, для создания магазина требуются первоначальные вложения в размере 1103,92 тыс. руб.

6.2 Планирование фонда оплаты труда

Клуб-солярий «Дикая кошка» является предприятием сервиса, работает в области индустрии красоты и является солярием среднего класса.

Персонал солярия представляет собой совокупность руководителей и специалистов.

Весь персонал можно разделить на 4 группы:

- специалисты;
- обслуживающий (администраторы);
- управление;
- вспомогательный (уборщица).

Данные о численности работающих на предприятии за анализируемый период представлены в таблице 4.

Таблица

Список сотрудников

Специальность	Численность
Косметолог	2
Массажист	2
Управляющий	1
Администратор	2
Бухгалтер	1
Уборщица	1
Итого	9

Рассматриваемое предприятие является субъектом малого предпринимательства, кроме того, оказывает широкий спектр довольно специализированных услуг, который уже описан выше.

Говоря об организационной структуре клуба-солярия, можно привести следующую схему, наглядно показывающую подчинённость сотрудников.

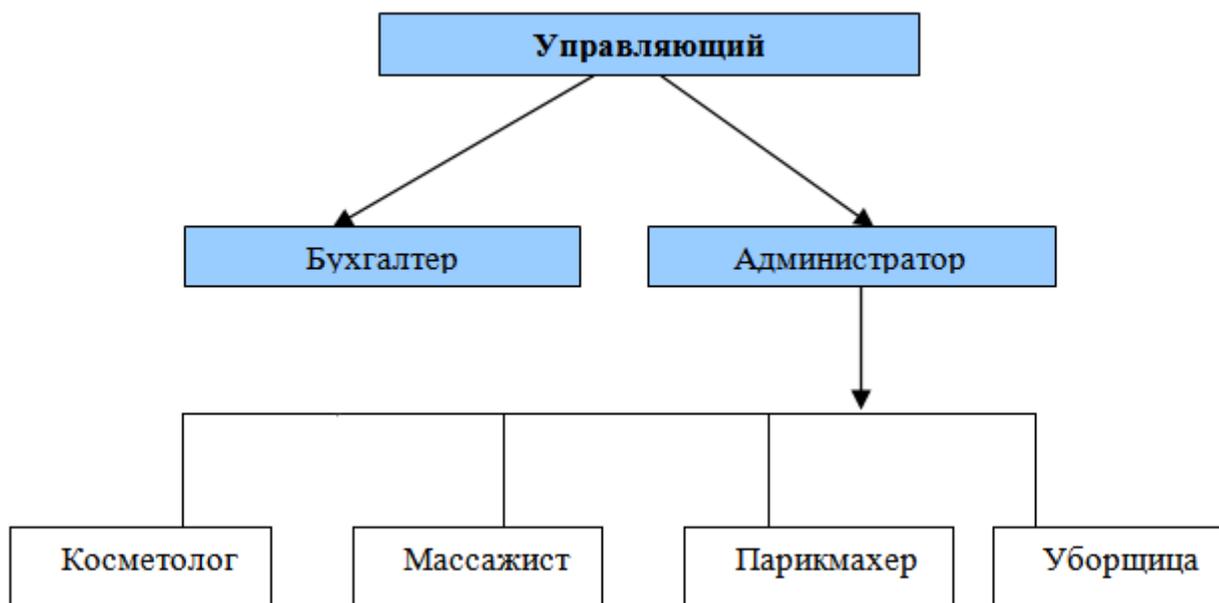


Рис. 1. Организационная структура солярия «Дикая кошка»

Первое требование, предъявляемое к персоналу, — наличие профессиональной подготовки. По действующему законодательству, можно принимать на работу в качестве мастеров только лиц, чей профессиональный уровень подтвержден дипломом о соответствующей подготовке. Необходимо, чтобы образовательный курс насчитывал не менее 1040 очных учебных часов и был заверен дипломом, а учебное заведение, его выдавшее (государственное или частное), имело лицензию на НПО.

Нанимая персонал, оговариваются условия работы и подписывается трудовой контракт. Эксперты советуют оформлять срочный договор, который гарантирует удержание мастера на определенный срок (парикмахеры не любят подолгу задерживаться на одном месте и быстро обрастают собственной клиентурой).

В контракте также оговаривается прохождение обязательного ежегодного обучения (повышения квалификации). Долгосрочный успех солярия во многом зависит от того, как сотрудники следят за изменчивой модой. Успешного профессионала отличает, прежде всего, высокая квалификация и знание последних тенденций в мире красоты, владение новыми технологиями.

Как и любой другой труд, основанный на личном обслуживании клиентов, услуги солярия оплачиваются наличными. Для расчета средней выручки солярия управляющему следует подсчитать его среднюю пропускную способность и время на обслуживание одного клиента. Обычно солярий обслуживает за смену 40 клиентов. Средняя сумма заказа — 150 руб. (15 руб./мин). Итого за один день один мастер приносит солярию около 6 тыс. руб. Оплата работы составляет, как правило, 30% от их ежедневной выручки. Чаевые, не включаемые в общий счет, — отдельная статья дохода мастеров.

Штатное расписание в 2008 году представлено в таблице 5.

Таблица 5

Штатное расписание

Специальность	Оплата труда	Сумма оплаты, тыс. руб.	Количество, чел.	Всего, тыс. руб.
Косметолог	25-60% с оборота	30	2	60
Массажист	20-50% с оборота	18	2	36
Управляющий	200 у.е.+4% с приб	30	1	30
Администратор	150 у.е. +1% с оборота	18	2	36
Бухгалтер	200 у.е. (полставки)	6	1	6
Уборщица	150 у.е.	4,5	1	4,5
Итого			9	370,5

Как видно из приведённой выше таблице, основой заработной платы всех сотрудников является существенный процент от оборота, который позволяет стимулировать сотрудников для выполнения более хорошей работы.

7. Управление и собственность

Клуб-солярий «Дикая кошка» создается в форме Общества с ограниченной ответственностью (ООО). Под обществом с ограниченной ответственностью (ООО) понимается общество, уставный капитал которого разделен на доли, определенные учредительными документами; участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости своих вкладов.

Уставный капитал ООО, составляющийся из стоимости вкладов его участников, должен быть, согласно Закону РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью», не менее 100 минимальных размеров оплаты труда.

Высшим органом ООО является общее собрание его участников (кроме того, создается исполнительный орган, осуществляющий текущее руководство деятельностью ООО). К его исключительной компетенции ГК РФ относит следующие вопросы:

- изменение устава, включая изменение размера уставного капитала;
- образование исполнительных органов и досрочное прекращение их полномочий;
- утверждение годовых отчетов и балансов, распределение прибыли и убытков;
- избрание ревизионной комиссии;
- реорганизация и ликвидация общества.

Представляется полезным остановиться на процедуре изменения уставного капитала, поскольку соответствующее решение представляет собой наряду с намерением реорганизации и ликвидации наибольший интерес для партнеров данного общества.

ООО Клуб-солярий «Дикая кошка» создается путем вклада в уставной

капитал помещения: 4500 тыс.руб.

Заемный капитал: 1103,92 тыс.руб.

Заемный капитал привлекается в виде банковского кредита сроком на 5 лет, под 15% годовых с ежегодным погашением процентов и возвратом суммы долга в конце проекта.

7.1 Планирование текущих расходов

Затраты на производство и реализацию услуг тесно связаны с таким понятием, как метод ценообразования. Один из наиболее распространенных – метод “издержки плюс”, который применяется сегодня при установлении цен на все услуги солярия «Дикая кошка». Данный метод предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене производства и к цене закупки, и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины – прибыли. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей. Главная трудность его применения – сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет точного способа или формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной борьбы. Уровень добавления суммы к себестоимости товара или услуги, устраивающий продавца, может быть не принят покупателем.

В состав текущих (эксплуатационных) затрат по проекту включаются издержки производства. Общая смета затрат и распределение (структура) издержек производства приведена в таблице 6.

Таблица 6.

Анализ себестоимости

	руб.
Сырье и материалы	19032
ФОТ	370500
ЕСН	96330

Амортизация	13700
Аренда и коммунальные услуги	68000
Услуги сторонних организаций	88000
Итого	655562

7.2 Планирование текущих доходов

Доходы по инвестиционному проекту формируются за счет реализации услуг и, следовательно, являются текущими. Получение единовременных доходов от инвестиционной и производственно-хозяйственной деятельности не предусматривается.

Распределение текущих доходов за период реализации инвестиционного проекта приведено в таблице 8.

Таблица 8.

Доходы по услугам клуба-солярия «Дикая кошка»

Услуга	Макс. кол-во	Плановая загрузка	Цена услуги	Выручка в месяц
Солярий	в день 24	40%	руб. 500	руб. 144000
Комплекс для коррекции	12	30%	750	81000
Косметолог	8	50%	900	108000
Массаж	12	30%	750	81000
Пилинг	12	20%	1200	86400
Солярий	48	20%	300	86400
Продажа косметики в холле	20	30%	900	997200
Итого				1584000

8. Планирование финансовых результатов

На основании рассчитанных доходов и расходов определим экономические показатели деятельности солярия. (табл. 9).

Таблица 9.

Финансовые показатели деятельности

Показатель	сумма
выручка от реализации услуг	1584000
в т.ч.	
солярий	144000
Комплекс для коррекции	81000
Косметолог	108000
Массаж	81000
Пилинг	86400
Солярий	86400
Продажа косметики в холле	997200
Себестоимость услуг	655562
в т.ч.	
сырье и материалы	19032
ФОТ	370500
ЕСН	96330
амортизация	13700
аренда и коммунальные услуги	68000
услуги сторонних организаций	88000
прибыль до налогообложения	928438
налог на прибыль	222825
чистая прибыль	705613

В связи с тем, что проект по созданию солярия «Дикая кошка» предполагает привлечение заемного капитала в виде кредита сроком на 5 лет

под 15% годовых определим чистый денежный поток по годам реализации проекта (табл. 10).

Таблица 10.

Чистый поток денежных средств по годам реализации проекта

Наименование статьи	0	1	2	3	4	5
выручка от реализации, руб.		1584000	1584000	1584000	1584000	1584000
себестоимость оказанных услуг		655562	655562	655562	655562	655562
Налоги		222825	222825	222825	222825	222825
Cash-Flow от оперативной деятельн.		705613	705613	705613	705613	705613
Затраты на приобретение активов	1103920					
Поступления от реализации активов						
Cash-Flow от инвестицион. деятельн.	-1103920					
Собственный капитал						
Займы	1103920					
Выплаты % по займам		165588	165588	165588	165588	165588
Выплаты в погашение займов						1103920
Выплаты дивидендов						
Cash-Flow от финансовой деятельн.	-1103920	-165588	-165588	-165588	-165588	-1269508
Баланс наличн. на начало периода	0	0	540025	1080050	1620075	2160100
Баланс наличности на конец периода	0	540025	1080050	1620075	2160100	1596204

На основании расчетов полученных в разделе 3 настоящей работы рассчитаем основные технико-экономические показатели деятельности фирмы. К таким показателям относятся показатели представленные в табл. 11.

Таблица 11.

Технико-экономические показатели

Производительность труда	$\frac{\text{выручка от реализации}}{\text{среднесписочная численность}}$	158400
Фондоотдача	$\frac{\text{выручка от реализации}}{\text{средняя стоимость основных средств}}$	0,283
Рентабельность	$\frac{\text{прибыль от реализации}}{\text{выручка от реализации}}$	45%

Таким образом, на основании рассчитанных показателей становится очевидным, что в течение первого года деятельности рентабельность солярия будет 45%, производительность труда одного работника составит 158400 руб.

9. Оценка эффективности проекта

К показателям экономической оценки эффективности проекта рассчитывают относятся:

Чистый дисконтированный доход рассчитывается по формуле:

$$NPV = \frac{B_1 - C_1}{1+r} + \frac{B_2 - C_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t}$$

где B_t - выгоды проекта в год t

C_t - затраты проекта в год t

$t = 1 \dots n$ - годы жизни проекта

Инвестору следует отдавать предпочтение только тем проектам, для которых NPV имеет положительное значение. Отрицательное же значение свидетельствует о неэффективности использования денежных средств: норма доходности меньше необходимой.

Индекс прибыльности

Индекс прибыльности (profitability index, PI) показывает относительную прибыльность проекта, или дисконтированную стоимость денежных поступлений от проекта в расчете на единицу вложений. Он рассчитывается путем деления чистых приведенных поступлений от проекта на стоимость первоначальных вложений:

$$PI = \frac{NPV}{C_0}$$

где: NPV - чистые приведенные денежные потоки проекта;

C_0 - первоначальные затраты.

Внутренняя норма рентабельности это показатель при котором NPV=0. В этой точке дисконтированный поток затрат равен дисконтированному потоку выгод. Она имеет конкретный экономический смысл дисконтированной "точки безубыточности" и называется внутренней нормой

рентабельности, или, сокращенно, IRR.

Таблица 12.

Показатели экономической эффективности проекта

	0	1	2	3	4	5
Денежный поток	-1103920	705613	705613	705613	705613	705613
Коэффициент дисконтирования (15%)	1	0,8696	0,75614	0,65752	0,571753	0,49718
Дисконтированный денежный поток	-1103920	613576	533545	463952	403436,3	350814
Чистый приведенный доход NPV	1261403,74					
Индекс прибыльности PI	39%					
срок окупаемости проекта	2,5 года					

Таким образом, с учетом того, что $NPV > 0$ можно говорить об экономической целесообразности проекта, срок окупаемости которого 2,5 года.

Анализ рисков

Анализ экономической эффективности проекта показывает, что проект особо остро реагирует на изменение цены реализации. Если цена снизится только на 20% по сравнению с ожидаемой, то проект уже в типичном производственном периоде вступит в зону убытков. Так что анализ безубыточности позволяет сделать вывод о самом большом риске связанным с ценой.

Не так чувствителен проект в отношении предполагаемого сбыта, а также постоянных и переменных затрат, Объем спроса может быть на четверть меньше запланированного, пока проект не вступит в зону убытков. Переменные затраты могут быть на 20% выше, чем ожидалось, а постоянные затраты выше на 30%.

Ликвидность проекта обеспечена, т.е. кумулятивный чистый денежный поток в течение всей плановой фазы не отрицателен.

Проведенный финансово-экономический анализ проекта показывает, что проект по созданию солярия является экономически эффективным, обеспечивает возвратность произведенных инвестиций при условии привлечения инвестиционного кредита сроком на 5 лет под 15% годовых с ежегодной выплатой процентов по кредиту и выплатой основной суммы долга в конце срока. Итак, открыть собственный солярий сегодня очень прибыльно. Даже летом услуги искусственного солнца идут буквально "на ура" - народ в преддверии южных отпусков предпочитает подготовить бледную после зимы кожу к активному солнцу и нет-нет, да и проведет несколько сеансов в солярии перед поездкой к морю.

Деятельность среднего медицинского персонала

Относятся: - деятельность по охране здоровья человека, осуществляемую не больницами и не врачами, а средним (парамедицинским) персоналом, которому предоставлены юридические права по уходу за

пациентами: медсестрами, акушерками, физиотерапевтами - техниками (персоналом физиотерапевтических кабинетов) и другими специалистами в области оптиметрии, гидротерапии, лечебного массажа, трудотерапии, лечения дефектов речи, лечебного ухода за ногами, гомеопатии, мануальной рефлексотерапии, иглоукалывания и т.п. Эти виды деятельности могут осуществляться в лечебных клиниках, действующих при предприятиях, школах, домах для престарелых, рабочих организациях и прочих объединениях, а также в частных консультационных кабинетах, на дому у пациентов и в других местах