

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)



1920

Экономический факультет  
Кафедра мировой экономики и менеджмента

**Курсовая работа**

**Бизнес-планирование проекта по открытию ногтевого сервиса «Nail Vi»  
в Копенгагене, Дания.**

***Выполнила:***

студентка 4 курса ОДО  
экономического факультета,  
направление «Менеджмент»,  
группа 413, профиль:  
«Международный менеджмент»

(подпись)

В.Н. Попова

***Научный руководитель:***

д-р экон. наук, проф.

(подпись)

О.В. Никулина

***Нормоконтролер:***

д-р. экон. наук, проф.

(подпись)

О.В. Никулина

Краснодар  
2017

## Оглавление

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ.....                          | 3  |
| 1. Описание предприятия .....          | 6  |
| 2. Анализ отрасли конкурентов.....     | 11 |
| 3. Описание продукции .....            | 15 |
| 4. Анализ рынка.....                   | 16 |
| 5. Маркетинговый план .....            | 21 |
| 6. План производства.....              | 23 |
| 7. Организационный план .....          | 25 |
| 8. Финансовый план.....                | 27 |
| 9. Анализ рисков .....                 | 31 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....                       | 33 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ ..... | 35 |
| Приложение А .....                     | 36 |

## ВВЕДЕНИЕ

Студия ногтевого сервиса — прекрасная альтернатива крупному салону красоты, становящаяся все более популярной в красивом бизнесе. Появляется все больше желающих вложить свои средства в открытие таких мини-салонов. Но для качественного ногтевого сервиса недостаточно поставить стол и посадить за него мастера. В условиях высокой конкуренции открытие центра ногтевого сервиса требует серьезного отношения к решению всех вопросов и нюансов. Современный рынок индустрии красоты стремительно развивается. Одним из востребованных видов деятельности является предоставление услуг ногтевого сервиса. Сейчас не только женщины, но и мужчины уделяют достаточно внимания своей внешности, а также уходу за руками.

Принцип деятельности салонов, оказывающих ногтевой сервис, такой же, как и у крупных салонов красоты. Отличие лишь в узкой специализации. Чаще всего владельцами узкопрофильных салонов становятся бывшие мастера, изучившие все нюансы профессии на практике.

Правильная постановка бизнеса способна сделать специализированную ногтевую студию вполне конкурентоспособной. Это не единожды подтверждается примерами из мировой практики. Во многих странах существуют и приносят полноценную прибыль мини-салоны по предоставлению услуг ногтевого сервиса, в которых для мастеров маникюра и педикюра не более 10 рабочих мест.

Любой бизнесмен, собирающийся вложить средства в новое для него дело, всегда ознакомится со всеми преимуществами, особенностями и недостатками.

Преимущества ногтевого сервиса:

- в актуальности бизнеса;
- в постоянстве спроса;
- в небольших стартовых вложениях;

– в возможности предоставления дополнительных видов услуг.

Цель проекта: создание ногтевого сервиса для жителей и туристов Копенгагена с высоким качеством обслуживания по доступным ценам.

Для открытия ногтевого сервиса необходим следующий объем инвестиций: 147000 датских крон или 1370000 руб.

Внутренняя норма рентабельности проекта (IRR) составляет 71,6%.

Срок окупаемости проекта (PB) составляет 1 год.

Индекс прибыльности (PI), определяющий сумму прибыли на единицу инвестированных средств, равен 3,67.

Чистый приведенный доход (NPV) представляет собой оценку сегодняшней стоимости потока будущих доходов. Эта величина положительна и составляет 5,963 миллионов рублей.

## Резюме

Данный бизнес-план представляет собой описание реализации инвестиционного проекта по созданию ногтевого сервиса с дисконтируемым сроком окупаемости 1 год.

Миссия: поменять beauty-сферу Копенгагена в лучшую сторону, дать возможность нашим посетителям измениться к лучшему и стать чуточку счастливее.

Цель: создание ногтевого сервиса для жителей и туристов Копенгагена с высоким качеством обслуживания по доступным ценам.

Требуемый объем инвестиций: 147000 датских крон или 1370000 руб.

Сведения о проекте:

Наименование: Открытие ногтевого сервиса в Копенгагене, Дания.

Проект рассчитан на период с 1 февраля 2018 года.

Целевая аудитория предприятия: работающие женщины, жительницы Копенгагена.

Организационно-правовая форма реализации: Индивидуальный предприниматель (Enkeltmands-virksomhed)

Внутренняя норма рентабельности проекта (IRR) составляет 71,6%.

Срок окупаемости проекта (PB) составляет 1 год.

Индекс прибыльности (PI), определяющий сумму прибыли на единицу инвестированных средств, равен 3,67.

Чистый приведенный доход (NPV) представляет собой оценку сегодняшней стоимости потока будущих доходов. Эта величина положительна и составляет 5,963 миллионов рублей.

Основные преимущества бизнеса:

- сравнительно небольшой объем капиталовложений;
- перспективное направление, ежегодный рост спроса на данный вид услуг;
- быстрая окупаемость.

## 1. Описание предприятия

Таблица 1 – Контакты и реквизиты

|                               |                                                         |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Наименование                  | «Nail Vi»                                               |
| Организационно-правовая форма | Индивидуальный предприниматель (Enkeltmands-virksomhed) |
| Форма собственности           | Индивидуальная собственность                            |
| Номер телефона                | +45 35 38 88 86                                         |
| Сайт                          | www.nailvi.dk                                           |

Миссия: поменять beauty-сферу Копенгагена в лучшую сторону, дать возможность нашим посетителям измениться к лучшему и стать чуточку счастливее.

Цель: создание ногтевого сервиса для жителей и туристов Копенгагена с высоким качеством обслуживания по доступным ценам.

Задачи:

- 1) Провести комплексное маркетинговое исследование рынка Копенгагена;
- 2) Организовать и открыть ногтевой сервис в Копенгагене;
- 3) Разработка и проведение маркетинговых мероприятий по продвижению ногтевого сервиса в Копенгагене;
- 4) Обеспечить высококачественное эффективное оказание услуг на рынке Копенгагена;
- 5) Оценка эффективности, рисков и их снижения.

Копенгаген - столица и самый крупный город Дании. Население исторического города составляет чуть более 0,5 млн человек, с пригородами — более 1 млн жителей. Город является культурным, экономическим и правительственным центром Дании; это один из крупнейших финансовых центров Северной Европы с Копенгагенской фондовой биржей. Экономика города основана в основном на сфере услуг и торговле.

Если говорить о конкретном направлении, то в настоящее время сильно увеличилось развитие столицы Дании. В бьюти-индустрии говорят, что постепенно Копенгаген становится вторым Лондоном.

Из 183 стран Дания занимает пятое место по параметру легкости ведения бизнеса (исследование Мирового банка). Эта страна Евросоюза с высокоразвитой экономикой в Северной Европе предлагает нерезидентам зарегистрировать компании и вести деятельность по всему миру.

Дания открывает перед иностранным инвестором широкие возможности по созданию предприятия:

- широкий спектр организационно-правовых форм, позволяющий инвестору учредить компанию, максимально соответствующую инвестиционному проекту;
- быстрая, неформальная и недорогая процедура учреждения;
- учреждение новых компаний по сети Интернет;
- отсутствие требований относительно места жительства директоров и членов совета директоров компании;
- общие собрания акционеров и заседания совета директоров могут проходить в удаленном режиме;
- возможно промежуточное распределение дивидендов;
- не требуется нотариальное заверение документов.

Бизнес-миграция является надежным способом вложения денежных средств и одновременного получения вида на жительство, а в последующем и гражданства страны, которая представляется иммигранту более привлекательной, нежели страна его нынешнего проживания.

Бизнес-миграция – это перемещение уже налаженного бизнеса, а также открытие или приобретение нового бизнеса на территории другой страны. Миграция посредством учреждения предприятия или открытия филиала становится все более популярной благодаря надежности схемы и возможности увеличить масштабы организации. Мигрировать сегодня может все: сами владельцы, активы, рабочая сила.

В силу различий в законах и заключенных между странами договоров, бизнес, функционирующий одновременно в нескольких государствах, получает целый ряд поощрений, например, возможность налоговой

оптимизации, увеличение клиентской базы, снижение затрат на производство или доставку сырья и пр.

В Королевстве Дания не существует специальных законов, которыми бы регламентировалась деятельность иностранных инвесторов – на них распространяется национальное законодательство. Властями приветствуются любые виды предпринимательской деятельности при условии получения разрешения на работу и легального пребывания в стране.

Индивидуальный предприниматель (Enkeltmands-virksomhed) в Дании:

Сегодня в Дании зарегистрировано до 300 тысяч предпринимателей и это самая распространенная форма ведения бизнеса в стране. Владелец самостоятельно осуществляет хозяйственную деятельность и полностью отвечает за обязательства компании собственным имуществом.

Частный предприниматель единолично владеет бизнесом и всеми бизнес-активами. Это также означает, что владелец компании несет личную ответственность за все долги и обязательства компании. Кроме того, государство не разделяет активы компании и личные активы индивидуального предпринимателя. В Дании индивидуальный предприниматель обязан платить личный подоходный налог, корпоративный налог и налог на доходы от прироста капитала.

Налоги в Дании в 2017 году:

В Дании довольно благоприятный налоговый климат, в частности, ставка корпоративного налога в 22%, одна из самых приемлемых в Европе. Социальные взносы минимальны, а некоторые иностранные наемные работники первые 5 лет платят подоходный налог в меньшем размере. С большинством стран мира Данией подписаны соглашения об избежании двойного налогообложения.

Ставки основных налогов Дании в 2017 году

Корпоративный налог на прибыль — 22%

НДС — 25% и льготная ставка 0% (газеты, журналы)



Дивиденды — 25% для компаний, а также 27% для физических лиц, если сумма не превышает 50,6 тысяч датских крон и 42% в случае превышения.

Подходный налог — прогрессивная ставка достигает 56%

Основные этапы регистрации бизнеса в Дании:

Оформление цифровой подписи (NemID). Процедура осуществляется менее чем за один день онлайн через специальный сайт — [www.nemid.nu](http://www.nemid.nu). Можно запросить до 3 подписей для работников компании бесплатно, каждая последующая обойдется в 10,5 евро.

Открытие счета в коммерческом банке Дании и внесение минимально установленной суммы уставного капитала, обычно это не менее 50 тысяч датских крон (около 6,7 тысяч евро). Делается в течение дня и бесплатно.

Регистрация компании в системе Danish Business Authority (DBA). Для этого существует специальный онлайн-сервис — [indberet.virk.dk](http://indberet.virk.dk). Здесь же происходит регистрация плательщика НДС. После завершения процедуры компания получает идентификационный код (CVR), что свидетельствует о завершении регистрации бизнеса. Процесс занимает менее суток, стоимость 90 евро.

Процедуру регистрации бизнеса необходимо осуществлять как минимум за 8 дней до планируемой даты начала проведения хозяйственных операций.

Руководителем предприятия будет являться Попова Виктория Николаевна

Месторасположение, транспортные магистрали, инфраструктура:

Наш ногтевой сервис будет располагаться в столице Дании — Копенгагене. Копенгаген, København (дат.), Copenhagen (англ.) - столица и самый большой город Дании, вместе с пригородами образует метрополию (агломерацию), административный центр коммуны Копенгаген.

Копенгаген расположен на востоке Дании, в северо-восточной части острова Зеландия, также он занимает часть соседнего острова Амагер, соединенного с островом Зеландия пятью мостами, и ряд искусственных и

естественных остров между ними. Копенгаген находится на берегах пролива Эресунн (Зунд) - одного из проливов, соединяющих Балтийское и Северное моря, в так называемом районе Эресунн. Копенгаген - "зеленый" город со множеством парков, в 2010 г. - восьмой среди наиболее экологически чистых городов мира.

Ногтевой сервис предоставляет услуги по уходу за ногтями рук и ног как женской, так и мужской половины населения. Как правило, клиент приходит в салон не только для того, чтобы привести свой внешний вид в порядок. Большое значение имеет атмосфера и общение внутри салона. Важно, чтобы сотрудники внимательно относились к каждому посетителю, встречали с улыбкой и учитывали каждое пожелание клиента. Кроме того, на посещаемости салона сильно сказывается удобство расположения.

Копенгаген является отличным городом для открытия ногтевого сервиса, ведь является столицей страны и популярным городом как для жителей Дании, так и для путешествующих людей. Также следует отметить популярность данного направления в целом, так как стремление украсить свою внешность свойственно вообще всем представителям рода человеческого, но наиболее сильно оно проявляется, конечно же, у женщин. Сегодня маникюр ничем не уступает по значимости одежде, косметике, прическе и другим атрибутам женщин.

## 2. Анализ отрасли конкурентов

На территории Копенгагена существует около 20 ногтевых сервисов. С каждым годом их становится больше, что показывает популярность данного направления и свидетельствует о спросе среди населения.

Среди конкурентов были выявлены следующие преимущества:

- Удобное месторасположение;
- Развитые сайты;
- Функция бронирования онлайн;
- Наличие постоянных клиентов.

Для анализа все данные были сведены в таблицу 2

Таблица 2 – Анализ конкурентов

| Показатель       | Lotus House - Nail Spa                                           | Lush Nails                                  | Rosen Nails                                                  |
|------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Преимущества     | Местоположение – центр города;<br>Рядом метро                    | Опытный персонал;<br>Рядом метро            | Хорошая клиентская база;<br>Развитый сайт                    |
| Недостатки       | Отсутствие бронирования на сайте;<br>Время работы (9.30 – 18.30) | Время работы (10.00 – 18.00)                | Отсутствие поблизости метро;<br>Время работы (10.00 – 19.00) |
| Ценовая политика | Выше среднего                                                    | Выше среднего (весь прайс имеется на сайте) | Средняя (весь прайс имеется на сайте)                        |

Однако, наряду с преимуществами, у конкурентов присутствуют следующие недостатки:

- Неудобное месторасположение;
- Неудобное время работы.

Среди конкурентов был выявлен главный недостаток – неудобное время работы (9.30-19.00), так как в это время большинство потенциальных клиентов занято собственной работой.

Нашим главным преимуществом будет расширенный график работы ногтевого центра, с учетом двух смен для работников – (7.00 – 22.00).

Это позволит клиентам записываться на услуги до или после работы. Также плюсом будет размещение сервиса возле станции метро, что будет удобством для клиентов без собственного автомобиля. Для клиентов с наличием авто предусмотрена парковка около нашего ногтевого сервиса.

Так как наша клиентская база не сформирована, мы будем активно продвигать наш сервис с помощью промо-акций, промо-листовок.

Примеры промо-акций:

- «Приведи друга – получи одноразовую скидку 10 %»;
- «При наращивании ногтей – любой дизайн в подарок»;
- «Студентам скидка – 10%»
- «Именинникам скидка – 15 %».

Исходя из наших преимуществ, можно сделать вывод что ногтевой центр «Nail Vi» будет пользоваться популярностью среди жителей и туристов Копенгагена.

SWOT-анализ:

Один из самых эффективных инструментов в стратегическом менеджменте это – SWOT-анализ. Преимущества SWOT-анализа заключаются в том, что он позволяет достаточно просто, в правильном разрезе взглянуть на положение компании, товара или услуги в отрасли, и поэтому является наиболее популярным инструментом в управлении рисками и принятии управленческих решений. SWOT анализ представлен в таблице 3.

Таблица 3 – SWOT-анализ «Nail Vi»

|                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                             |                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                   | <u>Возможности</u><br>1. Возможность расширения до салона красоты<br>2. Возможность проведения семинаров от топ-мастеров<br>3. Возможность открытия филиала | <u>Угрозы</u><br>1. Рост количества конкурентов<br>2. Падение спроса на услуги сервиса<br>3. Недобросовестная конкуренция |
| <u>Сильные стороны</u><br>1. Удобное месторасположение<br>2. Возможность записи онлайн<br>3. Качественные инструменты<br>4. Удобное время работы  | 1.1 Открытие филиала в другом районе города<br>1.2 Создание устойчивой базы клиентов<br>1.3 Продвижение со стороны топ-мастеров                             | 3.1 Гибкая ценовая политика<br>3.2 Сокращение времени работы сервиса                                                      |
| <u>Слабые стороны</u><br>1. Отсутствие клиентской базы<br>2. Дорогая аренда помещения<br>3. Новая команда<br>4. Необходимость продвижения сервиса | 2.1 Активно сотрудничать с внешним окружением<br>2.2 Ввести систему бонусов за приглашенных клиентов<br>2.3 Проведение рекламной компании                   | 4.1 Черный пиар со стороны конкурентов<br>4.2 Спад спроса у новых клиентов<br>4.3 Высокая текучесть мастеров              |

Пояснения к SWOT-анализу:

1.1 При оптимистичном раскладе работы сервиса возможность открытия филиала в другом районе Копенгагена;

1.2 Непрерывно вести и пополнять клиентскую базу;

1.3 Продвижение со стороны топ-мастеров за счет проведения семинаров в нашем сервисе;

2.1 Поиск поставщиков с выгодными условиями; поиск компаний, готовых к сотрудничеству по рекламе;

2.2 Введение клубной системы: за привлечение 1 клиента появляется возможность получить скидку;

2.3 Дополнительное проведение рекламной компании (план маркетинга);

3.1 Формирование цены относительно спроса, на основе конкурентов, на основе сезонности, возраста, льгот и т.д.;

3.2 Сокращение времени работы сервиса с расширенного до стандартного

4.1 Включить в план маркетинга «черный пиар» и начать его выполнять;

4.2 Спад спроса на услуги ногтевого сервиса со стороны как потенциальных, так и реальных клиентов;

4.3 Текучесть мастеров из-за отсутствия клиентов, урезания заработной платы.

### 3. Описание продукции

Услуги ногтевого сервиса в наше время стали стремительно развиваться и преобладать над технологиями по уходу за ногтями прошлых лет, так было, и будет. Приводить свои ногти в порядок сейчас так же естественно, как и потребность в еде. Мужчины и женщины стали более внимательными к своей красоте, стремление к совершенству, к тому, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность стало более актуальным и значимым сейчас. В современном обществе считается не приличным появляться без маникюра-педикюра, ухоженного лица и прически, а в домашних условиях добиться желаемого результата сложно и не всегда получается, так как хотелось бы, да и немаловажным фактором является экономия времени, сил и получение позитивных эмоций.

Как правило, клиенты выбирают салон красоты по следующим критериям: месторасположение, уровень сервиса, качество услуг, удобство коммуникации.

Большое значение имеет атмосфера и общение внутри салона. Важно, чтобы сотрудники внимательно относились к каждому посетителю, встречали с улыбкой и учитывали каждое пожелание клиента. Кроме того, на посещаемости салона сильно сказывается удобство расположения.

В нашем ногтевом сервисе будут представлены все основные услуги по уходу за ногтями рук и ног. Оптимальным выбором будет размещение салона в центре города вблизи офисных зданий и торговых центров. Также стоит обратить внимание на близость транспортных остановок и станций метро. Таким образом клиентам будет удобно не только заходить к нам до и после работы, но и появится возможность «забежать» на маникюр во время обеденного перерыва.

#### 4. Анализ рынка

Электронный опрос был размещен на специализированных beauty форумах. Было опрошено 50 респондентов. В процентном соотношении это выглядит так:

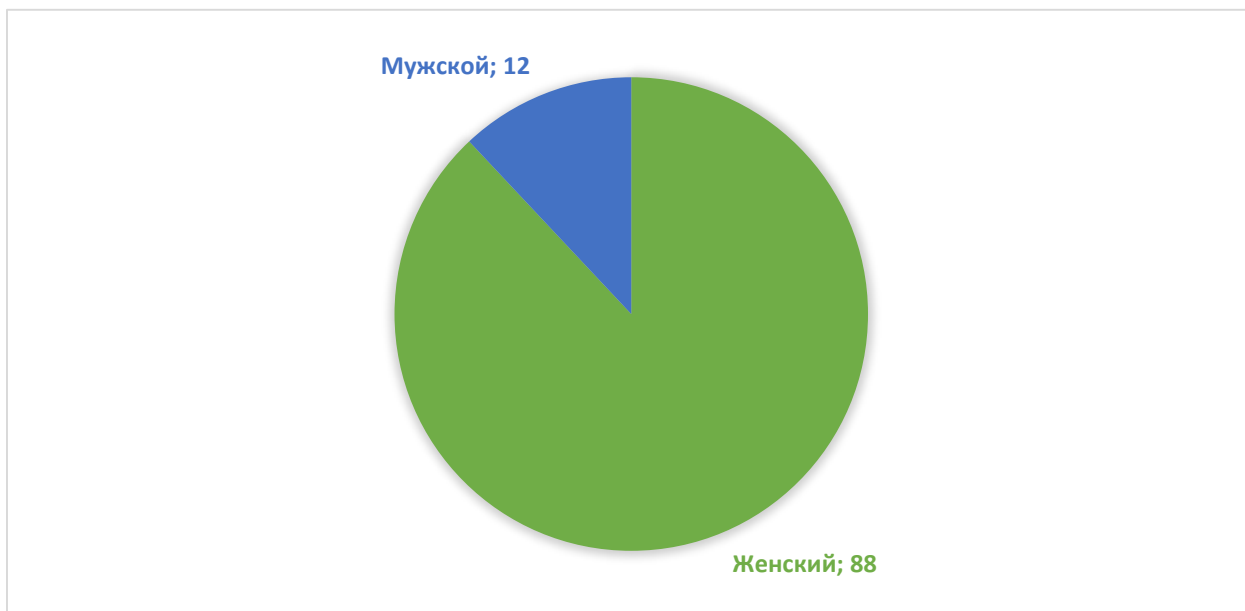


Рисунок 1 – Распределение респондентов по полу

Из рисунка 1 видно, что 88% респондентов составили женщины, и только 12% - мужчины. Из этого можно сделать вывод, что наши услуги интереснее женской половине населения.

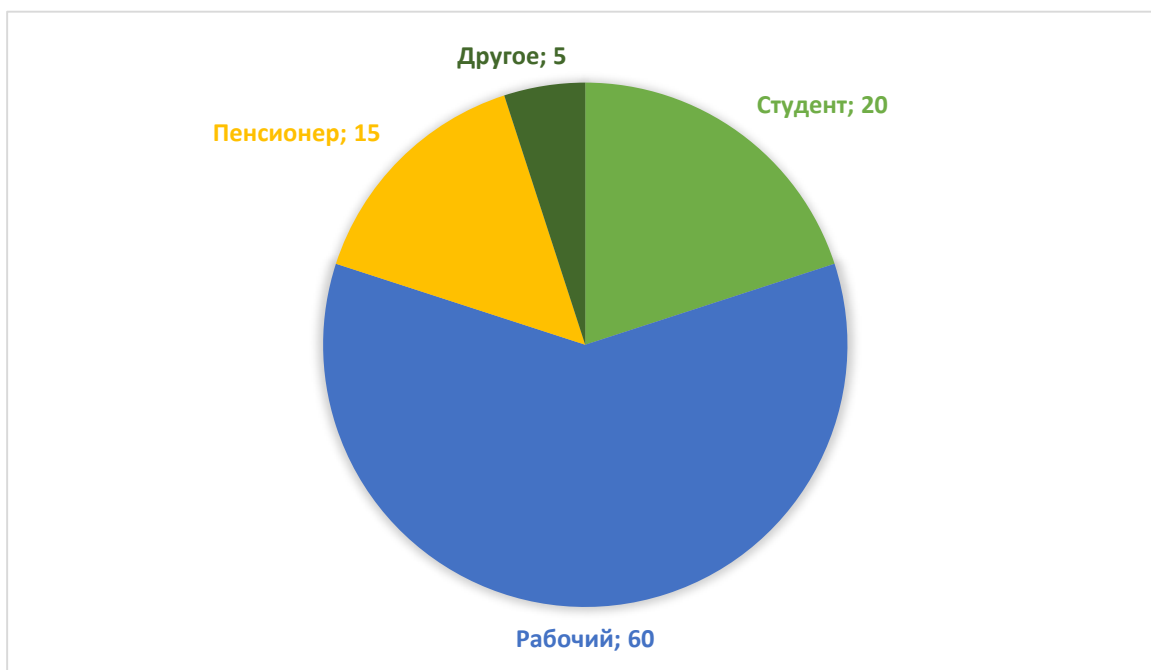


Рисунок 2 – Распределение респондентов по социальному статусу



На рисунке видно, что большую часть (60%) составили рабочие, 20 – студенты, 15 – пенсионеры и 5 – другой вариант. Можно сделать вывод, что большинство потенциальных клиентов работающие люди.

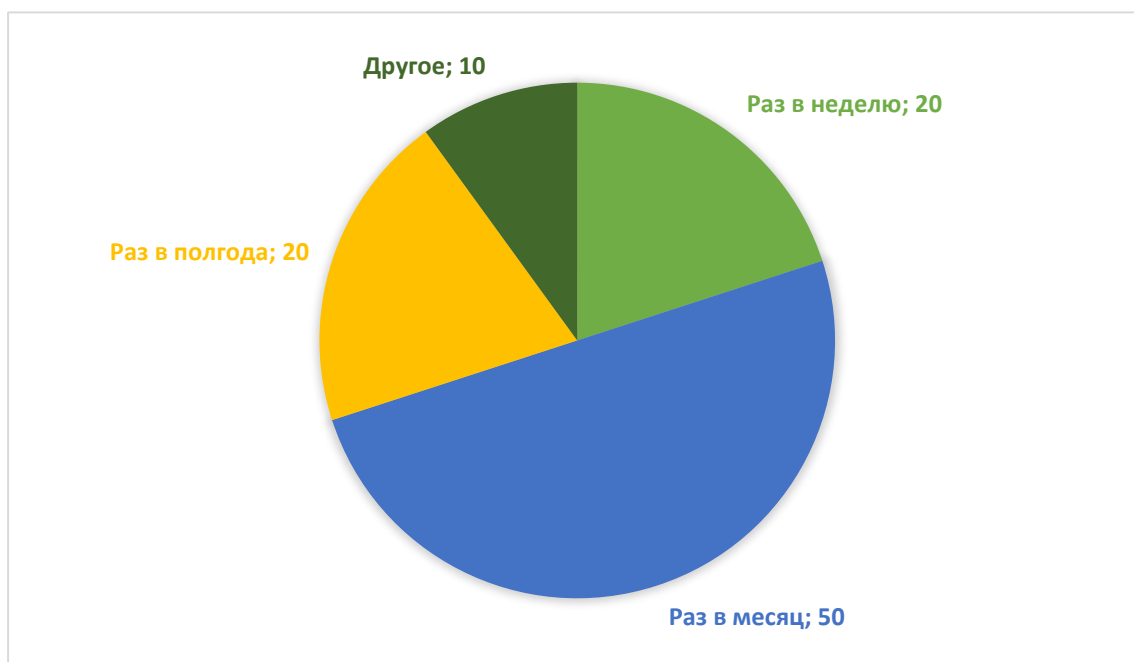


Рисунок 3 – Частота посещения сервисов респондентами

Опрос показал, что 50 процентов опрошенных посещают ногтевой сервис раз в месяц, по 20 процентов – раз в полгода и раз в неделю, 10 процентов выбрали другой вариант.



Рисунок 4 – Критерии выбора сервиса для респондентов

Исходя из 4 рисунка можно сделать вывод, что высококвалифицированный персонал, удобное местоположение и уютная, приятная атмосфера в салоне имеют одинаковую степень важности (по 30 %), остальные 10% - другой выбор респондентов.

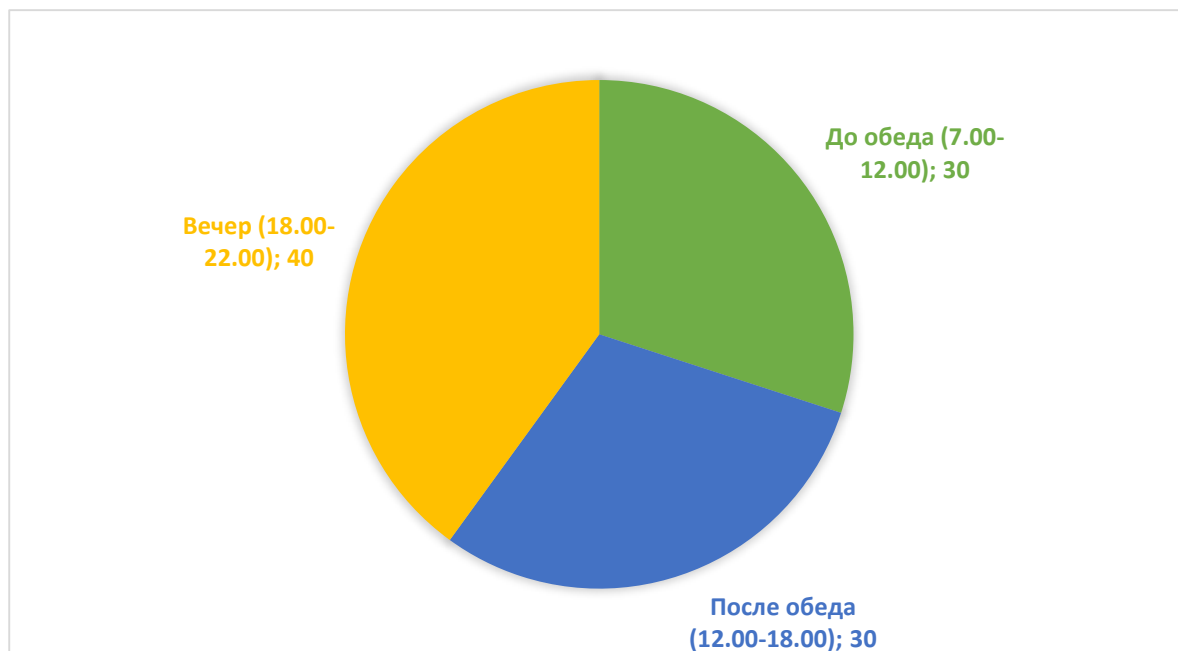


Рисунок 5 – Удобное время посещения сервиса для респондентов

На рисунке 5 видно, что 40 процентам опрошенным респондентам удобнее посещать ногтевые салоны вечером, 30 % - до обеда и после обеда тоже 30 %. Исходя из этой информации, мы определили рабочее время нашего салона с 7 утра до 10 вечера.

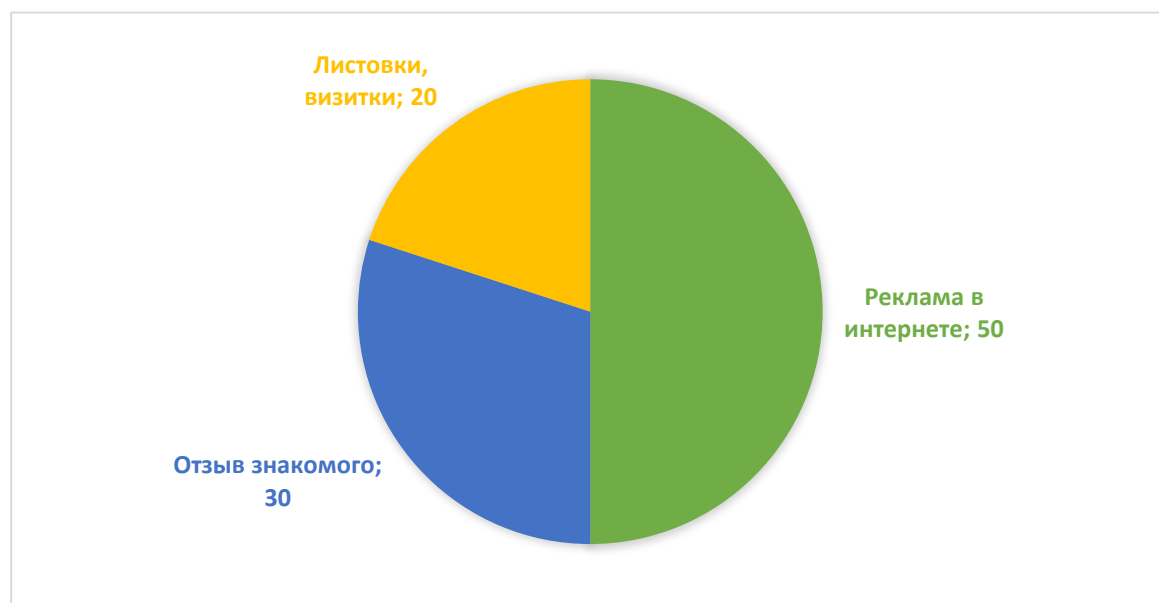


Рисунок 6 – Источники информации о сервисах для респондентов

Из 6 рисунка видно, что 50 процентов опрошенных следуют рекламе в интернете, 30 процентов доверяют отзывам знакомых при выборе ногтевого салона, 20% приходят в салоны, увидев листовки и визитки данного салона. Можно сделать вывод, что большой упор нужно делать на рекламу в интернете.



Рисунок 7 – Распределение респондентов по используемому транспорту

По рисунку 7 видно, что 50 процентов опрошенных используют метро как средство передвижения, 30 % имеют собственный автомобиль и 20 процентов используют общественный транспорт. Исходя из этого, можно сделать вывод что нужно выбрать помещение находящееся рядом с метро, желательно с наличием парковки.

Целевой аудиторией являются жители города Копенгаген. Как показало маркетинговое исследование, основными потенциальными клиентами являются женщины (88%), которые работают (60%). Можно сказать, что это привычная статистика, ведь женская часть населения больше заботится о наличие маникюра или педикюра.

Как говорилось выше, нашими основными конкурентными преимуществами будут являться:

- Расширенный график работы ногтевого центра;
- Размещение сервиса возле станции метро;

- Парковка;
- Приятная обстановка (комфортная зона ожидания, ненавязчивая фоновая музыка)
- Квалифицированный персонал.

При проведении исследования, респондентам предлагалось оценить ногтевые сервисы по нескольким критериям (5-бальная шкала)

Таблица 4 – Метод экспертных оценок

| Наименование               | «Lotus House - Nail Spa» | «Lush Nails» | «Rosen Nails» | «Nail Vi» |
|----------------------------|--------------------------|--------------|---------------|-----------|
| Удобное расположение       | 4                        | 5            | 3             | 5         |
| Наличие метро рядом        | 4                        | 4            | 3             | 5         |
| Квалифицированный персонал | 5                        | 4            | 4             | 4         |
| График работы              | 4                        | 3            | 3             | 5         |
| Парковка                   | 2                        | 3            | 5             | 4         |
| Удобный сайт               | 3                        | 5            | 5             | 5         |
| Цена                       | 4                        | 5            | 5             | 4         |
| Итого                      | 26                       | 29           | 28            | 32        |

Как видно из таблицы 4 большинство баллов было отдано за ногтевой сервис «Nail Vi» (32), менее популярным стал - «Lotus House - Nail Spa» (26). Это свидетельствует о том, что ногтевой сервис «Nail Vi» может сравниться со своими главными конкурентами, а в некоторых показателях даже может обойти их.

## 5. Маркетинговый план

Выполнение плана маркетинга преследует следующие цели:

- Создание положительного образа фирмы в сознании целевой аудитории;
- Донесение условий и ценообразования на услуги, предоставляемые фирмой;
- Создание и поддержание клиентской базы;
- Управление брендом.

Маркетинговую деятельность можно поделить на 2 этапа: На первом этапе проводятся мероприятия до открытия ногтевого сервиса, на втором - непосредственно пропаганда уже действующего сервиса.

Так на первом этапе будет создаваться имидж компании. Начнет формироваться мнение об услуге у потенциальных клиентов.

На втором этапе будет формироваться маркетинговая стратегия. Она заключается в активном продвижении ногтевого сервиса на рынок услуг.

Цели маркетинга:

- Увеличение объемов продаж;
- Обеспечение рентабельности предприятия;
- Расширение рынков сбыта;
- Работа с целевой аудиторией.

Началом первого этапа маркетингового этапа можно считать маркетинговое исследование, которое помогло узнать нам наших потенциальных клиентов. План маркетинга - это план мероприятий по достижению намечаемого объема продаж и получению максимальной прибыли путем удовлетворения рыночных потребностей.

Мы выяснили, что большинство респондентов обращают внимание на рекламу в сети Интернет, узнают о новинках с помощью

наружной рекламы, поэтому мы определили каналы воздействия на аудиторию, представив это все в таблице 5.

Таблица 5 – Маркетинговые инструменты и их стоимость

| Наименование мероприятия   | Стоимость                     | Характеристика и общая стоимость                                                                                                                   |
|----------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Контекстная реклама        | 1500 DKK/мес.<br>(14000 руб.) | Контекстная реклама в Google<br>2 месяца = 3000 DKK (28000 руб.)                                                                                   |
| Таргетированная реклама    | 2100 DKK/мес.<br>(19500 руб.) | Таргетированные текстово-графические блоки в социальных сетях<br>2 месяца = 4200 DKK (39000 руб.)                                                  |
| Баннерная реклама на сайте | 3200 DKK/нед.<br>(30000 руб.) | Отображается на всех страницах справа на десктопной версии и на всех страницах в прокрутке на мобильной версии<br>2 недели = 6400 DKK (60000 руб.) |
| Итого:                     |                               | 13600 DKK (127000 RUB)                                                                                                                             |

Произведем расчет бюджета маркетинга, который представим в таблице 6.

Таблица 6 – Расчет бюджета маркетинга

| Наименование          | Стоимость                | Характеристика и общая стоимость                                                 |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Рекламные мероприятия | 13600 DKK (127000 руб.)  | Включает полную стоимость рекламы на территории Дании<br>13600 DKK (127000 руб.) |
| Домен и хостинг сайта | 213 DKK/ год (2000 руб.) | Стоимость домена dk (Дания) за год<br>213 DKK (2000 руб.)                        |
| Итого                 |                          | 13813 DKK (129000 RUB)                                                           |

На реализацию маркетингового плана необходимы затраты на сумму 13813 датских крон (129000 RUB).

## 6. План производства

Этапы реализации Бизнес-плана (дата начала: 1 февраля 2018 года):

- 1 – Провести анализ рынка в Дании (1 февраля – 15 февраля);
- 2 – Выявить спрос на услуги на исследуемых рынках (16 февраля– 02 марта);
- 3 – Зарегистрировать компанию (3 марта);
- 4 – Проанализировать и выбрать помещение для аренды (4 марта – 20 марта);
- 5 – Провести ремонт в помещении (21 марта – 20 апреля);
- 6 – Проанализировать и выбрать кадровый состав (20 апреля – 5 мая);
- 7 – Покупка, установка оборудования (6 мая – 11 мая);
- 8 – Запуск рекламы (12 мая);
- 9 – Начало работы ногтевого сервиса (1 июня)

Общая площадь ногтевого сервиса составит около 40 кв.м.

Кабинет для педикюра — 10 кв.м. Этой площади достаточно для размещения двух рабочих мест. Основной зал — 20 кв.м. Этой площади достаточно для формирования 3 рабочих мест и комфортной зоны ожидания. В перспективе количество рабочих мест в основном зале можно увеличить. На установку административной стойки ресепшена достаточно будет 6 кв.м.

Стоимость аренды составит около 10000 датских крон в месяц, это примерно 94000 рублей. На ремонт мы потратим около 25000 датских крон, (230000 рублей).

Технология работы салона:

Запись:

- Клиент интересуется свободным временем для записи онлайн или по телефону, согласовывая с администратором;
- Выбирает подходящее время, бронирует и оставляет свой контактный номер, фамилию и имя.

Процедура:

- Клиент приходит в назначенное время;
- Администратор проверяет запись, проводит к мастеру;
- Мастер выполняет процедуру, выбранную клиентом.

Оплата:

- Клиент оплачивает процедуру администратору.

Покупка необходимого оборудования и инвентаря

Таблица 7 – Перечень оборудования

| Наименование                   | Количество, штук | Цена 1 единицы, ДKK | Общая сумма        |
|--------------------------------|------------------|---------------------|--------------------|
| Кресло педикюрное              | 2                | 1000 (9320 руб.)    | 2000 (18640 руб.)  |
| Стол для маникюра              | 3                | 500 (4660 руб.)     | 1500 (13980 руб.)  |
| Стул для мастера               | 3                | 400 (3730 руб.)     | 1200 (11190 руб.)  |
| Стул для клиента               | 3                | 400 (3730 руб.)     | 1200 (11190 руб.)  |
| Тумба для расходных материалов | 4                | 270 (2520 руб.)     | 1080 (10070 руб.)  |
| Административная стойка        | 1                | 1000 (9320 руб.)    | 1000 (9320 руб.)   |
| Диван в зону ожидания          | 1                | 1500 (13980 руб.)   | 1500 (13980 руб.)  |
| Компьютер                      | 1                | 10000 (93200 руб.)  | 10000 (93200 руб.) |
| Ванна для педикюра             | 2                | 200 (1865 руб.)     | 400 (3730 руб.)    |
| Ванночка для маникюра          | 3                | 180 (1677 руб.)     | 540 (5030 руб.)    |
| Лампа настольная               | 3                | 500 (4660 руб.)     | 1500 (13980 руб.)  |
| Лампа УФ                       | 3                | 980 (9133 руб.)     | 2940 (27399 руб.)  |
| Аппарат для маникюра           | 3                | 1200 (11190 руб.)   | 3600 (33570 руб.)  |
| Аппарат для педикюра           | 2                | 1500 (13980 руб.)   | 3000 (27960 руб.)  |
| Вешалка                        | 1                | 50 (465 руб.)       | 50 (465 руб.)      |
| Стул для администратора        | 1                | 235 (2190 руб.)     | 235 (2190 руб.)    |
| Телевизор                      | 1                | 1000 (9320 руб.)    | 1000 (9320 руб.)   |
| Подушка маникюрная             | 3                | 50 (465 руб.)       | 150 (1395 руб.)    |
| Расходные материалы            | -                | 5000 (46600 руб.)   | 5000 (46600 руб.)  |
| Ножницы                        | 5                | 20 (186 руб.)       | 100 (930 руб.)     |
| Итого                          |                  |                     | 37995 (355000 RUB) |

В таблице собраны самые необходимые материалы для открытия ногтевого сервиса. В дальнейшем, при расширении Nail Vi будут докупаться необходимые материалы.



## 7. Организационный план

Для организации проекта в ногтевом сервисе необходимы следующие кадры:

- Управляющий, директор и бухгалтер в 1 лице;
- Администратор салона;
- 3 универсальных мастера маникюра и педикюра;
- Тех. служащий;
- Промоутер.

Управляющий салона осуществляет полное управление бизнесом: организацию внутреннего процесса работы, разработка стратегии маркетинга, запуск новых видов рекламы и анализ отдачи от вложенных средств, поиск сотрудников, контроль выручки, распределение денежных средств, выплата заработной платы, покупка расходных материалов, повышение квалификации сотрудников путем организации обучающей программы, своевременная уплата налогов и взносов, решение текущих проблем и т.д.

В обязанности администратора входит: открытие салона, подготовка к работе, контроль за записью клиентов к каждому мастеру, общение с клиентами по телефону, личное общение, ведение сайта, ведение клиентской базы, своевременное оповещение об услугах и акциях, учет пожеланий клиентов, ведение книги отзывов и предложений, принятие оплаты от клиентов, выполнение распоряжений руководителя.

Работа мастеров состоит в следующем: подготовка рабочего места, поддержание чистоты на рабочем месте, дезинфекция инструментов, контроль за расходом материалов и исправностью оборудования, выполнение всех видов процедур, указанных в перечне услуг салона, вежливое обращение с клиентом, информирование о составе процедуры и других услугах салона.

Тех. служащий занимается непосредственно уборкой помещения, а промоутер продвижением и рекламой.

Приведём распределение заработной платы между сотрудниками в таблице 8.

Таблица 8 – Заработная плата сотрудников

| Персонал                   | Количество сотрудников | Зарплата 1 сотрудника, DKK | Налоги (30%)        |
|----------------------------|------------------------|----------------------------|---------------------|
| Управляющий                | 1                      | 40000 (372777 руб.)        | 12000 (111833 руб.) |
| Администратор салона       | 1                      | 25000 (232985 руб.)        | 7500 (69895 руб.)   |
| Мастер маникюра и педикюра | 3                      | 20000 (186388 руб.)        | 6000 (55916 руб.)   |
| Тех. служащий              | 1                      | 8000 (74555 руб.)          | 2400 (22366 руб.)   |
| Промоутер                  | 1                      | 20000 (186388 руб.)        | 6000 (55916 руб.)   |
| Итого                      | 7                      | 113000 (1053093 руб.)      | 33900 (315926 руб.) |

Как известно, в Дании очень высокие налоги, данный вид налога имеет прогрессивный характер - ставка зависит от размера дохода за год и может принимать значения от 8% до 56%, в нашем случае около 30%.

## 8. Финансовый план

Финансовый раздел бизнес-плана рассматривает вопросы финансового обеспечения деятельности предприятий, фирм, организации и наиболее эффективного использования имеющихся финансовых средств на основе оценки текущей финансовой информации и прогноза объемов реализации товаров, и услуг на рынках в последующие периоды

Для реализации проекта необходимы инвестиции в размере 147000 датских крон или 1370000 руб. Финансовый план разработан на 1 год. Ориентировочно, дата начала проекта – 01.06.2018 г.

Для начислений амортизации был выбран линейный способ, все данные были сведены в таблице 9. Линейный способ заключается в том, что в течение всего срока полезного использования основное средство или нематериальный актив списываются равными долями. Амортизацию начисляют ежемесячно, начиная со следующего месяца после введения имущества в эксплуатацию, и до тех пор, пока не амортизируют полностью первоначальную стоимость основного средства или нематериального актива.

Таблица 9 – Амортизация

| Наименование                        | Кол-во единиц | Цена, DKK           | Амортизационные отчисления, месяц |
|-------------------------------------|---------------|---------------------|-----------------------------------|
| Компьютерное и офисное оборудование | 13            | 22040 (205400 руб.) | 1837 (17119 руб.)                 |

В таблице 10 представлен полный объем инвестиций, необходимый для успешной реализации проекта по созданию ногтевого сервиса.

Таблица 10 – Объем инвестиций для реализации проекта

|                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| Закупка оборудования      | 37995 DKK (355000 руб) |
| Ремонт помещения          | 25000 DKK (230000 руб) |
| Рекламные мероприятия     | 13600 DKK (127000 руб) |
| Хостинг сайта             | 213 DKK (1900 руб)     |
| Покупка ПК (1 шт.)        | 10 000 DKK (93000 руб) |
| Аренда помещений (6 мес.) | 60000 DKK (560000 руб) |

Издержки, связанные с реализацией проекта, а именно: заработная плата сотрудникам, амортизация основных средств, затраты на рекламу – представлены в Таблице 11, с учетом данных предыдущих разделов бизнес-плана.

Таблица 11 – Расходы

| Постоянные расходы |        |       |        |          |         |        |         |        |         |       |        |       |
|--------------------|--------|-------|--------|----------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|--------|-------|
|                    | Июнь   | Июль  | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь | Январь | Февраль | Март  | Апрель | Май   |
| ЗП                 | 93000  | 73000 | 73000  | 73000    | 73000   | 73000  | 73000   | 73000  | 73000   | 73000 | 73000  | 73000 |
| Аморт.             | 1837   | 1837  | 1837   | 1837     | 1837    | 1837   | 1837    | 1837   | 1837    | 1837  | 1837   | 1837  |
| Аренда             | 10000  | 10000 | 10000  | 10000    | 10000   | 10000  | 10000   | 10000  | 10000   | 10000 | 10000  | 10000 |
| ЖКХ                | 9000   | 9000  | 9000   | 9000     | 7000    | 7000   | 7000    | 7000   | 7000    | 9000  | 9000   | 9000  |
| Реклама            | 13800  | 7400  | 1700   | 1700     | 1700    | 1700   | 1700    | 1700   | 1700    | 1700  | 1700   | 1700  |
| Итого              | 102837 | 82837 | 82837  | 82837    | 82837   | 82837  | 82837   | 82837  | 82837   | 82837 | 82837  | 82837 |
| Переменные расходы |        |       |        |          |         |        |         |        |         |       |        |       |
| Сырье              | 37995  | 3000  | 3000   | 3000     | 2000    | 2000   | 2000    | 3000   | 3000    | 3000  | 3000   | 3000  |
| ЗП                 | 60000  | 60000 | 60000  | 60000    | 60000   | 60000  | 60000   | 60000  | 60000   | 60000 | 60000  | 60000 |
| Итого              | 97995  | 63000 | 63000  | 63000    | 62000   | 62000  | 62000   | 63000  | 63000   | 63000 | 63000  | 63000 |

В постоянные расходы мы включаем заработную плату управляющего администратора, промоутера и тех. служащего. В переменных расходах отражена заработная плата мастеров, с учетом их количества в разное время.

Таблица 12 – Плановый чистый денежный поток

|                       | Июнь    | Июль   | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь | Январь  | Февраль | Март    | Апрель  | Май     |
|-----------------------|---------|--------|--------|----------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Заемный капитал       | 1370000 |        |        |          |         |        |         |         |         |         |         |         |
| Выручка               | 300000  | 300000 | 300000 | 300000   | 300000  | 300000 | 300000  | 300000  | 300000  | 300000  | 300000  | 300000  |
| Переменные издержки   | 97995   | 63000  | 63000  | 63000    | 62000   | 62000  | 62000   | 63000   | 63000   | 63000   | 63000   | 63000   |
| Постоянные издержки   | 102837  | 82837  | 82837  | 82837    | 82837   | 82837  | 82837   | 82837   | 82837   | 82837   | 82837   | 82837   |
| Налог на прибыль      |         |        |        |          |         |        |         |         |         |         |         | 395551  |
| Чистая прибыль        | 99168   | 154163 | 154163 | 154163   | 155163  | 155163 | 155163  | 154163  | 154163  | 154163  | 154163  | -241388 |
| Чистый денежный поток | 99168   | 253331 | 407494 | 561657   | 716820  | 871983 | 1027146 | 1181309 | 1335472 | 1489635 | 1643798 | 1402410 |

Чистый денежный поток за год составит 1402410 ДKK, точка безубыточности = 349,52.

Рассчитаем себестоимость услуг ногтевого сервиса. Данные представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Себестоимость услуг

| Наименование             | Материальные затраты, DKK (Руб.) | ЗП, DKK (Руб.) | Амортизация, DKK (руб.) | Аренда + ЖКХ, DKK (руб.) | Налоги, DKK (руб.) | Итого DKK (руб.) |
|--------------------------|----------------------------------|----------------|-------------------------|--------------------------|--------------------|------------------|
| Маникюр классический     | 59,3(552,642)                    | 35(326,2)      | 3,7(34,4819)            | 15(139,791)              | 5(46,5971)         | 118(1099,69)     |
| Маникюр комбинированный  | 72,5(675,658)                    | 35(326,2)      | 4,5(41,9374)            | 15(139,791)              | 5(46,5971)         | 132(1230,16)     |
| Покрытие лаком (маникюр) | 22,5(209,687)                    | 35(326,2)      | 2,5(23,2985)            | 15(139,791)              | 5(46,5971)         | 80(745,554)      |
| Педикюр классический     | 99,2(924,484)                    | 35(326,2)      | 3,8(35,4138)            | 15(139,791)              | 5(46,5971)         | 158(1472,47)     |
| Покрытие лаком (педикюр) | 62,5(582,464)                    | 35(326,2)      | 2,5(23,2985)            | 15(139,791)              | 5(46,5971)         | 120(1118,33)     |
| Педикюр аппаратный       | 112,3(1046,57)                   | 35(326,2)      | 4,7(43,8013)            | 15(139,791)              | 5(46,5971)         | 172(1602,94)     |
| Наращивание ногтей       | 180,2(1679,36)                   | 35(326,2)      | 4,8(44,7332)            | 15(139,791)              | 5(46,5971)         | 240(2236,66)     |
| Снятие ногтей            | 4,5(41,9374)                     | 35(326,2)      | 0,5(4,65971)            | 15(139,791)              | 5(46,5971)         | 60(559,165)      |
| Коррекция ногтей         | 138,4(1289,81)                   | 35(326,2)      | 4,6(42,8693)            | 15(139,791)              | 5(46,5971)         | 198(1845,25)     |
| Покрытие Shellac         | 61,5(573,144)                    | 35(326,2)      | 3,5(32,6180)            | 15(139,791)              | 5(46,5971)         | 120(1118,33)     |

Для каждого вида услуг себестоимость рассчитана отдельно. В материальные затраты входят цены на расходные материалы для определенного вида услуг.

В таблице 14 приведем цены на услуги нашего ногтевого сервиса.

Таблица 14 – Стоимость услуг

|                          |                     |
|--------------------------|---------------------|
| Маникюр классический     | 295 DKK (2755 руб.) |
| Маникюр комбинированный  | 330 DKK (3080 руб.) |
| Покрытие лаком (маникюр) | 200 DKK (1865 руб.) |
| Педикюр классический     | 395 DKK (3688 руб.) |
| Покрытие лаком (педикюр) | 300 DKK (2800 руб.) |
| Педикюр аппаратный       | 430 DKK (4015 руб.) |
| Наращивание ногтей       | 600 DKK (6500 руб.) |
| Снятие ногтей            | 150 DKK (1400 руб.) |
| Коррекция ногтей         | 495 DKK (4620 руб.) |
| Покрытие Shellac         | 300 DKK (2800 руб.) |

Цены состоят из себестоимости плюс 140% наценки.

Сейчас на рынке представлено огромное количество процедур по обработке, реставрации и наращиванию ногтей. Однако для начала нам следует сосредоточиться на самых востребованных услугах.

В дальнейшем мы можем расширять список услуг, а также повышать цены. Однако перед тем как осваивать новые услуги, мастера салона должны на высоком уровне выполнять то, что уже есть в нашем прайс-листе.

На основании приведенных денежных потоков рассчитаны основные показатели эффективности проекта в таблице 15.

Таблица 15 – Показатели эффективности

| № | Параметры                                      | Значение |
|---|------------------------------------------------|----------|
| 1 | Ставка дисконтирования, %                      | 20       |
| 2 | Дисконтируемый период окупаемости (DPB), г.    | 1        |
| 3 | Чистый дисконтированный доход (NPV), млн. руб. | 5,963    |
| 4 | Индекс рентабельности (PI)                     | 3,67     |
| 5 | Внутренняя норма рентабельности (IRR), %       | 71,6     |

Чистый приведенный доход (NPV) представляет собой оценку сегодняшней стоимости потока будущих доходов. Эта величина положительна и составляет 5,963 миллионов рублей. Следовательно, выполняется необходимое условие эффективности проекта ( $NPV > 0$ ). Таким образом, в результате реализации проекта ценность компании возрастает, и проект считается приемлемым.

Внутренняя норма рентабельности проекта (IRR) составляет 71,6%.

Срок окупаемости проекта (PB) составляет 1 год.

Индекс прибыльности (PI), определяющий сумму прибыли на единицу инвестированных средств, равен 3,67.

В целом, интегральные параметры показывают, что данный проект обладает высокой инвестиционной привлекательностью.

## 9. Анализ рисков

В данном разделе приведен анализ рисков, сопутствующих проекту в процессе его реализации, а также проведен анализ чувствительности проекта на изменение различных факторов в таблице 16.

Таблица 16 – Риски проекта

| Стадия проекта     | Фактор риска                                  | Ранг | Инструмент                                                                                                |
|--------------------|-----------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Прединвестиционная | Ошибка в технико-экономической документации   | 4    | Дополнительный контроль и корректировка документации                                                      |
|                    | Появление административного барьера           | 6    | Поиск путей преодоления барьеров, сохраняя концепцию предприятия                                          |
|                    | Ошибочный выбор собственных целей предприятия | 7    | Анализ стратегии фирмы                                                                                    |
| Инвестиционная     | Остановка деятельности из-за нехватки кадров  | 4    | Постоянный мониторинг                                                                                     |
|                    | Отсутствие квалифицированного персонала       | 4    | Курсы повышения квалификации для персонала                                                                |
|                    | Колебания цен конкурентов                     | 5    | Регулярный мониторинг изменения цен                                                                       |
| Эксплуатационная   | Ошибки в разработке маркетинговой стратегии   | 7    | Выработка нескольких стратегий и выбор оптимальной; корректировка уже выбранной и реализующейся стратегии |
|                    | Активизация конкурентов                       | 3    | Создание стратегии работы с конкурентами                                                                  |

В связи с возможными изменениями объема чистой прибыли из-за снижения / повышения спроса на предоставляемые услуги был проведен анализ чувствительности показателей экономической эффективности проекта

Главным внутренним фактором риска является недобросовестность сотрудников. Некоторые мастера приходят на работу в салон для того чтобы

сформировать собственную базу клиентов, а затем продолжить работу на дому.

Для того чтобы предотвратить подобные махинации, нужно:

- обеспечить тесный контакт клиента с администратором (своевременные напоминания, поздравления с праздниками, теплый прием);
- ввести корпоративную культуру, нацеленную на долгосрочную работу с каждым сотрудником;
- поддерживать дружескую атмосферу внутри коллектива, проводить совместные мероприятия;
- поддерживать стабильный уровень заработной платы сотрудников, постоянно расширять рынок сбыта.

Среди внешних рисков можно выделить риск потери месторасположения ввиду расторжения договора аренды. На практике встречаются случаи, когда собственники помещения видят, что данный бизнес развивается успешно, выселяют арендаторов и организуют компанию с аналогичными услугами. Снизить данный риск возможно путем заключения договора долгосрочной аренды. Кроме того, далеко не все люди способны на подобные действия, поэтому следует внимательно относиться к выбору арендодателей.

Таблица 17 – Анализ чувствительности показателей экономической эффективности проекта

|     | Пессимистичный<br>(-30%) | Реалистичный | Оптимистичный<br>(+30%) |
|-----|--------------------------|--------------|-------------------------|
| DPB | 3                        | 1            | 0,5                     |
| NPV | 4,1741                   | 5,963        | 7,7519                  |
| PI  | 2,569                    | 3,67         | 4,771                   |
| IRR | 50,12                    | 71,6         | 93,08                   |

Из всех вышеперечисленных данных можно сделать вывод, что проект является рентабельным, если всё будет идти по реалистичному сценарию.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе проведенных исследований и проведенного бизнес планирования проекта по открытию ногтевого сервиса в столице Дании получены следующие выводы:

1. Основной вид деятельности сервиса «Nail Vi» – предоставление услуг по уходу за ногтями рук и ног. Ногтевой сервис «Nail Vi» находится в столице Дании – Копенгагене. Помещение для ногтевого сервиса взято в аренду, недалеко от станции метро. Организационно-правовая форма – ИП (Enkeltmands-virksomhed).

2. Проанализированы конкуренты, после чего выявлено, что на территории Копенгагена существует 20 ногтевых сервисов. Выявлены главные преимущества и недостатки конкурентов, составлен Swot-анализ ногтевого сервиса «Nail Vi», выявлены сильные и слабые стороны проекта, а также возможности и угрозы.

3. В результате анализа данного направления выявлены главные критерии выбора ногтевого сервиса: месторасположение, уровень сервиса, качество услуг, удобство коммуникации. В ногтевом сервисе «Nail Vi» представлены все основные услуги по уходу за ногтями рук и ног. Определен оптимальный выбор для размещения салона – центр города, вблизи офисных зданий и торговых центров.

4. Проведено маркетинговое исследование, которое определило целевую аудиторию. На основе результатов сделан вывод, что услугами чаще пользуются работающие женщины. Также результаты показали, что высококвалифицированный персонал, удобное местоположение и уютная, приятная атмосфера в салоне имеют одинаковую степень важности для опрошенных. Сформирован портрет потенциальных потребителей. Это женщины, занятые на работе, либо студенты. Также выявлены главные преимущества и недостатки потенциальных конкурентов.

5. Маркетинговая деятельность поделена на 2 этапа: первый этап – мероприятия до открытия ногтевого сервиса, второй – непосредственно пропаганда уже действующего сервиса. Исследование показало, что большинство респондентов обращает внимание на рекламу в сети Интернет, узнают о новинках с помощью наружной рекламы, на основе этого определены каналы воздействия на аудиторию. На реализацию маркетингового плана необходимы затраты на сумму 13813 DKK (129000 RUB).

6. В производственном плане описаны этапы реализации бизнес-плана. Детально описан процесс работы ногтевого сервиса: запись, сама процедура и оплата. Также предоставлена информация по необходимому оборудованию и материалам, на покупку которых необходимо 37995 датских крон (355000 RUB).

7. В организационном плане составлен список необходимого персонала: управляющий, директор и бухгалтер в 1 лице, администратор салона, 3 универсальных мастера маникюра и педикюра, тех. служащий и промоутер. Также описаны обязанности каждого сотрудника и предоставлены данные об заработной плате, включая налоги.

8. В финансовом разделе бизнес-плана представлена информация по финансовому обеспечению деятельности организации и наиболее эффективному использованию имеющихся финансовых средств на основе оценки текущей финансовой информации и прогноза объемов реализации услуг на рынке в последующие периоды. Для реализации проекта необходимы инвестиции в размере 147000 датских крон или 1370000 руб. Финансовый план разработан на 1 год. Дата начала проекта – 01.06.2018 г.

9. В данном пункте описаны главные риски и их влияние на данный проект. В связи с возможными изменениями объема чистой прибыли из-за снижения / повышения спроса на предоставляемые услуги проведен анализ чувствительности показателей экономической эффективности проекта. В оптимистичном варианте NPV – 5,963; IRR – 71,6; PI – 3,67.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баранов Развитие производственных систем. Стратегия бизнес-прорыва. Кайдзен. Лидерство. Бережливое производство / А.А. Баранов. - М.: Питер, 2015. - 497 с.
2. Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. — М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2015. — 224 с.
- Волков, А.С. Бизнес-планирование: Учебное пособие / А.С. Волков. — М.: ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2015. — 81 с.
3. Гарнов, А.П. Экономика предприятия: современное бизнес-планирование: учеб. Пособие / А.П. Гарнов. — М.: ДиС, 2015. — 272 с.
4. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник. 2-е изд. / И.А. Дубровин. — М.: Дашков и К, 2016. — 432 с.
5. Лосев, В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: Пер. с англ. / В. Лосев. — М.: Вильямс, 2013. — 208 с.
6. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник. / П.И. Орлова. - М.: Дашков и К, 2016. - 288 с.
7. Романова, М.В. Бизнес-планирование: Учебное пособие / М.В. Романова. — М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2012. — 240 с.
8. Хомкин Инновационный проект. Подготовка для инвестирования / К.А. Хомкин. - М.: Дело АНХ, 2014. - 120 с.

## Приложение А

### Анкета

#### 1. Ваш пол

- a) Мужской
- b) Женский

#### 2. Ваш социальный статус

- a) Студент
- b) Рабочий
- c) Пенсионер
- d) Другое

#### 3. Как часто Вы ходите в ногтевые салоны?

- a) Раз в неделю
- b) Раз в месяц
- c) Раз в полгода
- d) Другое

#### 4. Что для Вас самое главное в выборе ногтевого салона?

- a) Удобное местоположение
- b) Высококвалифицированный персонал
- c) Уютная, приятная атмосфера в салоне
- d) Другое

#### 5. Какое время для Вас предпочтительнее для похода в ногтевой сервис?

- a) До обеда (7.00-12.00)
- b) После обеда (12.00-18.00)
- c) Вечер (18.00-22.00)

#### 6. Каким источникам Вы больше доверяете при выборе ногтевого салона?

- a) Реклама в интернете
- b) Отзыв знакомого
- c) Листовки, визитки

#### 7. Какой вид транспорта Вы используете?

- a) Общественный транспорт
- b) Метро
- c) Собственный автомобиль