

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет медико-фармацевтичних технологій**

**кафедра косметології і аромології**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: МЕТОДОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ  
БІЗНЕС-ПЛАНУ САЛОНУ КРАСИ**

**Виконав:** здобувач вищої освіти групи

ТПКЗ 17 (4,10) - 01

спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація  
освітньої програми Технології парфумерно-  
косметичних засобів

Аріна НЕФЕДОВИЧ

**Керівник:** доцент закладу вищої освіти кафедри  
косметології і аромології, к.фарм.н., доцент

Олена ЧУБ

**Рецензент:** доцент закладу вищої освіти кафедри  
соціальної фармації, к.фарм.н., доцент

Аліна ЧЕРКАШИНА

## **АНОТАЦІЯ**

У даній роботі була вивчена тема бізнес-планування і розробки бізнес-плану з теоретичних і практичних позицій. В процесі написання теоретичній частині було встановлено, що бізнес-планування і бізнес-план - незаперечно важливі елементи діяльності будь-якого підприємства, необхідні для забезпечення її ефективності. На основі теоретичних передумов в подальшому процесі роботи була здійснена розробка бізнес-плану інвестиційного проекту на прикладі відкриття салону краси в м. Київ.

*Ключові слова:* салон краси, бізнес план, розробка

## **ANNOTATION**

In this paper, the topic of business planning and business plan development from a theoretical and practical standpoint was studied. In the process of writing the theoretical part, it was found that business planning and business plan are indisputably important elements of any enterprise, necessary to ensure its efficiency. On the basis of theoretical preconditions in the further process of work the business plan of the investment project on an example of opening of beauty salon in Kyiv was developed.

*Key words:* beauty salon, business plan, development

## ЗМІСТ

### СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ БІЗНЕС-ПЛАНУ	7
1.1. Бізнес-план: поняття, єство, значення, класифікація	7
1.2. Основні розділи бізнес-плану	15
1.3. Цілі і методика складання бізнес-плану	17
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. ОБ'ЄКТИ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	26
2.1. Об'єкти дослідження	26
2.2. Методи дослідження	26
Висновки до розділу 2	28
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ ПО ВІДКРИТТЮ САЛОНУ КРАСИ	
3.1. Резюме проекту	29
3.2. Опис послуги	34
3.3. Маркетинговий план	38
3.4. Виробничий план	44
3.5. Організаційний план	48
3.6. Фінансовий план	49
3.7. Оцінка ризиків	54
Висновки до розділу 3	57
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	

## **СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

COPE – Commission on Proprietary education

PLA – Profesional Licencing Agencie

БП – базова потреба

ДАФ – директор - адміністратор – фахівець

ДК – Державний класифікатор

ЕДС – ефективне ділове спілкування

ЄС – Європейський союз

ПК – підприємства індустрії краси

США – Сполучені Штати Америки

у.о. – умовні одиниці

## ВСУП

**Актуальність дослідження.** Будь-яка підприємницька організація починається із складання бізнес-плану. Він складається в цілях ефективного управління і планерування бізнесу. Без чіткого планерування своєї діяльності, постійного збору інформації як про положення на ринку конкурентів, так і про власні перспективи і можливості, неможливо добитися стабільного успіху в бізнесі. І є одним з основних інструментів управління підприємством, що визначають ефективність його діяльності.

Бізнес-план є одним з основних інструментів управління підприємством, складається в цілях ефективного управління і планерування бізнесу і визначає ефективність його діяльності. Безпосередньо створення нових проектів передбачає планерування необхідних витрат на їх здійснення і подальше чекання кінцевих результатів, попереднє економічне обґрунтування їх доцільності.

Його актуальність полягає в тому, що в даний час салоновий бізнес вважається одним з тих, що самих зажадалися, прибуткових. Наприклад, можна пояснити тим, що людям хочеться завжди добре виглядати, особливо жінкам. Таким чином, салон або навіть невелика перукарня незалежно від фінансового благополуччя завжди зажадаються.

**Мета і завдання дослідження.** Метою випускної кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних аспектів складання бізнес-плану і розробка бізнес-плану по відкриттю салону краси в м. Києві. Відповідно до даної мети були поставлені наступні завдання:

- 1) вивчити теоретичні аспекти бізнес-плану;
- 2) розробити бізнес-план по відкриттю салону краси;
- 3) розрахувати з врахуванням всіх витрат рентабельність бізнес-плану;
- 4) оцінити реальність і прибутковість втілення пропонованого заходу.

*Об'єкт дослідження:* Бізнес-план по відкриттю салону краси.  
*Предметом дослідження* є бізнес-планування підприємства. Робота розділена на дві частини: теоретичну і проектну.

У теоретичній частині - будуть розглянуті теоретичні аспекти бізнес планування. Розкрита методика, цілі і завдання бізнес-плану, як основного методу внутріфірмового планування. У проектно-аналітичній частині - буде підтверджено обґрунтування відкриття салону краси, розроблений бізнес-план по його відкриттю, розраховані показники ефективності.

В ув'язненні сформульовані основні висновки.

При написанні роботи будуть використані праці вітчизняних і зарубіжних авторів, що займаються питаннями економіки і планування бізнесу і підприємств індустрії краси.

**Об'єм і структура роботи.** Кваліфікаційна робота викладена на 64 сторінках машинописного тексту, ілюстрована 17 таблицями. Складається з вступу, огляду літератури, опису матеріалів і методів дослідження, власних результатів і їх обговорення, висновків, списку використаної літератури. Бібліографічний покажчик містить 64 найменування, який включає 36 іноземних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ БІЗНЕС-ПЛАНУ

#### 1.1. Бізнес-план: поняття, єство, значення, класифікація

Розробка бізнес-плану передуює реалізації будь-якого інвестиційного проекту, тобто його економічне обґрунтування.

Бізнес-план є документом, в якому точно і ясно описуються основні цілі бізнесу, умови їх досягнення. Він, наприклад, повинен довести потенційним учасникам ефективність ухвалення того або іншого інвестиційного рішення. Важлива умова для початку дії бізнесу і його функціонування це розробка бізнес планування. В кращому разі будь-яка організація повинна продумати стратегію перетворення цілей в дії і мати певний набір цілей і завдань. У маркетингу вважається, що наявність бізнес-плану захищає від невиправданих ризиків і є одним з інструментів підвищення прибутку підприємства.

Відповідно, будь-яка фірма, починаючи свою діяльність, зобов'язана уміти точно розраховувати ефективність використання наявних засобів в процесі роботи фірми. Чітко розрахувати потребу на перспективу у фінансових, матеріальних, інтелектуальних, трудових ресурсах, джерел їх отримання. У сучасній економіці бізнесмени не зможуть добитися стабільного успіху, якщо не будуть чітко знати про положення на них своїх конкурентів, постійно збирати і акумулювати інформацію, наприклад, про стан цільових ринків, так і про власні перспективи і можливості; ефективно планувати свою діяльність. Розвивати підприємницьку діяльність, залучати інвесторів, кредитні ресурси і партнерів допоможе правильно розроблений бізнес-план. До речі, якщо почати з бізнес-плану для внутрішнього користування, то можна досягти істотних переваг.

Для розробки бізнес-плану головними цілями є:

- фінансування інвестиційних проектів;
- розробка перспектив розвитку фірми;

- здійснення окремих комерційних заходів;
- випуск, покупка коштовних паперів;
- проведення заходів реорганізацій, необхідних для неспроможних підприємств-банкротів;
- приватизація майна державної і муніципальної власності;
- поліпшення фінансового стану і вихід з тимчасової економічної кризи.

Бізнес-план безпосередньо може бути розроблений, наприклад:

- з'ясувати реальну можливість досягнення планованих результатів;
- довести необхідному колу осіб ефективність реорганізації роботи вже існуючої організації або створення абсолютно новою;
- довести до працівників компанії про перспективи досягнення якісних або кількісних цілей, запланованих в проекті і ін.

Бізнес планування - це метод контролю і управління, який допомагає здійснити просування згідно плану організації до намічених цілей. В ході складання цей документ є сильним інструментом самонавчання, фундаментом для порівняння з фактичними досягненнями. Тобто ніж більше проблем в зовнішньому середовищі, тим більше стабільності має бути усередині організації дії підприємства, відповідно більше уваги треба приділяти розробці планів ринкового і організаційного розвитку і своєчасними діям з реалізації цих планів. [10, 28]

Бізнес-план потрібний для вирішення наступних завдань:

- 1) розрахунку ефективності, прибутковості майбутнього бізнесу

Відомо, що ідея нового товару або надання послуги, які даний бізнес здійснюватиме, - це почало в підприємницькій діяльності, плануванні створення нового напрямку в бізнесі. Така думка може з'явитися в результаті цілеспрямованого комерційного пошуку або під час узагальнення інформації з різних джерел. Завдяки можливості придбання існуючих підприємств, створенню спільного бізнесу, можна скористатися готовою ідеєю і дати їй



нове продовження.

Для того, щоб переконатися в тому, що це за ідея, і яким способом вона отримана, потрібно ретельно її прорахувати і оцінити, чи дійсно вона може стати основою успішного підприємства. Такі показники ефективності бізнесу, як витрати виробництва, прибуток, ринок як об'єкт маркетингу, фінанси, податки підлягають обов'язковому аналізу і оцінці. Етапу впровадження і функціонування бізнесу постійно повинен передувати період попереднього аналізу і планування передбачуваної діяльності. Попередня оцінка, аналіз отриманого прибутку, розрахунок рентабельності, ліквідності підприємства в даному прикладі є дуже важливими, таким чином на підставі цих показників організація приймає рішення про подальшу діяльність в конкретному напрямі.

2) визначення нового вигляду діяльності, надання послуг;  
Природно, що організації, що працюють в умовах конкуренції

повинні знати ризики і управляти ними. Диверсифікація виробництва - один із способів ухилення від ризиків. Тому з метою пошуку нових видів продукції (надання послуг), підприємства працюють над бізнес-планом. Для цього треба вірно представляти всі можливі труднощі, визначити способи їх подолання, показати потенційним партнерам, майбутнім інвесторам і іншим зацікавленим особам необхідну інформацію.

3) поліпшення фінансового стану підприємства;

Способом фінансового оздоровлення неплатоспроможних підприємств є розробка бізнес-плану. Він забезпечує:

- Розробку стратегії виживання підприємства;
- Складання плану проведення заходів реорганізацій;
- Організацію управління підприємством в умовах кризи.

4) обґрунтування можливості і необхідності надання підприємству державної підтримки;

Фінансова скрута, пов'язана з технічним переозброєнням, освоєнням нових ринків збуту продукції, створенням наукоємкої продукції

випробовують і підприємства з державною формою власності. В даному випадку для обґрунтування заходів фінансового оздоровлення і розвитку за допомогою державної підтримки необхідний бізнес-план. Наприклад, можуть надаватися наступні заходи держпідтримки: надання безкоштовних консультацій, надання субсидій, надання землі і приміщень в оренду на пільгових умовах, видача пільгових кредитів, навчання веденню бізнесу. Можна отримати підприємцям допомогу в рамках державних програм, регіональних проектах.

5) пошук доріг зниження витрат виробництва і його вдосконалення;

З метою визначення дороги підвищення ефективності і конкурентоспроможності розробляють бізнес-план, направлений на вдосконалення виробництва, пошук доріг зниження витрат виробництва, пошук партнерів, яким підприємство передасть виготовлення певних товарів, деталей, виконання технологічних процесів. Жорстка конкуренція змушує підприємства йти по такій дорозі.

б) повернення позикових засобів, обґрунтування можливості здобуття інвестиційних і кредитних ресурсів;

Для істотного зростання виробництва нових або традиційних продуктів підприємство розробляє відповідний бізнес-план. Якщо підприємство не має досить власних засобів для їх виробництва, то воно або залучає інвесторів, або отримує кредит. На підставі бізнес-плану інвестор або кредитор мають свою думку про підприємство і приймають рішення про надання їй засобів. Поважно представляти, на кого безпосередньо розраховує бізнесмен при складанні бізнес-плану: на інвестора або кредитора, оскільки в цих двох груп різні принципи оцінки бізнес-плану, а отже і різні цілі.

Кредитор, який надає кредити на певний період часу, хоче переконатися, що компанія, яку він їм кредитує, досить надійна, і він зможе вчасно отримати борг і відсотки по ньому. Це мало цікавить, які розміри прибутку Компанії в цілому, адже він зацікавлений лише в здобутті фірмою прибутку, дозволив їй виплатити основний борг і відсотки по ньому. Крім

того, його інтереси захищені кредитним договором, який гарантує кредиторіві пріоритетне погашення кредиту навіть в разі банкрутства компанії-боржника.

Можна передбачити, що при оцінці бізнес-плану для кредитора необхідно враховувати діяльності підприємства в тому плані, перш за все, з точки зору його надійності і стійкості, а для інвестора - з боку його прибутковості, прибутковості. Інвестор ризикує набагато більше. Він має бути упевнений в тому, що обов'язково отримає не просто прибуток, а найбільш високою відсоток прибутку. В деяких випадках він навіть ризикує втратити весь свій вкладений капітал.

7) Мати можливість отримати дозвіл на приватизацію підприємств державною форм власності.

Для обґрунтування заходів щодо оптимізації і розвитку організаційно-виробничої структури, наприклад, обґрунтування рівня централізації і відповідальності, реструктуризації підрозділів підприємства, оптимізації чисельності, найму кваліфікованих управлінських і технічних кадрів, підвищення ефективності управління підприємством, може бути розроблений бізнес-план. Ідеї створення нової або зміни вже існуючої, діючої фірми формуються в бізнес-плані, все це проходить декілька етапів, які можна деталізувати і укрупнювати по-різному.

Для успішної роботи підприємства в умовах сучасного ринку необхідний бізнес-план. Унаслідок того, що кожне підприємство дотримується власних напрямів у фінансовій і господарській діяльності, бізнесі, в будь-якого підприємства існують свої особливості в розробці стратегій розвитку. Проте для всіх фірм структура бізнес-плану практично однакова. Він складається з чітко ясно регламентованих розділів, прийнятих в світовому бізнесі. У них коротко і ясно викладені основні дані проекту і його головні цілі. [14, 47] У сучасній ринковій економіці існує різні варіанти бізнес-планів по структурі, вмісту, формою. Їх можна розподілити по різних критеріях:

1) бізнес-плани по цілях створення:

- Інвестиційні - призначені на впровадження інновацій у вигляді нових технологій, товарів, надання послуг.
  - Для визначення стратегії розвитку організації
  - Для планування подальшої діяльності організації
  - Для фінансового оздоровлення існуючого підприємства
- 2) по об'єкту планування:
- Організація в цілому (нова або така, що діє)
  - Холдинги (групи) підприємств
  - Інвестиційного вкладення (визначення бізнесу)
- 3) по підсумкових споживачах:
- Як засіб самоорганізації (для внутрішнього використання самого бізнесмена або керівництва фірми);
  - Акціонерам, інвесторам, банкам;
  - Адміністрації регіону;
  - Спонсорам, покупцям, лізингодателям, партнерам по бізнесу;
- 4) за тривалістю вирішуваних завдань:
- Короткострокові або оперативні
  - Довгострокові або стратегічне
  - Чи середньострокові тактичні
- 5) Залежно від складності проекту:
- Прості
  - Складні
  - Дуже складні
- 6) по конфіденційності:
- Офіційний - дає поняття про загальну мету і розроблений для спонсорів, інвесторів, перспективних партнерів;
- Робітник - це повсякденний робочий документ призначений для керівника організації. Такий бізнес-план зазвичай містить інформацію, яку не включають в офіційний бізнес-план, наприклад, вказують капітал, направлений в бізнес, маркетингова стратегія, відомості про конкурентів. Він має бути особливо конфіденційним.
- 7) по гнучкості планування:
- Індикативне - планування направляє з нечіткими рамками і можливістю внесення змін, коректувань;

Директивне (статичне) - з чітко заданими показниками, зверху

вниз

- 8) по певній стадії розвитку підприємства:  
 Масштабні - для організації, що відбулася, зрілої;  
 Нечіткі і невеликі - на початковій стадії розвитку фірми.
- 9) по стадії розвитку фірми на момент складання бізнес-плану:  
 Ідея;  
 Ескізний проект;  
 Робочий проект;  
 Виробництво, що діє, відбулося.
- 10) за об'ємом виробництва:  
 Стислі;  
 Розгорнуті, розширені.

Далі в таблиці 1.1. представлені засадничі принципи бізнес- плану, які необхідно враховувати при розробці бізнес-плану.

Таблиця 1.1

### Основні принципи планування

№	Принципи планування	Вміст
1	2	3
1	Безперервність	Процес планування на підприємстві повинен здійснюватися на постійній основі з допомогою: ковзаючого планування - в кінці планового періоду складається оновлений план, який збільшує горизонт планування для послідовної розробки нових планів в кінці планів попередніх періодів.
2	Гнучкість еластичність	Використання оперативних планів для обліку виникаючих змін середовища; введення планових резервів за основними показниками; використання альтернативних планів, тобто пристосування первинних планів до умов, що змінюються.
3	Єдність і повнота	Системність можна досягти такими способами: включення в план чинників, які можуть мати значення для ухвалення рішень наявністю загальної економічної мети і взаємодією всіх структурних підрозділів організації.
4	Деталізація точність	Для досягнення цієї мети, план має бути складений з досить високою мірою точності і детального планування.
5	Участь	Ввести активну участь персоналу в процесі планування підсилює їх поведінку, мотивація, планування для себе психологічно і економічно ефективніше, ніж для інших.
6	Економічність	Витрати на планування мають бути співрозмірні з вигодою від планування.
7	Оптимальність	Найбільш ефективні варіанти рішень повинні визначатися на всіх етапах планування.

8	Варіантність	Необхідно знаходити декількох альтернативних варіантів планування, як оптимістичного, так і песимістичного.
9	Адекватність	Необхідна точність, обґрунтованість прогнозів: аби планові показники відповідали реальній ситуації; збільшення числа чинників, що враховуються.

Головні принципи планування визначають зміст і орієнтацію планової роботи на всіх стадіях обґрунтування проекту і його послідовної реалізації. [24, 54]

Вони тісно зв'язані між собою, і нарешті, орієнтують підприємців на досягнення найвигідніших соціально-економічних показників підприємства, на всебічне обґрунтування планових показників.

Бізнес-план дозволяє упровадити планомірне просування організації до поставлених цілей, він також є способом контролю і управління. В ході планування бізнесу він є потужною стимул-реакцією до самонавчання, основою для порівняння з фактичними досягненнями. Багато уваги треба приділяти розробці стратегії ринкового і організаційного управління і оперативним діям з реалізації цих планів, особливо при великій нестабільності в зовнішньому середовищі, необхідно більше порядку забезпечувати у внутрішній організації підприємства.

## 1.2. Основні розділи бізнес-плану

В процесі розробки бізнес-плану визначаються цілі, засоби і дороги їх досягнення. Бізнес-план - це комплексний документ, в якому містяться всі головні напрями планування діяльності організації і створений як для обґрунтування певних інвестиційних проектів, так і для управління стратегічною і поточною фінансовою діяльністю. У результаті із створеним документом знайомитимуться потенційні інвестори і кредитори, що забезпечить приплив грошових коштів на підприємство.

Складання резюме проекту - це перший етап. Основна мета резюме - коротко представити основні напрями розробленого бізнес-плану, структура даного розділу має бути дуже лаконічна, проте і змістовна. Структура бізнес-плану має наступні розділи:

1) у резюме включаються:

Ідеї, цілі, суть проекту;

Опис товарів, послуг, що надаються;

Розмір інвестицій

Методи досягнення цілей

Фінансові показники

2) опис товару, надання послуги:

У даному розділі бізнес-плану визначені перспективи і відмітні ознаки від наявних конкурентів, а так само нова торгівельна пропозиція.

3) маркетинговий план:

У цьому розділі розглядаються способи дії на попит (поліпшення якості продукції або послуги, що надається, реклама товару або послуги, зміна ціни), зразкова вартість, ринок збуту, розробка рекламної політики.

виробничий план. Сюди входить інформація про різні використовувані будівлі, про персонал, задіяний в роботі, про устаткування. У тому числі, виробничий план включає і детальний розгляд способів збільшення або скорочення обсягів виробництва товару або надання послуги. При розробці цього плану виробляється розрахунок собівартості, виробленого товару або

послуги, визначаються змінні (залежні від об'ємів виробництва) і постійні витрати, складається кошторис, приділяється увага виробництву і робочому процесу.

4) організаційний план. Організаційна структура - це собою спосіб і форма об'єднання працівників для досягнення поставлених виробничих і управлінських цілей перед підприємством. Обґрунтовує вибір організаційно-правової форми підприємства, організаційну і виробничу структуру підприємства. Вона документально показує в графічних схемах структури, положеннях про підрозділи апарату правління підприємства, посадових інструкціях окремих виконавців, штатних розкладах персоналу

5) фінансовий план. Тут розраховується рентабельність, а також фінансова стійкість проекту, що розробляється, і багато інших показників. Даний розділ включає оцінку можливості здобуття інвестицій, джерела фінансування, а також розраховується вигідність їх використання. Також детально розраховуються терміни погашення наявних заборгованостей. Включає наступні економічні елементи:

- Матеріальні витрати
- Фонд оплати праці
- Структура податкових відрахувань
- Аналіз ефективності роботи підприємства

б) оцінка ризиків. Діяльність будь-яких стосунків господарських суб'єктів пов'язана з певним ризиком. З розвитком сучасних ринкових стосунків бізнес здійснюється завжди в умовах невизначеності і мінливості як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Природно, що постійно виникає неясність в очікуванні позитивного кінцевого результату і, звичайно, виникає небезпека непередбачених невдач і втрат. У вказаному розділі визначаються виникаючі ризики, а також методи їх усунення. Розробляються різні стратегії по подоланню труднощів, сприяючих компенсації можливих втрат. Розробка SWOT-аналіза.

7) додатки.



Бізнес-план розробляється в цілях ефективного планування і управління бізнесом, є одним з головних методів управління підприємством. Перелік вмісту розділів бізнес-плану може змінюватися і доповнюватися залежно від необхідних завдань.

### **1.3. Цілі і методика складання бізнес-плану**

Бізнес-план є одним з основних інструментів управління організацією, складається в цілях ефективного управління і планування бізнесу і для визначальних моментів ефективності його діяльності. В умовах сучасного ринку і сьогоднішньої конкурентної боротьби підприємство повинне уміти швидко і грамотно реагувати на зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі і внутрішньому середовищі. Цього можна досягти, виконуючи декілька певних умов.

Адміністрація підприємства і інвестор реально оцінюють фінансове положення підприємства, що склалося, і його місце на ринку;

Визначені конкретні цілі, до досягнення яких повинне рухатися підприємство;

Планується і виконується кожна дія з досягнення цих планів;

Керівництво підприємства і інвестор розуміють значущість процесів що відбуваються на ринку, усередині самої організації і в зовнішньому середовищі. У нашій країні склалося так, що в переважній більшості випадків, бізнес-план починають робити тоді, коли необхідно залучити інвестиції. Але повинно бути не так. Не дивлячись ні на що, насправді він повинен складатися не лише для зовнішньої мети. Бізнес-план розробляється для зовнішніх і внутрішніх цілей.

Ознаки необхідності залучення додаткових інвестицій або позикових засобів, в достатньому рівні ефективності інвестиційного проекту і високому рівні розвитку менеджменту підприємства, демонстрація можливостей Компанії і залучення уваги з боку інвесторів і Банку - ось зовнішні цілі, для яких складається бізнес- план.

Грамотний інвестор оцінюватиме прибутковість інвестування в пропонуваній інвестиційний проект і оцінює співвідношення можливостей віддачі від проекту і ризик від вкладень. Таким чином, кращий спосіб для цього - вивчити і проаналізувати бізнес-план інвестиційного проекту.

Бізнес-план показує інвесторові, чи варто інвестувати в даний інвестиційний проект і за яких умов він буде найбільш ефективним, прибутковим при прийнятному для інвестора рівні ризиків і точності допущень, зроблених розробником інвестиційного проекту. У конкретному випадку бізнес-план є візитною карткою інвестиційного проекту.

Здобуття банківського кредиту залежить від бізнес-плану інвестиційного проекту в банк. Її відсутність у позичальника свідчить про низький професійний рівень менеджменту підприємства і робить здобуття банківського кредиту неможливим або проблематичним. Більш того, надалі банк оцінюватиме видачу кредиту такій організації як операцію з підвищеним ризиком, що обов'язково вплине на суму відсотків по кредиту у бік збільшення. [7, 81]

Значно, найбільш важливими для підприємства є внутрішні цілі, для яких складається бізнес-план. Абсолютно необхідні досягнення розуміння інвестором і керівництвом підприємства подальших стратегічних цілей, конкурентного середовища, характеристик, його можливої ефективності за заданих умов, слабких і сильних сторін. Перевірка розуміння персоналу ринкового середовища і реального положення підприємства, що управляє, на ринку знань - внутрішні цілі. Тому, склавши бізнес-план, можна зробити підприємство більш керованим і ефективним. Можна з впевненішою точністю прогнозувати ситуацію на подальше майбутнє.

Економістам і менеджерам бізнес-планування допомагає не лише можливість його реалізації в сучасних ринкових умовах, а також обґрунтовувати необхідність розробки нових інвестиційних проектів. Такі нові проекти передбачають попередні економічні розрахунки їх доцільності, потім планування необхідних витрат на їх здійснення і очікуваних

позитивних результатів.

В даний час сучасний ринок заснований на дотриманні всіма виробниками і споживачами рівноваги між попитом і пропозицією і виміру їх доходів і витрат. Основними об'єктами планерування в сучасних економічних стосунках є високорентабельні і конкурентоздатні інноваційні проекти. Бізнес-плани в основному зроблено, аби допомогти висококонкурентному ринку нового вигляду товарів і послуг. Сьогодні ми завжди віддаємо перевагу при кредитуванні і фінансуванні тим промисловим, діловим або комерційним пропозиціям, які принесуть найбільші соціально-економічні і прибуткові результати в майбутньому.

У ринкових стосунках просування бізнес-плану перетворюється на деякий продукт, який в зовнішньому банківському, кредитному або фінансовому інвестиційному середовищі може принести максимальний дохід розробникам нового проекту.

З цього виходить вивід, що будь-який інноваційний бізнес-проект повинні мати певний бізнес-план, реабілітовуючий найкращі показники виробництва і реалізації товарів, послуг, що надаються, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

В період становлення ринкових стосунків серед економістів стала популярною теорія про те, що бізнес-планерування замінило внутрішньоекономічне планерування. Не дивлячись на це, багатолітня практика укріпила не лише можливість, але і своєчасність спільного існування цих систем планерування на сучасних вітчизняних підприємствах. Механізм планерування бізнес-ринку, як правильно, включає теорію, практику планерування і управління діяльністю, що охоплює загальні закономірності і російську специфіку ринкових економічних стосунків, методологію. Змінилися методи і інструменти управління, орієнтири, які базуються на ринкових законах попиту і пропозиції. У тимчасових умовах, бізнес-планерування або бізнес-плани повинні об'єднати всі етапи бізнес-проектів: від вибору стратегічної або тактичної мети до її кінцевої реалізації

на відповідному ринку. Бізнес-планування включає такі етапи, як виявлення найбільш реальних проектів її здійснення, оскільки вибір і обґрунтування виду діяльності, розробка детального бізнес-плану, забезпечення виконання запланованих заходів, коректування планових показників і уточнення фактичної рентабельності використання бізнес-проекту, економічну оцінку витрат і результатів і т. д..

Звідси можна зробити вивід, що практика планування показує тісну взаємодію бізнес-планів і соціально-економічних планів що склалися на російських підприємствах останніми роками. Проте існують відмінності між цими типами планів, що свідчать про наявність в кожного з них свого конкретного предмету і місця як у сфері корпоративного планування, так і в системі управління ринком.

По-перше, бізнес-планування включає не весь комплекс загальних цілей підприємства або корпорації, але на відміну від продукції або внутрішнього планування, одним з найважливіших завдань, що визначають конкретний зміст планування нового вигляду діяльності або бізнес. Бізнес-план призначений в основному для розробки нової стратегії або тактики розвитку підприємства, на відміну від соціально-економічного планування, яке може включати різні методи спільної поточної і майбутньої діяльності.

По-друге, розробляються бізнес-плани інноваційних проектів, чітко визначаються терміни їх реалізації, після чого робота над цим бізнес-проектом закінчується. Бізнес-план має чіткі тимчасові але і вузькі просторові кордони, тоді як будь-який внутрішній план не має настільки строгих обмежень.

Планування усередині компанії виробляється і здійснюється постійно на всіх рівнях господарського управління. При виконання, реалізації одного річного плану компанії після необхідних коректувань переносяться на реалізацію наступного, наступного плану.

По-третє, основною метою бізнес-плану є відкриття нового бізнесу і

придбання підприємцями для реалізації даного проекту в першу чергу засобів, а також необхідних виробничих ресурсів. Для отримання надійних інвесторів потрібне найбільш ретельне обґрунтування багатьох фінансових показників з врахуванням певної міри ризику як у внутрішній виробничо-господарській діяльності, так і в зовнішніх банківських кредитних і фінансових структурах.

Бізнес-плани потрібні в основному для зовнішніх кредиторів і інвесторів, а ось внутрішні плани в основному необхідні для власного використання. По-четверте, бізнес-плани, звичайно, безпосередньо під керівництвом і при особистій участі підприємця - засновника фірми. Особиста участь кожного підприємця, підприємця, менеджера в розробці бізнес-плану своєї нової компанії, безумовно, сприяє виробленню реальних стратегічних і операційних цілей, а також забезпечує в майбутньому найбільш досконалу організацію бізнес-проекту на основі найкращого порівняння витрат і результатів. Професійні економісти-менеджери і плановики лінійних і функціональних підрозділів підприємства найчастіше займаються внутрішнього планування.

По-п'яте, у зв'язку з тим, що основні методичні і освітні рекомендації розкривають в основному досвід планування на сучасному зарубіжному ринку, вітчизняним фахівцям як і раніше складно знайти науково обґрунтовані методи розробки бізнес-планів стосовно наших російських умов в нових ринкових стосунках. Тому в даний час необхідний комплексний підхід до розвитку теорії і практики не лише бізнес-планування, але і всієї системи внутрішнього планування на вітчизняних підприємствах і фірмах з різними формами власності і організаційними особливостями.

Проте, в умовах спаду виробництва, наявний досвід внутрішньогосподарського планування на російських підприємствах широко не використовується. Вирішення наступних питань - основні планові завдання на ринку кожного сучасного підприємства:

- визначити, який новий бізнес, який товар або послугу вибрати для

виходу на внутрішній і зовнішній ринок;

- як мінятиметься ринковий попит на пропоновані товари і послуги, і який вигляд оптимально вибрати;
- які необхідні ресурси і в якій кількості буде потрібно для організації бізнес-проекту;
- яка буде вартість на необхідні ресурси і де знайти надійних кредиторів або інвесторів;
- які будуть витрати на організацію виробництва, реалізацію виробництва, і надання послуг на відповідних ринках;
- вплив конкурентів на ринкову ціну на дану продукцію, послугу і її величина;
- розподіл між всіма учасниками бізнес-проекту загальних доходів, їх розмір;
- визначення показників ефективності (прибутковості) виробництва і дороги їх підвищення.

Правильно створений план допомагає фірмі займати нові позиції на ринку, де вона розвивається, зростати, складати концепції виробництва нових товарів і послуг і шукати найбільш раціональні способи їх реалізації, упроваджувати глибші перспективні плани свого розвитку. У сучасній ринковій економіці бізнес-план є способом, використовуваним у всіх сферах підприємництва. Бізнес-план повинен систематично оновлюється, в нього необхідно вносити зміни, які зв'язані як із змінами в економіці в цілому, із змінами, що відбуваються усередині фірми, так і із змінами на самому ринку, де діє фірма. Цей план дає характеристику процесу розвитку фірми, підказує, яким чином її керівникам можливо досягти виконання поставлених цілей, в першу чергу - підвищення прибутковості компанії.

Отже, бізнес-план допомагає підприємцеві бачити прогрес або регрес своєї справи на основі внутріфірмового і макроекономічного аналізу і робити дії. Головна мета розробки бізнес-плану - планування господарської діяльності фірми на поточний і довгостроковий періоди

відповідно до потреб ринку і можливостей здобуття прибули. Інші цілі для розробки бізнес-плану можуть бути всілякими, наприклад:

переконати співробітників підприємства в реальних можливостях досягнення якісних і кількісних показників, запланованих в проекті. З'ясувати міру можливості досягнення намічених показників; показати необхідному колу осіб доцільність реорганізації роботи вже існуючої фірми або створення новою. Бізнес-план також служить тому, аби допомогти підприємцеві вирішити наступні основні завдання, пов'язані з роботою компанії:

Позначити вигідні напрями діяльності, найбільш перспективні ринки збуту і визначити місце підприємства на цих ринках; визначення відповідності (невідповідності) кадрів компанії і умов для мотивації їх праці вимогам по досягнення поставлених цілей; допомогти оцінити за- витрати, необхідні для виробництва і збуту продукції (надання послуг), виміряти їх з цінами, по яких можуть продаватися товари (послуги), проаналізувати наявність фінансових і матеріальних ресурсів; визначити ризики і труднощі, які можуть виникнути при виконанні бізнес-плану.

На сучасному світі бізнес-план виконує чотири функції. Перша з них особливо необхідна в період створення компанії, а також при виборі нових напрямів діяльності і пов'язана з можливістю його використання для розробки стратегії бізнесу. Друга функція - це планування. Вона покликана оцінити можливість нового напрямку діяльності, контролювати роботу усередині фірми. Третя функція необхідна для залучення грошові кошти - позики, кредити.

В даний час отримати кредит не просто, проте в сучасних російських умовах без кредитних ресурсів дуже складно здійснити який-небудь значний проект. Основна причина полягає не лише в проблемі високих кредитних ставок, скільки в збільшеній безповоротності кредитів.

У ситуації, що склалася, банки приймають цілий порядок заходів по

забезпеченню повернення грошових коштів, такі як вимоги реальної застави, банківських гарантій та інші, вирішальні чинники, такі як наявність бізнес-плану, що пропрацював.

Четверта функція. Позитивне рішення питання про надання кредиту, ресурсів або основних засобів можливо лише за наявності бізнес-плану, який показує курс розвитку підприємства на певний період часу. Він дає можливість залучити до реалізації планів фірми реальних партнерів, що бажають вкласти у виробництво власний капітал або розробку, що є у них. Звідси витікає, що бізнес-план узагальнює можливості спершу або реорганізації бізнесу в конкретній ситуації. Він дає конкретне уявлення про те, як менеджер даної фірми використовуватиме цей потенціал. Внутріфірмове планування - є невід'ємна частина будь-якого підприємства, не залежно від його розміру і напряму. Істотно і його значення для залучення ділових партнерів, здобуття фінансування, створення спільних крупних підприємств.

Первинне значення - підготовка і ефективне використання бізнес-плану. Він розробляється керівником, фірмою, менеджером, групою фірм або консалтинговою компанією. Розгорнутий бізнес-план розробляється для визначення стратегій розвитку крупною фірмою. Дуже часто, ще на попередній стадії його підготовки визначаються можливі партнери і інвестори. Більшість фірм складають бізнес-плани за рік. У них наочно визначаються різні напрями діяльності фірми в цей період, і коротко описується його подальший розвиток. Небагато, але що твердо стоять на ногах, підприємства планують свою роботу на період від п'яти років. Невеликі фірми складають плани на строк до п'яти років.

Найбільш прийнятні два основні підходи до створення бізнес-плану. У першому підході бізнес-план складається найманою групою фахівців, а ініціатори проекту приймають участь в ньому засобом підготовки вихідних даних і обговорення. Інший підхід - коли ініціатори проекту самі розробляють бізнес-план, а як консультанти беруть участь інші



фахівці, наприклад, передбачувані інвестори. Для російської практики другий підхід є найбільш раціональним. Ініціатори проекту зазвичай добре знаються на виробничих питаннях, але зазвичай, їм потрібна консультація в тонкощах фінансового, грошового забезпечення проекту, збуту продукції, наданні послуг. Ці питання розробляють притягнені фахівці.

### **Висновки до розділу 1**

Бізнес-план особливо необхідний керівництву для ухвалення рішень в умовах акціонерної власності, оскільки саме при допомозі бізнес-плану керівники підприємств вирішують питання про накопичення прибутку, використання і розподіл її частини у вигляді дивідендів між акціонерами; оцінюється ситуація на перспективу як усередині фірми, так і довкола неї.

Цей план необхідний при визначенні заходів щодо вдосконалення і розвитку організаційно-виробничої структури підприємства, наприклад, для визначення відповідальності співробітників і обґрунтування рівня централізації управління. Поважно вказати, що даний план, у свою чергу, однозначно допомагає керувати діяльністю партнерських фірм, проводити спільне планування перетворення груп підприємств, зв'язаних спільним виготовленням однакових або взаємодоповнюючих продуктів.

Разом з внутріфірмовими значеннями, бізнес-планування має великий вплив при знаходженні стратегій планування на макроекономічному рівні. Різновид довгострокових бізнес-планів фірми складає інформативну базу, яка є фундаментом для здійснення національної політики планування в рамках державного регулювання економіки.

## РОЗДІЛ 2

### ОБ'ЄКТИ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 2.1. Об'єкти дослідження

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є салон краси «Орхідея», який надає послуги перукарського і косметичного профілю. Послуги, що надаються салоном, - це перукарські послуги (стрижки, забарвлення), послуги манікюру і педикюру, косметологія, масаж. Реалістичний термін відкриття салону в серпні 2022 року. Вид діяльності: послуги перукарні, косметологічні, масажні, манікюрні. Площа: 60 кв.м. Тип власності: оренда. Режим роботи: 10:00 до 20:00

Перелік послуг:

- Перукарський зал
- Фарбування і тонування волосся
- Відхід і лікування для волосся
- Косметологія
- Нарощування вій
- Макіяж
- Манікюр
- Нарощування нігтів акрил/гель, біо-гель
- Педикюр
- Догляд за тілом
- Масаж, обгортання

Основні цілі салону - це зміцнення на ринку конкурентів, збільшення об'єму продажів, рентабельність підприємства; якісна робота з покупцями, відбивана в таких показниках, як якість обслуговування клієнтів, відвідуваність.

Салон краси «Орхідея» надає послуги зі всіх видів перукарського мистецтва. У салоні можна не лише втілити задуману процедуру, але і отримати закінчений образ, оформити який допоможуть досвідчені майстри. Також фахівці салону проводять консультації, з яких відвідувач зможе

дізнатися про те, який сенс несе в собі кожна процедура, чи необхідна вона, які образи і тенденції можна підібрати для себе і багато що інше.

Асортимент продукції досить широкий, представлений безліччю фарб, шампунів, препаратами по догляду за волоссям, гель лаками. Якщо ви не знайдете в нашому салоні необхідний продукт, ви можете замовити його по каталогу. Протягом 7 днів замовлення буде виконано. Ціни сповна прийнятні, знаходяться на рівні основних конкурентів.

*Таблиця 2.1.*

### Прайс-лист на послуги

Найменування послуг	Ціна за послугу, грн.
Стрижка жіноча	250 - 350
Стрижка чоловіча	200 - 300
Стрижка дитяча	150 – 200
Укладання волосся	250 - 350
Зачіска	400 - 700
Забарвлення класичне	500 - 1000
Тонування волосся	500 - 800
Випрямлення волосся	200 - 300
Ламінування	1000
Нарощування вій	700
Біозавивка вій	500
Макіяж	750 - 800
Манікюр класичний	200
Манікюр апаратний	250
Педикюр класичний	200
Педикюр апаратний	250
Покриття з дизайном	500
Чищення особи	950
Маска	100 - 300
Парафінотерапія рук і ніг	500
Масаж рук	300
Масаж стоп	400
Шугарінг	200-500
Фарбування брів/вій	150/250

Таблиця 2.2.

**Прайс-лист на продукцію**

№	Найменування продукту	Ціна, грн.
1	Шампунь+бальзам обполіскувач	890
2	Маска для волосся	350
3	Маска для особи з білою глиною	150
4	Маска для особи з блакитною глиною	170
5	Чорна маска	230
6	Професійний шампунь	700
7	Набор шампунь + бальзам	1300
8	Молочко для волосся	670
9	Гель лак	200
10	Пінка для волосся	250
11	Ампули для зростання волосся	790
12	Фарба для волосся в тубиках	350
13	Фарба для волосся в шампуні	430
14	Прикраси для зачісок	100-350

**2.2. Методи дослідження**

В процесі аналізу об'єкту дослідження були використані наступні методи дослідження:

- SWOT-аналіз - включає аналіз сильних і слабких сторін підприємства, наявних можливостей, а також погроз, які можуть виникнути в процесі його діяльності.
- Позичіювання - метод, що полягає у визначенні позиції, яку досліджувана фірма займає на ринку, по відношенню до фірм-конкурентів.
- Графічний метод дослідження, а саме побудова точки беззбиткової проекту - дозволяє наочно визначити об'єм продажів, при якому фірма знаходиться в положенні, коли її діяльність не приносить ні, прибули, ні збитків.
- Балансовий метод - дозволяє співвіднести доходи і витрати підприємства, аби виявити ефективність його діяльності.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ ПО ВІДКРИТТЮ САЛОНУ КРАСИ

#### 3.1. Резюме проекту

Цей розділ, хоча і є першим, складається в самому кінці роботи над бізнес-планом і містить в собі квінтесенцію проекту. Робота над ним у край важлива, оскільки саме він повинен зацікавити потенційних інвесторів. Від того, яке враження він на них виробить, залежатиме, продовжать вони подальше читання. Об'єм цього розділу зазвичай не перевищує чотирьох сторінок. Складений він має бути так, щоб пояснити всі переваги свого проекту. Звідси необхідність його простоти, лаконічності і мінімуму спеціальних термінів. В кінці резюме слід вказати фінансові результати, які очікуються від проекту: прогноз об'єму продажів на найближчих пару років, виручка від продажів, витрати на виробництво, валовий прибуток, рівень прибутковості вкладень і термін окупності проекту.

Найменування проекту: «Бізнес-план по відкриттю салону краси Орхідея».

Місцезнаходження проекту: м. Київ

Мета проекту: Основною метою проекту є створення нового салону краси, який відповідатиме стандартам висококласного і кваліфікованого обслуговування.

Завдання:

- 1) задоволення попиту потенційних споживачів;
- 2) надання широкого спектру послуг;
- 3) наймання, навчання і постійне підвищення кваліфікації персоналу;

- 4) здобуття максимального прибутку при мінімальних витратах;

Форма діяльності проекту: приватний підприємець.

Терміни реалізації проекту: 15.03.2022 р. - 10.08.22 рр.

Фінансування проекту планується здійснити за рахунок власних накопичувальних засобів, у розмірі 300 000 грн. Для відкриття салону передбачається оренда приміщення в 60 кв. м в торговому домі «Cash&Carry». Оренда в даній будівлі - договірна, з врахуванням комунальних послуг, що надаються магазину.

Оцінка економічної ефективності проекту:

- термін окупності - 2 місяці
- рентабельність складає - 47%

Це найпростіший розділ проекту, в якому слід вказати:

- організаційну структуру підприємства (засновники, чисельність співробітників, статутною фонд, статутні і оборотні засоби і так далі);
- історію підприємства, якщо воно існує вже якийсь термін (динаміка його розвитку, зв'язки, найважливіші досягнення);
- фінансово-економічні показники (обсяг виробництва послуг і їх продажів, прибуток);
- структура управління, кадровий склад (вимоги до персоналу, досвід роботи і кваліфікація персоналу);
- напрям діяльності, досвід, перспективи розвитку.

Опис продукції (послуг)

Будь-який бізнес-проект базується на тій продукції (послугах), яка буде запропонована потенційному споживачеві і принесе прибуток підприємцеві.

Основна інформація, яка повинна міститися в цьому розділі

- найменування продукції (послуги)
- короткий опис і основні характеристики;
- конкурентоспроможність (основні показники, сильні сторони конкурентів);
- міра готовності (ідея, науково-технічна документація, «ноу-хау»);
- патентоспроможність і авторські права, наявність необхідних ліцензій
- наявність сертифікату якості;
- особливості податків, наявність пільг.

Цей розділ проекту покликаний допомогти визначити стійкість конкурентоспроможності.

*Конкурентоспроможність.* Сучасна теорія конкурентоспроможності виділяє всього лише двох типів конкурентних переваг: спеціалізація і нижчі витрати. Причому, під «нижчими витратами» розуміється не просто низька собівартість послуг в салоні, а здатність виконувати і продавати послуги ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Для досягнення цього типу конкурентної переваги необхідно з меншими витратами і в коротші терміни організувати весь цикл операцій до продажу послуг кінцевому споживачеві. Яка-небудь помилка, хоч би в одній з ланок, зведе «нанівець» всі плани і приведе до дорожчання послуг в салоні. Наприклад, якщо пропонується яка-небудь нова послуга, але погано організовано її виробництво, то витрати на неї можуть виявитися дуже високими, і клієнти йтимуть на неї неохоче. Або ж, якщо ця послуга чітко організована технологічно, але її погано рекламують клієнтам, то знову ж таки можлива невдача.

Дуже важливий перший тип конкурентоспроможності - «спеціалізація». Він не означає виробництво якого-небудь вузького набору послуг, як можна було б подумати, а, в першу чергу, здатність задовольняти особливі потреби клієнтів і отримувати за це вищу ціну в порівнянні з конкурентами. Тобто для забезпечення цього типу конкурентоспроможності необхідно навчитися виділятися в натовпі конкурентів, пропонуючи клієнтам послуги, що відрізняються вищою якістю, або нестандартним набором властивостей, клієнтів, що реально цікавлять.

Але існує правило, якого слід дотримуватися. Його сенс полягає в тому, що в даний момент часу свою стратегію забезпечення конкурентоспроможності можна будувати, ґрунтуючись лише на одному вигляді конкурентних переваг. Це або низькі витрати і відносна дешевизна послуг, або спеціалізація і робота з ексклюзивними і спроможними клієнтами. Спроба поєднання цих двох принципів найчастіше наводить до економічних невдач.

Вибір стратегії конкуренції визначається лише фінансовими можливостями. Якщо в салоні просте устаткування, старі технології, невисока кваліфікація майстрів (при цьому невисока їх зарплата). Слід вибрати другого типу конкурентної переваги. Тоді прибуток визначатиметься великою кількістю клієнтів. Якщо салон може дозволити собі новітнє устаткування, класних фахівців, то варто спробувати досягти конкурентоспроможності високою якістю послуг і їх високою ціною. Природно, що зовсім не обов'язково все життя, що залишилося, дотримуватися того принципу конкурентоспроможності, який був вибраний при старті салону. Варто згадати про те, що всі види конкурентних переваг діляться на дві групи:

1. переваги нижчого порядку;
2. переваги вищого порядку.

Переваги нижчого порядку пов'язані з можливістю використання дешевої робочої сили і недорогої сировини. Їх низький порядок пов'язаний з їх нестійкістю. Вони можуть бути легко втрачені при зростанні цін і заробітної плати.

До переваг вищого порядку відносяться оригінальність продукції (послуг), унікальні технології, фахівці, репутація фірми (салону). Стійкість цих переваг велика. Для знищення такої переваги конкурентам потрібно буде прикласти надто багато засобів і зусиль. Отже, зваживши все «за і проти», вибраний той круг послуг і товарів, які стануть предметом Вашого бізнесу. Тепер належить переконати в правильності цього вибору майбутніх читачів бізнес-плану: ваших інвесторів.

*Зведення про ринок збуту.* Це найважливіша частина бізнес-плану. На її підготовку не можна жаліти ні Конкурентоспроможність. Сучасна теорія конкурентоспроможності виділяє всього лише двох типів конкурентних переваг: спеціалізація і нижчі витрати. Причому, під «нижчими витратами» розуміється не просто низька собівартість послуг в салоні, а здатність виконувати і продавати послуги ефективніше, ніж це роблять конкуренти.



Для досягнення цього типу конкурентної переваги необхідно з меншими витратами і в коротші терміни організувати весь цикл операцій до продажу послуг кінцевому споживачеві. Яка-небудь помилка, хоч би в одній з ланок, зведе «нанівець» всі плани і приведе до дорожчання послуг в салоні. Наприклад, якщо пропонується яка-небудь нова послуга, але погано організовано її виробництво, то витрати на неї можуть виявитися дуже високими, і клієнти йтимуть на неї неохоче. Або ж, якщо ця послуга чітко організована технологічно, але її погано рекламують клієнтам, то знову ж таки можлива невдача.

Дуже важливий перший тип конкурентоспроможності - «спеціалізація». Він не означає виробництво якого-небудь вузького набору послуг, як можна було б подумати, а, в першу чергу, здатність задовольняти особливі потреби клієнтів і отримувати за це вищу ціну в порівнянні з конкурентами. Тобто для забезпечення цього типу конкурентоспроможності необхідно навчитися виділятися в натовпі конкурентів, пропонуючи клієнтам послуги, що відрізняються вищою якістю, або нестандартним набором властивостей, клієнтів, що реально цікавлять.

Але існує правило, якого слід дотримуватися. Його сенс полягає в тому, що в даний момент часу свою стратегію забезпечення конкурентоспроможності можна будувати, ґрунтуючись лише на одному вигляді конкурентних переваг. Це або низькі витрати і відносна дешевизна послуг, або спеціалізація і робота з ексклюзивними і спроможними клієнтами. Спроба поєднання цих двох принципів найчастіше наводить до економічних невдач.

Вибір стратегії конкуренції визначається лише фінансовими можливостями. Якщо в салоні просте устаткування, старі технології, невисока кваліфікація майстрів (при цьому невисока їх зарплата). Слід вибрати другого типу конкурентної переваги. Тоді прибуток визначатиметься великою кількістю клієнтів. Якщо салон може дозволити собі новітнє устаткування, класних фахівців, то варто спробувати досягти

конкурентоспроможності високою якістю послуг і їх високою ціною. Природно, що зовсім не обов'язково все життя, що залишилося, дотримуватися того принципу конкурентоспроможності, який був вибраний при старті салону. Варто згадати про те, що всі види конкурентних переваг діляться на дві групи:

1. переваги нижчого порядку;
2. переваги вищого порядку.

Переваги нижчого порядку пов'язані з можливістю використання дешевої робочої сили і недорогої сировини. Їх низький порядок пов'язаний з їх нестійкістю. Вони можуть бути легко втрачені при зростанні цін і заробітної плати.

До переваг вищого порядку відносяться оригінальність продукції (послуг), унікальні технології, фахівці, репутація фірми (салону). Стійкість цих переваг велика. Для знищення такої переваги конкурентам потрібно буде прикласти надто багато засобів і зусиль. Отже, зваживши все «за і проти», вибраний той круг послуг і товарів, які стануть предметом Вашого бізнесу. Тепер належить переконати в правильності цього вибору майбутніх читачів бізнес-плану: ваших інвесторів.

### **3.2. Опис послуги**

Ринок краси в Україні ще далекий від досконалості. В даний час насиченість ринку складає не більше 50% і попит на дані послуги зростає. Менеджери ринку планують зростання на попит салонів краси не менше 10% в рік. Вимоги до краси витримує будь-яка криза. Завжди зажадалося - бути доглянутим і привабливим, це коштовно завжди. Послуги перукарів і косметологів зажадаються в будь-якій економічній ситуації. Тут головне - продумувати стратегію і бути послідовним в ціновій політиці.

Унаслідок того, що на навчання по спеціальностях перукарської справи, косметології, майстри манікюру і педикюру постійна велика кількість тих, що бажають, то перевагою даного вигляду бізнесу є відсутність

риск, пов'язаних з відсутністю професіоналів. Цільову аудиторію проекту можна розділити на дві окремі категорії: потенційна ЦА і реальна ЦА.

Людей, в яких виникає потреба відвідувати салон краси від випадку до випадку, можна віднести до потенційної цільової аудиторії. Це можуть бути люди будь-якого віку і підлоги з середнім і нижче середнього рівнем достатку. Послуги перукарів у споживачів мають найбільший попит. Останні послуги в основному розраховані на жінок у віці від 25 до 45 років. Так склалося, саме вони уважніше стежать за своєю зовнішністю і складають основну долю споживачів, таким чином і є реальною цільовою аудиторією салону.

Салон розташовуватиметься в торговому домі (ТД) «Cash&Carry», що забезпечує постійний потік клієнтів.

Для потенційних відвідувачів салон буде привабливий наступними аспектами:

- 1) наявність салону краси в торговому домі дозволить залучити додатковий сегмент клієнтів, що прийшли за покупками;
- 2) зовнішній вигляд співробітників, декор, дизайн є невід'ємною частиною салону, створюючи його неповторний образ;
- 3) сучасне устаткування дозволяє створити необхідну атмосферу затишку і комфорту.

Звідси витікає, що послуги салону зажадаються із-за зручного розташування, зажадалася і новизною салону даного формату, доступності для населення з різним рівнем доходів.

Це найважливіша частина бізнес-плану. На її підготовку не можна жаліти ні сил, ні часу. Для підготовки 5-6 сторінок тексту цього розділу, необхідно заздалегідь зібрати і обробити великий об'єм чорнової інформації, яка повинна переконати інвестора в існуванні ринку збуту для планованих послуг і в здатності продавати їх.

Основні питання, на які необхідно відповісти при підготовці цього розділу:

- хто купуватиме послуги (коротка характеристика потенційних клієнтів): зразкова чисельність, місце проживання, роботи, рівень доходів, частота покупок послуг, зразковий об'єм вжитку послуг одним клієнтом за рік
- які салони надають аналогічні послуги (найменування, місцезнаходження, термін роботи на даному ринку, їх достоїнства і недоліки)
- як організовано надання послуг конкурентами
- чи проводять конкуренти рекламні акції, якщо так, то які і як
- як добиватися збільшення об'єму реалізації продукції (послуг) і які витрати для цього буде потрібно
- чи планується міняти з часом ціни на послуги і як саме

Найперші відомості, які знадобляться:

1. хто буде клієнтами салону;
2. яку нішу салон займе на ринку.

Немає нічого помилкового, передбачати, що достоїнства послуг салону очевидні, що як тільки салон відкриється, клієнти відвідуватимуть його у великій кількості.

Перший етап в такій роботі - оцінка потенційної ємності ринку, тобто загальній вартості послуг, які покупці певного району, міста можуть купити за певний термін: місяць, три місяці, рік. Ця величина залежить від декількох чинників: соціальних, національно-культурних, кліматичних і, головне, економічних (рівень доходів потенційних клієнтів, їх витрати, темпи інфляції і так далі)

Другий етап - оцінка потенційних сум продажів послуг і товарів, тобто тієї частки ринку, яку, в принципі, можна захопити і, відповідно, тієї суми реалізації, на яку можна розраховувати при певних можливостях. У результаті такого маркетингового дослідження, можна визначити зразкову кількість клієнтів, на яку можна розраховувати за місяць. Але розраховувати - не означає отримати їх в перший місяць роботи салону.

Тому необхідний третій етап - прогноз об'єму продажів. На цьому етапі

належить оцінити, скільки реально можна виручити за надані послуги за наявних умов діяльності, можливих витрат на рекламу і того рівня цін, які планується встановити. А головне, як цей показник може мінятися з часом. Підготовка цього етапу можлива за допомогою різних методів. Для підприємства малого бізнесу можна обмежитися експертними прикидками, що спираються на досвід фахівців, з якими можна проконсультуватися. В ході такої консультації можна обговорити ціну, по якій клієнти стійко купуватимуть послуги салону, не звертає уваги на пропозиції конкурентів.

Данні про організацію виробництва. Цей розділ, по суті, виробничий план. Головне завдання - довести потенційним інвесторам, що салон в змозі виробляти потрібну кількість послуг, в потрібні терміни і необхідної якості. Основні питання, на які необхідно відповісти в цьому розділі бізнес-плану:

де вироблятимуться послуги - в тому, що діє або новостворюваному салоні

які площі і виробничі потужності для цього знадобляться, і як вони зростатимуть з часом

де, у кого і на яких умовах купуватиметься продукція

яка репутація цих постачальників

яке устаткування буде потрібно, де і на яких умовах воно отримуватиметься

Дані для цього розділу бажано наводити в перспективі на 2-3 роки вперед. Завершувати даний розділ проекту повинна оцінка можливих витрат виробництва і її динаміка на перспективу. Якщо планується відкривати новий салон, то в бізнес-плані необхідно виділити спеціальний розділ «місце» розташування. Одна справа, якщо майбутній салон буде розташований в «прохідному» місці (в станції метро або на центральній вулиці), і зовсім інше, якщо відкрити його усередині мікрорайону, далеко від основних людських потоків. Хоча якщо мікрорайон досить великий і поряд з салоном немає конкуруючих фірм, то досягти успіху можна і в таких умовах.

### 3.3. Маркетинговий план

План просування складається з декількох етапів:

Оскільки салон розташований в густонаселеному мікрорайоні, то головне завдання - донести до жителів всіх мікрорайонів наше відкриття. Це можна зробити, розмістивши плакати на вулицях (банери). Цей метод дозволить сформувати постійний потік відвідувачів. Аби закріпити лояльність клієнтів до нашого салону, необхідно надавати постійним клієнтам знижки, візитні картки.

Реклама в Інтернеті - це розміщення банерів на локальних сайтах, реклама в соціальних мережах, реклама в пресі. Цей етап може залучити жителів інших районів, але для того, щоб цей крок був корисним, необхідно рекламувати деяку конкурентоздатну послугу (це може бути щось незвичайне для інших районів, або послугу з нижчою вартістю, ніж у конкурентів). Реклама в пресі. Випуск барвистих буклетів з прикладами робіт і цінами. У буденні дні з 10: 00 до 12: 00 відвідувачі салону надають послуги з оброблення за пониженими цінами (студенти, пенсіонери, домогосподарки). Обов'язкова наявність терміналу для оплати банківськими картами, це дозволить клієнтам оплачувати наші послуги кредитними засобами. Послуги салонів краси завжди зажадалися. Конкуренція велика, але на цій локації конкуренція буде не дуже помітною. Крім того, створення певного іміджу салону краси може привести до подальшого активного зростання продажу послуг і залучення великої кількості споживачів. Витрати на рекламні засоби відбиті в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

#### Розрахунок витрат на рекламу

Рекламне засіб	Період виходу	Ціна, грн.	грн./місяць	грн./рік
Візитки	Постійно	100	100	1 200
Роздача буклетів	1 місяць	1 000	83	1 000
Плакат з рекламою	2 місяці	300	3 050	600
Разом	X	x	233	2 800

Після двох місяців банера реклами, також проводитиметься реклама, але без фінансових вкладень, а саме соціальні мережі, друк в газетах.

Головні методи в активації продажу послуг:

- рекламні щити;
- поширення рекламних листівок;
- реклама в місцевих газетах;
- створити свій власний гурт в соціальних мережах, з детальним описом послуг, прайс-лист.

Для успішного функціонування салону краси буде потрібно:

- 1) логотип, власний стиль;
- 2) кваліфіковане обслуговування;
- 3) затишна атмосфера і домашня атмосфера;
- 4) абонентська система, що дає право на знижки своїм постійним клієнтам.

Також в салоні передбачається продаж супутніх косметичних засобів. Це дозволить клієнтам отримати консультацію майстра з придбання необхідних засобів по відходу. Це значно підвищить привабливість салону. Рекламні заходи економічні за вартістю, проте очікується позитивний ефект. У маркетингу процес ціноутворення ретельно продуманий. Ціноутворення є єдиною ринковою стратегією, яка безпосередньо генерує дохід. Всі останні змінні в структурі ринку - реклама, підготовка послуги, поширення, вимагають витрат. Останніми роками економічний і конкурентний тиск привів до появи нових стратегій і цін. При цьому практика ціноутворення в багатьох компаніях залишається інтуїтивною і рутинною. Часто встановлюють ціну шляхом визначення суми витрат. Проте ціна не є основним чинником в ринковій стратегії для сфери послуг. Сервісні компанії мають бути активними в умовах постійного тиску зростаючої конкуренції.

Важливим аспектом є зміст цінової орієнтації. При встановленні ціни необхідно враховувати основні чинники:

- 1) вимоги. Рівень вимог до сервісу обмежує стелю або максимальну ціну, яку можна встановити. Визначення максимальної ціни залежить від сприйняття покупцем вартості пропозиції продавця.
- 2) витрати. Вони обмежують нижній рівень або мінімально можливу ціну. Для існуючих послуг типовими витратами є витрати на створення, маркетинг і розподіл. Для нових клієнтів це майбутні прямі витрати на весь термін служби. Різниця тим часом, що покупець хоче заплатити, і мінімальними витратами - це межі, в межах яких продавець, що встановлює ціну, може діяти на свій розсуд чинники конкуренції. Вони можуть звузити ці межі, перш за все в результаті зниження стелі цін.
- 3) загальний прибуток. Потрібно враховувати бажаний рівень прибутку. Вона зазвичай відображає рівень ризику в бізнесі і впливає на підвищення мінімальної ціни, встановленої на основі витрат.

Одним з найважливіших чинників при визначенні ціни є попит. Точніше, йдеться про об'ємі послуг, які покупці хочуть купити за певною ціною, тобто попит на цю послугу. Існує як базова теорія ціноутворення, так і декілька важливих аналітичних концепцій практичних рішень в цій області. Деякі з них наступні:

*Теорія поведінки покупця.* Ціна впливає на вибір покупця, оскільки є показником вартості послуг. Покупець хоче отримати максимальне задоволення в рамках своїх фінансових можливостей. Одним з джерел інформації для покупця є ціна. Інші джерела не завжди доступні. Невідома інформація вводить клієнта в оману відносно здобуття необхідного задоволення при покупці послуги. Таким чином, покупець може використовувати ціну як показник, як вартість обслуговування і якості.

*Еластичність цін.* Можливість встановлювати рівень цін залежно від співвідношення ціни і попиту, що змінюється, на послуги. Коли попит падає із-за зростання цін, еластичність негативна. Еластичність доходу. Вимірює взаємозв'язок між доходом і зміною попиту на послугу. Якщо попит зростає з доходом, еластичність позитивна.



*Еластичність цін* служить мірою впливу зміни ціни послуги на попит на дану послугу. Якщо ці стосунки позитивні, то обоє вимагають змін. Еластичність суміжних цін також використовується як міра ефективності зміни цін конкурентами.

Цінові рішення приймаються під впливом того, що зазвичай є декілька споживачів, які можуть заплатити більше встановленої ціни за дану послугу. В основному, це означає, що ціна може бути нижче, ніж вартість даної послуги оцінюється деяких споживачів. Різниця між ціною, яку вони готові заплатити, і ціною, яку вони фактично платять, називається додаванням споживача до ціни.

Ця недавно розроблена концепція стає важливим вкладом у визначення цін. Замість того, щоб фокусуватися на витратах при визначенні ціни, краще визначити, яку цінність ця послуга представляє для споживача. Важливу роль грає сприйняття покупця.

Оптимальною ціною є ціна послуги, яка встановлюється з врахуванням важливості даної послуги для покупця. Сприйняття клієнтів грає ключову роль на ринку послуг. Сприйняття зазвичай передбачає процес категоризації. Коли покупець повинен заплатити ціну, відмінну від тієї, яку він заплатив минулого разу, він повинен вирішити, чи є ця різниця значною. Якщо він вирішить, що порядок цін не змінився, він може діяти як минулого разу. Навпаки, якщо різниця сприймається як досить істотна, покупець може виявити, що послуга, що знов надається, відрізняється від тієї, яка надавалася раніше, і зробити свій вибір на основі ціни. Покупець приймає рішення про покупку послуги в два етапи. Спочатку він оцінює значущість пропозиції. Потім, вирішує чи зробити покупку. Не виключено також, що він відкладе покупку до вичерпної інформації.

Вибір покупця залежить від сприйняття якості або його переваг по відношенню до ціни. При покупці він корелює очікувана якість із збитками, пов'язаними з необхідністю його оплати. Необхідно забезпечити еквівалентність ціни і якості послуг, які відповідали б інтересам справи.

Дійсно, в більшості публікацій наголошується, що якість продукту або послуги може бути потужною конкурентною перевагою. Якщо покупець знає, що ціна і якість взаємозв'язані на ринку послуг, то він, швидше за все, сприймає ціну як показник якості. Якщо він знає, що ціна не відповідає рівню якості, він використовуватиме інші показники для оцінки якості.

Одним з найцікавіших і складніших завдань є визначення ціни нової послуги. Ці рішення зазвичай приймаються з дуже невеликою кількістю інформації про потреби, витрати, конкуренцію і інші змінні, які можуть вплинути на успіх. Деякі послуги не були успішними для споживачів, оскільки вони не забезпечували того, що вони чекали від них, або тому що послуги не пропонувалися в потрібний час і в потрібному місці. Інші, тому що у них була неправильна ціна - дуже низька або дуже висока. Складність ціноутворення нової послуги полягає в тому, що, коли послуга широко використовується, вона застаріває набагато швидше. Ключовим моментом при встановленні ціни нового товару або послуги є облік чутливості ціни до попиту і зростання прибутку, а також до собівартості виробництва товарів і послуг. При цьому - головне визначити, чому товар або послуга заслуговує на увагу покупців, а декілька вони стоять продавцеві. Поважно враховувати як ціну вигляду послуги, що розвивається, так і сприйняття покупцем переваг даної послуги в порівнянні з вартістю її придбання і з вибором, який має покупець. Найбільш часто використовувана стратегія - використання низьких цін. Це друга стратегія, аби встановити ціну нової послуги. Не дивлячись на багато переваг, політика slip не прийнятна для всіх типів нових послуг.

Використання низьких цін на початку як спосіб захвату ширшого ринку реально за наступних умов:

Об'єм продажів дуже чутливий до ціни, навіть на ранній стадії, що надають послуги на ринку. Можливість забезпечити значну економію засобів при роботі з великими об'ємами. Сервіс стикається із загрозою сильних потенційних конкурентів відразу після закінчення періоду надання послуг на ринку. Тому сильна ринкова позиція стає одним з первинних завдань в період

надання послуги. Немає покупців, готових заплатити високу ціну за послугу.

Оскільки така цінова політика може бути реалізована на будь-якому етапі життєвого циклу послуги, дану стратегію завжди слід тестувати до появи на ринку нової послуги. Інколи перехід на низьку цінову політику може врятувати сервіс від "смерті" після того, як на ринку сформувалася висока прибутковність.

Ефективним є маркетингове дослідження, як соціальний опит. Соціальний опит проводився за допомогою анкетування. Запитальник міститься в додатку а до справжньої роботи. Метою справжнього дослідження є здобуття і аналіз первинної інформації для виявлення чинників, що впливають на відношення потенційних клієнтів до відкриття салону краси, а також для виявлення їх потреб і переваг. Кількість респондентів-50 чоловік: отримані наступні результати:

На перше питання «Як часто Ви відвідуєте салон краси?», отримані наступні відповіді:

- кілька разів в місяць -48%
- 1 раз на місяць - 32%
- 1 раз в 2-3 місяці і рідше - 20%

Проаналізувавши відповіді на дане питання, можна зробити вивід, що більшість опитаних відвідують салон краси кілька разів в місяць.

На друге питання «Які послуги Ви віддаєте перевазі в салонах краси?», отримані наступні відповіді:

- послуги перукаря - 20%,
- послуги манікюра/педикюра - 32%
- послуги візажиста - 24%
- послуги косметолога - 12%
- солярій - 12%

Проаналізувавши відповіді на дане питання, можна зробити вивід, що для більшості респондентів переважно є послуга манікюру і педикюру.

На третє питання «Які чинники для Вас найбільш значимі при виборі

салону?», отримані наступні відповіді:

- місце розташування салону - 17%
- робота майстра - 25%
- якість використовуваної продукції - 18%
- престижність салону - 16%
- проведення салоном спеціальних акцій - 24%

Проаналізувавши відповіді на дане питання, можна зробити вивід, що для більшості опитаних такий чинник, як якісна робота майстри є значимішим показником.

На четверте питання «Вкажіть ваш вік», були отримані наступні відповіді:

- до 18 років - 5%;
- 18-25 років - 35 %;
- від 25 і старше - 60%.

На п'яте питання «Вкажіть суму вашого місячного доходу» були отримані наступні відповіді:

- від 10 до 20 - 66%
- більше 20 - 34%

Проаналізувавши відповіді на дане питання, можна прийти до виводу, що при формуванні цін на послуги салону краси, необхідно спиратися на стратегію середніх цін. За підсумками проведеного опиту видно, що новий салон краси зажадається.

### **3.4. Виробничий план**

Цінова політика салону краси встановлюватиметься, виходячи з вигляду послуг, що надаються, і процедур, роздрібні націнки на професійну косметику, платоспроможності клієнтів і бажання (потреба в даному вигляді послуг) і закупівельній вартості використовуваних матеріалів. Матеріали плануються купувати на оптових базах. Прайс-лист салону краси представлений в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

### Попередній прейскурант на послуги

Найменування послуг	Ціна за послугу, грн.
Стрижка жіноча	250 - 350
Стрижка чоловіча	200 - 300
Стрижка дитяча	150 – 200
Укладання волосся	250 - 350
Зачіска	400 - 700
Забарвлення класичне	500 - 1000
Тонування волосся	500 - 800
Випрямлення волосся	200 - 300
Ламінування	1000
Нарощування вій	700
Біозавивка вій	500
Макіяж	750 - 800
Манікюр класичний	200
Манікюр апаратний	250
Педикюр класичний	200
Педикюр апаратний	250
Покриття з дизайном	500
Чищення особи	950
Маска	100 - 300
Парафінотерапія рук і ніг	500
Масаж рук	300
Масаж стоп	400
Шугарінг	200-500
Фарбування бров/вій	150/250

Ціна залежить від індивідуальних ознак клієнта, наприклад, ціна стрижки залежить від довжини волосся. Товар для продажу представлений в таблиці 3.3

Таблиця 3.3

### Товар для продажу

Найменування товару	Ціна, грн.
Шампунь Loreal	650
Бальзам Loreal	550
Маска Loreal	450
Засіб Loreal	400
Піна Loreal	480

Також в наявності є професійні засоби для домашнього догляду. Приміщення, в якому розташовуватиметься салон краси, відповідає всім санітарним і гігієнічним нормам. Для привабливості клієнтів, салон буде оформлений досить барвистий і привабливо. Необхідно провести ремонт приміщення. Приміщення буде оформлено в сучасному класичному стилі. Кошториси витрат відбиті в таблиці 3.4, таблиці 3.5, таблиці 3.6.

*Таблиця 3.4*

### Кошторис витрат на ремонт

Вигляд матеріалів	Кількість	Ціна, грн.	Разом, грн.
Монтаж устаткування	1	20 000	20 000
Замовлення дизайну інтер'єру	1	10 000	10 000
Робітники	3	10 000	30 000
Закуп будматеріалів, предметів інтер'єру і декору	8	5 000	40 000
Разом	x	x	100 000

При підготовці кошторису витрат на устаткування складений детальний перелік устаткування, меблів, оргтехніки необхідної для ведення підприємницької діяльності. Вказана кількість одиниць необхідного устаткування і зразкова ціна, по якій планується його придбати.

*Таблиця 3.5*

### Кошторис витрат на устаткування, сировину і матеріали

Найменування	Кількість	Ціна, грн.	Разом, грн.
1	2	3	4
Диван	1	12 000	12 000
Крісло	1	7 000	7 000
Журнальний столик	1	3 000	3 000
Вішалка для одягу	1	1 000	1 000
Телевізор	1	5 000	5 000
Перукарня миття	1	7 000	7 000
Перукарське крісло	1	4 000	4 000
Дзеркало	3	5 000	15 000
Манікюрний стіл	1	8 000	8 000
Крісло для клієнта	4	3 000	12 000
Стерилізатор повітря	1	4 000	4 000
Столик для інструментів і косметичних засобів	1	4 000	4 000
Ширма	1	4 000	4 000
Полиці	5	500	5 000
Стілець	2	1 000	2 000
Тумба	5	3 000	15 000
Касова машина	1	12 000	12 000
Стелаж для продажу косметики	1	5 000	5 000
Візок перукарня	2	2 500	5 000
Подушечки манікюрні	1	3 500	3 500
Лампа манікюрна	2	1 500	3 000
Крісло педикюру	1	10 000	10 000
Стіл візажиста	1	3 000	3 000
Крісло дитяче	1	3 500	3 500
Витрати на ремонт	1	100 000	100 000
Інструменти і витратні матеріали	1	50 000	50 000
Разом:	X	x	300 000

З таблиці 3.5 видно, що загальна вартість устаткування для початку роботи салону складе 300 000,0 грн.

*Таблиця 3.6*

### Звідний кошторис капітальних витрат

Найменування груп основних фондів	Загальна вартість, грн.
Ремонт	100 000
Устаткування	200 000
Разом:	300 000

### 3.5. Організаційний план

Після того, як улагоджені всі питання з активами, необхідно зайнятися підбором кадрів, як майстри планується набрати осіб, чий професійний рівень підтвердження дипломом про відповідну підготовку.

Для салону, що відкривається, підбір співробітників дуже важливий, адже від нього може залежати весь бізнес. Перевірка професіоналізму майстрів повинні проводитися лише кваліфікованим фахівцем в даній сфері. Усну співбесіду необхідно поєднувати з практикою. На співбесіді з майстрами необхідно не лише давати оцінку їх рівню і стажу роботи, але і оцінювати поведінку, товариськість, доброзичливість. Способи пошуку співробітників: оголошення, біржа зайнятості, знайомі, Інтернет.

Власникам салонів краси рекомендується частіше відвідувати майстер-класи і всілякі конкурси в учбових закладах. На таких заходах можна знайти собі працівника, наочно оцінивши його креативність і професіоналізм.

Спосіб розрахунку заробітної плати майстрів - відрядний. Майстри отримують 30% відсотків від зробленої роботи. Директор отримує фіксований оклад. Зразковий розрахунок заробітної плати працівників приведений в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

### Розрахунок заробітної плати працівників

Категорія працівників	Кількість співробітників	Заробітна плата грн/міс.	Заробітна плата, грн/рік.
1	2	3	4
Директор	1	25 000	300 000
Перукар	1	15 000	180 000



Майстер манікюру / педикюру	1	15 000	180 000
Косметолог	1	12 000	144 000
Прибиральниця	1	6 000	72 000
Разом:	5	73 000	876 000

З таблиці 3.7 видно, що щорічні витрати на оплату праці складуть 876000 гривень, без відрахувань на соц. потреби.

Планований графік роботи салону краси з 9:00 до 18:00, 5 днів в тиждень.

### 3.6. Фінансовий план

У даному розділі бізнес-плану оцінюється здатність проекту забезпечувати вступ грошових коштів в об'ємі, достатньому для забезпечення самоокуповування і повернення позикових засобів, за наявності таких, таблиця 3.8.

Таблиця 3.8

#### Постійні витрати

Найменування витрат	Сума, грн./міс.	Сума, грн./рік.
Зарплата персоналу	94900	1138800
Реклама	233	2800
Оренда	35000	420000
Інструменти	4167	50000
Разом	134300	1611600

Розрахуємо суму валового доходу за місяць. Він дорівнює сумі виручки від реалізації кожного виду послуг.

$$V_{\text{дох}} = C_{\text{ед}} * K, (2.1)$$

де:  $V_{\text{дох}}$  - валовий прибуток;

$C_{\text{ед}}$  - ціна одиниці товару або наданої послуги;

$K$  - кількість проданого товару або наданих послуг.

$$V_{\text{дох}} = 160 * 600 + 180 * 350 + 160 * 800 = 287\ 000 \text{ грн./міс.}$$

Розрахуємо суму валового доходу за 12 місяців.

$$V_{\text{дох}} = 287\,000 * 12 = 3\,444\,000 \text{ грн./рік.}$$

Виробимо прогнозований об'єм надання послуг в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

**Прогнозований об'єм реалізації послуг**

Вигляд послуги, показник	Одиниця виміру	Величина показника за місяць	Величина показника за рік
1	2	3	4
<b>1. Відвідини перукарської зони</b>			
Ціна за од.	Грн .	600	600
Об'єм продажів	Чол.	160	1 920
Виручка від реалізації	Грн .	96 000	1 152 000
<b>2. відвідини манікюрної зони</b>			
Ціна за од.	Грн .	350	350
Об'єм продажів	Чол.	180	2 160
Виручка від реалізації	Грн .	63 000	756 000
<b>3. Відвідини зони візажа</b>			
Ціна за од.	Грн .	800	800
Об'єм продажів	Чол.	160	1 920
Виручка від реалізації	Грн .	128 000	1 536 000
Сума від валового доходу	Грн .	287 000	3 444 000

Необхідно скласти виробничу програму, в якій буде визначений об'єм послуг, що надаються. Виробнича програма представлена в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

**Виробнича програма**

Вигляд послуг	Одиниця виміру	Кількість чоловік у місяць	Кількість чоловік в рік
Перукарні послуги	Чол.	160	1 920
Манікюрні послуги	Чол.	180	2 160
Послуги візажиста	Чол.	160	1 920

Виробимо розрахунок місячного і річного прибутку.

Головною метою роботи будь-якого підприємства є здобуття прибутку. Прибуток - це результат фінансової діяльності підприємства, показник економічної ефективності використання ресурсів, здобуття прибутку є рушійним мотивом підприємництва. Використовуємо вигляд оподаткування - спрощена система оподаткування (ССО), ставка податку складає 6% від доходу:

$$ССО = D_x * 0,06, (2.2)$$

де ССС – спрощена система оподаткування;  $D_x$  - дохід.

$$ССО = 3\,444\,000 * 0,06 = 206\,640 \text{ грн./рік}$$

Щомісячна сума податку складає:

$$ССО = 206\,640 / 12 = 17\,220 \text{ грн./міс.}$$

Далі розрахуємо показники місячного і річного прибутку.

Прибуток до оподаткування - це виручка від реалізації товарів (надання послуг) за мінусом витрат.

$$Pr_{нл} = Vr - R, (2.3)$$

де:  $Pr_{нл}$  - прибуток до оподаткування;  $Vr$  – виручка,

$R$  – витрати.

$$Pr_{нл} = 287\,000 - 134\,300 = 152\,700 \text{ грн./мес.}$$

$$\text{Прибуток до оподаткування за рік} = 152\,700 * 12 = 1\,832\,400 \text{ грн./ рік}$$

Розрахуємо чистий прибуток за місяць: це різниця між прибутком до оподаткування і податками.

$$\text{ЧП} = \text{Пр}_{\text{н.л.}} - \text{податки}, \quad (2.4)$$

де: ЧП – чистий прибуток;

$\text{Пр}_{\text{н.л.}}$  - прибуток до оподаткування.

$$\text{ЧП} = 152\,700 - 17\,220 = 135\,480 \text{ грн./міс.}$$

Чистий прибуток за рік дорівнює чистому прибутку за 12 місяців:

$$\text{ЧП} = 135\,480 * 12 = 1\,625\,760 \text{ грн./рік}$$

Розрахунок прибутку приведений в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

### Розрахунок прибутку

№ п/п	Показники	грн./міс.	грн./рік
1	2	3	4
1.	Виручка від реалізації товарів надання послуг	287 000	3 444 000
2.	Витрати, в т.ч.:		
2.1	заробітна плата	94 900	1 138 800
2.2	орендна плата	35 000	420 000
2.3	Реклама	233	2 800
2.4	Інструменти	4 167	50 000
Всього витрат		134 300	1 611 600
3.	База оподаткування	287 000	3 444 000
4.	Податок	17 220	206 640
5	Чистий прибуток	1 344 580	1 625 760

Розрахуємо рентабельність і термін окупності проекту. Рентабельність - це основний показник успішності роботи будь-якої компанії. Робота будь-якого бізнесу полягає в здобутті прибутку з кожного вкладеного рубля. Рентабельність відображає міру прибутковості, вигідності і прибутковості діяльності підприємства.

Рівень рентабельності - це відношення прибутку до величини виручки від реалізації продукції (надання послуг), виражене у відсотках.

$$R = \frac{\text{ЧП}}{\text{Вр}} \times 100\%, (2.5)$$

де: ЧП – чистий прибуток;

Вр – виручка від реалізації; R – рентабельність.

Розрахуємо рівень рентабельності за місяць:  $R = 134\,480 / 287\,000 \times 100\% = 47\%$

Розрахуємо рентабельність за рік:

$$1\,625\,760 / 3\,444\,000 = 47\%.$$

Представимо рівень рентабельності в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

### Рівень рентабельності

Показники	Сума, грн../міс.	Сума, грн../рік
Дохід від реалізації, надання послуг	287 000	3 444 000
Чистий прибуток	135 480	1 625 760
Рівень рентабельності, %	47	47

Дуже поважно визначити термін окупності проекту, тобто період часу, за який доходи, отримані від діяльності, покрийють витрати на відкриття даної справи.

$$C_{\text{ок}} = \frac{\text{Затрати}}{\text{ЧП}}, (2.6)$$

де:  $C_{\text{ок}}$  - термін окупності;

Витрати - первинні витрати; ЧП – чистий прибуток.

$$C_{\text{ок}} = 300\,000 / 135\,480 = 2,2 \text{ (місяця)}$$

Термін окупності даного проекту складе 2 місяці.

### 3.7. Оцінка ризиків

Всі ризики за даним проектом умовно можна поділити на внутрішніх і зовнішніх. Основні зовнішні ризики проекту:

Підвищення сировинної собівартості  
Характеристика ризику і способи реагування:

Діяльність салону безпосередньо залежить від матеріалів і інструментів які купуються у багаточисельних виробників. Підвищення ціни одних постачальників можна компенсувати зміною партнерів і переходом на іншу косметичну марку. Світовий ринок пропонує великий вибір і діапазон цін.

Зміна модних трендів, поява нових технологій і косметичних методик.

Характеристика ризику і способи реагування:

Ризик може привести до застарівання базових технологій і загострення необхідності закупівлі нових матеріалів, інструментів, залучення дорожчих фахівців. Нівелюється постійною підтримкою актуальності пропозиції за рахунок участі у виставках, форумах, майстер-класах. Це ж дозволить працювати над побудовою іміджу салону.

Основні внутрішні ризики проекту:

Текучка і низький рівень компетенції персоналу, недолік профільних фахівців.

Характеристика ризику і способи реагування:

У сфері послуг саме профільний персонал і рівень сервісу є ключовим чинником залучення клієнтів. Чим нижче рівень професіоналізму майстрів, тим нижче міра задоволеності клієнтів (або тим менше їх фінансова ?мкість).

Цей внутрішній ризик істотно збільшує наслідки зовнішньої ризику конкурентного середовища. В цілях утримання високої планки прибутковості необхідно проводити регулярні курси підвищення кваліфікації для постійного персоналу, містити повний штат фахівців, розробляти ефективну систему мотивації і контролю. Утримання висококласних фахівців відбувається за допомогою систем внутрішньої лояльності.

Головними конкурентами для нашого салону є три фірми, що знаходяться в безпосередній близькості. Дана інформація показана в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

### Аналіз конкурентного середовища

Назва фірми	Місце розташування фірми	Спектр послуг, що надаються
Pudra	Вул. Саксаганського 34	Перукарські послуги Манікюрні послуги
Дарина	Вул. Франка 18	Перукарські послуги Манікюрні послуги
Едем	Вул. Софіївська 25	Перукарські послуги Манікюрні послуги

Виходячи з таблиці 3.13, можна зробити вивід, що в лише 3 фірми надають ідентичний спектр послуг, але не надають послуги визажиста. Тим самим даний салон виглядатиме більш виграно. Діапазон даних конкурентів складає близько кілометра, це говорить про те, що рядом конкурентів, що стоять на прями, немає, і люди йтимуть в нове місце, оскільки салон знаходиться поблизу. Для того, щоб уникнути конкурентної боротьби, буде введена гнучка цінова політика (проведення різних акцій, введення акційної системи для постійних клієнтів, а також дисконтні карти).

З таблиці 3.14 видно, що головними конкурентними перевагами нашого проекту є відкриття салону краси, який надаватиме досить великий асортимент послуг, високу якість продукції і рівня обслуговування, при невисоких цінах

Таблиця 3.14

**SWOT-аналіз**

Показник	Конкурент Pudra	Конкурент Дарина	Конкурент Едем
Сильні сторони	Широкий спектр послуг, що надаються, постійні клієнти.	Хороша репутація в споживачів, зручне розташування.	Зручне місцерозташування, невисокі ціни.
Слабкі сторони	Високі ціни, брак висококваліфікованого робочого персоналу.	Брак робочого персоналу, не високий рівень обслуговування, застаріле устаткування.	Імідж салону, що ще не сформувався, відсутність постійних клієнтів.
Можливості	Перехід до більш ефективних стратегій	Зміна устаткування, набір нових кваліфікованих кадрів.	Розширення асортименту, залучення інвесторів, постійні постачальники.
Погрози	Можливість появи нових конкурентів.	Незадоволення клієнтів якістю послуг, зміна споживчих переваг.	Зміна споживчих переваг, поява нових конкурентів.

З таблиці 3.14 видно, що планований до відкриття салон володіє рядом переваг в порівнянні з прямими конкурентами, пропонуючи набагато більший спектр послуг, діючи в середньому ціновому сегменті, при якості послуг - вище середнього. Також варто відзначити зручний для населення графік роботи і вигідне місцерозташування. Надання послуг виробляється за допомогою попереднього телефонного запису або живої черги без запису.



### Висновки до розділу 3

1. Проведене дослідження показало, що такий вигляд бізнесу, як створення салону краси є надприбутковим і перспективним. Одна з головних умов його успішного функціонування є наявність вигідного місцерозташування, найм висококваліфікованого персоналу, наявність висококонкурентного устаткування, що пов'язане з об'єктивними економічно-фінансовими умовами діяльності салонів краси на ринку.
2. При проведенні попереднього аналізу можна зробити вивід про те, що відкриття салону краси є вигідним. Дане підприємство повинне почати окупати себе вже через 2 місяці після відкриття.
3. Всі показники рентабельності досить високі - це свідчить про результативну діяльність фірми і характеризує ефективність вкладень пов'язаних з реалізацією даного бізнес-плану.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У даній роботі була вивчена тема бізнес-планування і розробки бізнес-плану з теоретичних і практичних позицій.
2. В процесі написання теоретичній частині було встановлено, що бізнес-планування і бізнес-план - незаперечно важливі елементи діяльності будь-якого підприємства, необхідні для забезпечення її ефективності.
3. Для розвитку будь-якого виробництва, як ніколи актуальний бізнес-план, оскільки нестабільність зовнішньої економіки заставляє підприємця розраховувати всі свої дії і зроблені кроки.
4. На основі теоретичних передумов в подальшому процесі роботи була здійснена розробка бізнес-плану інвестиційного проекту на прикладі відкриття салону краси в м. Київ.
5. Головною метою проектованої організації є створення ефективного бізнесу і проникнення на ринок.
6. Щорік по всій Україні відкриваються сотні салонів краси. І це не випадково, адже сфера індустрії краси є однією з найбільш прибуткових галузей української економіки.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес-плани компанії / фірми.  
URL:  
[https://bankchart.com.ua/biznes/biznes\\_start/statti/biznes\\_plani\\_kompaniyi\\_firmi](https://bankchart.com.ua/biznes/biznes_start/statti/biznes_plani_kompaniyi_firmi)  
(дата звернення: 11.11.2022)
2. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. Київ : Знання, 2013. 173 с
3. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. / З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с
4. Віденко Є.О., Нянчур Б.С. Бізнес-планування та його роль у стратегічному управлінні підприємством. *Економіка та держава*, №12. 2016 С.78-81,
5. Войтко С. В. Управління проектами та стартапами в Індустрії 4.0 : підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. 200с.
6. Гриньова В. М., Коюда В. О. Фінанси підприємств: навчальний посібник: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2004. 432 с.
7. Козирєва О. В., Світлична К.С., Шуть О.Ю. Стратегічний менеджмент. Навчальний посібник. Харків: Вид-во НФаУ, 2020. 238с
8. Козирєва О. В., Глебова Н. В., Ковальова В. І. Навчальний посібник з дисципліни «Офісний менеджмент»: для здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Менеджмент». Харків: Видавництво Іванченка, 2021. 274 с.
9. Копань Т. М. Маркетинг телекомунікаційних та інформаційних технологій: світовий та національний виміри. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 4. С. 32–40.
10. Коробов М. Я. Фінансово – економічний аналіз діяльності підприємств. Київ: Знання, 2012. 294 с
11. Корольков В. В., Соріна О. О., Тельчаров Е. А. Управління знаннями при реалізації стратегії інноваційного оновлення підприємства. *Ефективна*

*економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9529>

(дата звернення: 14.11.2022)

12. Корольков В.В., Литвин К. В. Інтелектуалізація інтернет-середовища та новий інструментарій для дослідження споживчого попиту. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Логістика*. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. № 892. С. 127–133.

13. Котлер, Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2020. - 880 с

14. Кравчук М. Основи підприємницької діяльності : методичний посібник. Львів, 1995. 100 с.

15. Кубіній Н.Ю. Основи бізнесу: навчальний посібник. Ужгород, 2013. 204с.

16. Кучеренко В.Р., Карпов В.А., Маркітан О.С. Бізнес-планування фірми: Навч. посіб. Київ: 2006. 423 с.

17. Мальчик М.В. Маркетингові Інтернет-технології в бізнесі. *Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі*. 2017.

18. Менеджмент стартап проєктів: підручник для студентів технічних спеціальностей другого (магістерського) рівня вищої освіти / О. А. Гавриш, В. В. Дергачова, М. О. Кравченко та ін.; Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2019. 337с.

19. Перерва П.Г. Косенко А.В., Косенко. О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/9964> (дата звернення 15.11.2022)

20. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
21. Підприємництво: практикум: навчальний посібник За заг. ред.. Мазур І.І., К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. 263с.
22. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.
23. Пужай-Череда А.М. Сутність економічної конкуренції та конкурентоспроможності. *Сталий розвиток економіки*. 2016. № 1(30). С. 55-60.
24. Рибальченко І. І. Проблеми формування конкурентної стратегії на вітчизняних підприємствах. *Управління розвитком*. – 2013. – № 17. С. 66-68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2013\\_17\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_17_26) (дата звернення: 15.11.2022)
25. Розвиток української ІТ-індустрії: аналітичний звіт URL: <https://brdo.com.ua/doslidzhennya-rynku-rozrobky-programnogo-zabezpechennya-2018/> (дата звернення: 15.11.2022)
26. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
27. Сметанюк О.А. Сутність та значення системного формування бранда роботодавця. *Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ*, Вінниця, 27—28 квітня 2020 р. URL: [https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all\\$fm/all\\$fm\\$2020/paper/view/8754](https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all$fm/all$fm$2020/paper/view/8754) (дата звернення: 15.11.2022)
28. Степанова Л.В., Тужилкіна О.В. Формування позитивного бранда роботодавця в сучасних умовах. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2018. № 5. С. 125—130.
29. Стратегія підприємства: зміна парадигми управління та інноваційні рішення для бізнесу: колект. монографія / А. П. Наливайко, О. М.

Гребешкова, О. Г. Малярчук, В. Я. Паздрій, Г. В. Турбан; ред.: А. П. Наливайко; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". - Київ: КНЕУ, 2015.

- 398 с.

30. Сукачова-Труніна С.М. Основні чинники, що обмежують упровадження маркетингових інновацій у діяльність підприємств. *Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50- річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі*. 2017.

31. Foster, K.W. Advances in plasma skin regeneration / K.W. Foster, R.L. May, E.F. Fincher // *Journal of Cosmetic Dermatology*. – 2008.–Vol. 7(3).–P. 169–179.

32. Ganceviciene, R. Skin anti-aging strategies / R. Ganceviciene, A.I. Liakou, A. Theodoridis [et al.] // *Dermato-Endocrinology*.–2012.–Vol. 4, № 3.–P. 308–319.

33. Garg, V.K. Glycolic acid peels versus salicylic-mandelic acid peels in active acne vulgaris and post-acne scarring and hyperpigmentation: a comparative study / V.K. Garg, S. Sinha, R. Sarkar // *Dermatologic Surgery*. – 2009. – Vol. 35(1). – P. 59– 65.

34. Gericke, J. Regulation of retinoid-mediated signaling involved in skin homeostasis by RAR and RXR agonists/antagonists in mouse skin / J. Gericke, J. Ittensohn, J. Mihaly [et al.] // *PLoS One*. – 2013. – Vol. 8(4). – P. e62643.

35. Ghersetich, I. Pyruvic acid peels for the treatment of photoaging / Ghersetich, B. Brazzini, C. Cotellessa, T. Manunta, T. Lotti // *Dermatologic Surgery*. – 2004. – Vol. 30(1). – P. 32–36.

36. Glogau, R.G. Chemical peeling and aging skin / R.G. Glogau // *Journal of Geriatric Dermatology*. – 1994. – Vol. 2(1). – P. 30–35.

37. Gniadecki, R. Role of mitochondria in ultraviolet-induced oxidative stress / R. Gniadecki, T. Thorn, J. Vicanova, A. Petersen, H.C. Wulf // *Journal of Cellular Biochemistry*. – 2000. – Vol. 50. – P. 216–222.

38. Gonzalez, S. Fernblock, a nutraceutical with photoprotective properties and potential preventive agent for skin photoaging and photoinduced skin cancers / S. Gonzalez, Y. Gilaberte, N. Philips, A. Juarranz // *International Journal of Molecular*

Sciences. – 2011. – Vol. 72. – P. 8466–8475.

39. Gorrini, C. Modulation of oxidative stress as an anticancer strategy / C. Gorrini, I.S. Harris, T.W. Mak // *Nature Reviews Drug Discovery*. – 2013. – Vol. 72. – P. 931–947.

40. Green, B.A. PHAs and bionic acids: next generation of hydroxyl acids / B.A. Green, E. Briden // *Cosmeceuticals*. 2nd ed. / Zoe Diana Draelos, editor. – Amsterdam, The Netherlands : Elsevier Inc. – Vol. 2009. – P. 209–215.

41. Green, B.A. Clinical and cosmeceutical uses of hydroxyacids / B.A. Green, R.J. Yu, E.J. van Scott // *Clinics in Dermatology*. – 2009. – Vol. 27(5). – P. 495–501.

42. Grimes, P.E. Chemical peels in dark skin / P.E. Grimes // *Color Atlas of chemical peels* / eds.: A. Tosti, E. Grimes P., M. Pia De Padova. – Heidelberg : Springer-Verlag, 2006. – P. 139–148.

43. Gutzmer, R. Management of cutaneous side effects of EGFR inhibitors: recommendations from a German expert panel for the primary treating physician / R. Gutzmer, J.C. Becker, A. Enk [et al.] // *Journal Deutsche Dermatologische Gesellschaft*. – 2011. – Vol. 9. – P. 195–203.

44. Hachem, J.-P. Acute acidification of stratum corneum membrane domains using polyhydroxy acids improves lipid processing and inhibits degradation of corneodesmosomes / J.-P. Hachem, T. Roelandt, N. Schürer [et al.] // *Journal of Investigative Dermatology*. – 2010. – Vol. 130(2). – P. 500–510.

45. Han, K.-H. Alteration of the TGF- $\beta$ /SMAD pathway in intrinsically and UV-induced skin aging / K.-H. Han [et al.] // *Mechanisms of Ageing and Development*. – 2005. – Vol. 126. – P. 560.

46. Hasty, P. P53 as an intervention target for cancer and aging / P. Hasty, B.A. Christy // *Pathobiology of aging & age related diseases*. – 2013. – Vol. 3. – P. 1–11.

47. Helton, E.S. P53 modulation of the DNA damage response / E.S. Helton, X. Chen // *Journal of Cellular Biochemistry*. – 2007. – Vol. 100, No 4. – P. 883–896.

48. Hendi, A. Melanocytes in nonlesional sun-exposed skin: a multicenter comparative study / A. Hendi, D.A. Wada, M.A. Jacobs [et al.] // *Journal of the*

American Academy of Dermatology. – 2011. – Vol. 65, No 6. – P. 1186–1193.

49. Herzog, S.M. Sun protection factor communication of sunscreen effectiveness: a web-based study of perception of effectiveness by dermatologists / S.M. Herzog, H.W. Lim, M.S. Williams, I.D. de Maddalena, U. Osterwalder, C. Surber // *JAMA Dermatology*. – 2017. – Vol. 153(3). – P. 348–350.

50. Holick, M.F. Sunlight, UV-radiation, vitamin D and skin cancer: How much sunlight do we need? / M.F. Holick // *Advances in Experimental Medicine and Biology*. – 2008. – Vol. 624. – P. 1–15.

51. Holmstrom, K.M. Nrf2 impacts cellular bioenergetics by controlling substrate availability for mitochondrial respiration / K.M. Holmstrom, L. Baird, Y. Zhang, I. Hargreaves, A. Chalasani, J.M. Land, L. Stanyer, M. Yamamoto, A.T. Dinkova-Kostova, A.Y. Abramov // *Biology Open*. – 2013. – Vol. 2. – P. 761–770.

52. Horikoshi, T. Effects of glycolic acid on desquamation-regulating proteinases in human stratum corneum / T. Horikoshi, M. Matsumoto, A. Usuki, [et al.] // *Experimental Dermatology*. – 2005. – Vol. 14. – P. 34–40.

53. Huang, Z. Role of Vitamin A in the Immune System/ Z. Huang, Y. Liu, G. Qi [et al.] // *Journal of Clinical Medicine*. – 2018 – Vol. 7, № 9. – P. 258.

54. Hubbard, B.A. Reversal of skin aging with topical retinoids / B.A. Hubbard, J.G. Unger, R.J. Rohrich // *Plastic and Reconstructive Surgery*. – 2014. – Vol. 133(4). – P. 481e-490e.

55. Igawa, S. Tight junctions in the stratum corneum explain spatial differences in corneodesmosome degradation / S. Igawa, M. Kishibe, M. Murakami, M. Honma, H. Takahashi, H. Iizuka, A. Ishida-Yamamoto // *Experimental Dermatology*. – 2011 Jan. – Vol. 20(1). – P. 53–57.

56. Inoue, D. Disruption of Retinoic Acid Receptor Signaling by Environmental Pollutants / D. Inoue, K. Sei // *Journal of Health Science*. – 2010. – Vol. 56(3). – P. 221–230.

57. Iskakova, M. Nuclear and extranuclear effects of vitamin A / M. Iskakova, Karbyshev, A. Piskunov, C. Rochette-Egly // *Canadian Journal of Physiology and*



Pharmacology. – 2015. – Vol. 93(12). – P. 1065–1075.

58. Jdid, R. Validation of digital photographic reference scales for evaluating facial aging signs/ R. Jdid, J. Latreille, F. Soppelsa et al. // *Skin Research And Technology*. – 2018. – Vol. 24 (2). – P. 196–202.

59. Kadhim, K.A. Treatment of periorbital wrinkles by repeated medium-depth chemical peels in dark-skinned individuals / K.A. Kadhim, M. Al-Waiz // *Journal of Cosmetic Dermatology*. – 2005. – Vol. 4(1). – P. 18–22.

60. Kalil, C.L. Use of oral isotretinoin in photoaging therapy / C.L. Kalil,

61. F.Z. Fachinello, F.M. Lamb, L.N. Comunello // *SKINmed*. – 2008. – Vol. 7. – P. 10–14.

62. Kessler, E. Comparison of alpha- and beta-hydroxy acid chemical peels in the treatment of mild to moderately severe facial acne vulgaris / E. Kessler, K. Flanagan, C. Chia, C. Rogers, D.A. Glaser // *Dermatologic Surger*. – 2008. – Vol. 34(1). – P. 45–50; discussion 51.

63. Khunger, N. Complication / N. Khunger // *Step by step chemical peels* / Khunger (ed). – 1st edn. – New Delhi : Jaypee Brothers Medical Publishers (P) Ltd., 2009. – P. 280–298.

64. Kim, J.A. Antiphotaging effect of chitooligosaccharides on human dermal fibroblast / J.A. Kim, B.N. Ahn, C.S. Kong [et al.] // *Photodermatology, Photoimmunology and Photomedicine*. – 2012. – Vol. 28(6). P. 299–306.

65. Kim, J. P53 induces skin aging by depleting Blimp1+ sebaceous gland cells / J. Kim, M. Nakasaki, D.Todorova // *Cell Death and Disease*. – 2014. – Vol. 5, № 3. – P. 1–10.

66. Kimball, A.B. Age-induced and photoinduced changes in gene expression profiles in facial skin of Caucasian females across 6 decades of age / A.B. Kimball, M.B. Alora-Palli, M. Tamura [et al.] // *Journal of the American Academy of Dermatology*. – 2018. – Vol. 78, №1. – P 29–30.

67. Kircik, L.H. Histologic improvement in photodamage after 12 months of treatment with tretinoin emollient cream (0,02%) / L.H. Kircik // *Journal of drugs in dermatology*. – 2012. – Vol. 11, № 9. – P. 1036–1040.



# **Додатки**

Національний фармацевтичний університет

Факультет медико-фармацевтичних технологій  
Кафедра косметології і ароматології  
Рівень вищої освіти другий магістерський  
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація  
Освітня програма Технології парфумерно-косметичних засобів

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**  
**косметології і ароматології**

Олександр БАШУРА  
«04» жовтня 2021 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**  
**ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**Аріни НЕФЕДОВИЧ**

1. Тема кваліфікаційної роботи: Методологія створення бізнес-плану салону краси

керівник кваліфікаційної роботи Олена ЧУБ к.фарм.н., доцент  
(прізвище, ім'я, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом НФаУ від “ 18 ” берзня 2022 року № 106

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи травень 2022 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи робота викладена на 64 сторінках машинопису і складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел, що містить 64 найменування, серед яких 36 – іноземна. Обсяг основного тексту 58 сторінок

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) вивчення теоретичних аспектів складання бізнес-плану і розробка бізнес-плану по відкриттю салону краси в м. Києві

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):  
рисунки – 5  
таблиці – 12

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1.	Олександра КРАН, доцент закладу вищої освіти кафедри косметології і ароматології	04.10.21	04.10.21
2.	Олександра КРАН, доцент закладу вищої освіти кафедри косметології і ароматології	08.11.21	08.11.21
3.	Олександра КРАН, доцент закладу вищої освіти кафедри косметології і ароматології	20.12.21	20.12.21

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ 04.10.21 \_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Огляд літературних джерел.	жовтень	виконано
2.	Розробка методології дослідження.	жовтень	виконано
3.	Вивчення теоретичних аспектів складання бізнес-плану	листопад	виконано
4.	Проведення маркетингових досліджень	листопад	виконано
5.	Написання розділів бізнес-плану, проведення розрахунків	грудень-березень	виконано
6.	Викладення основного матеріалу.	березень	виконано
7.	Оформлення магістерської роботи.	квітень	виконано
8.	Оформлення документів до захисту.	квітень	виконано

Здобувач вищої освіти

\_\_\_\_\_ Аріна НЕФЕДОВИЧ

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ Олена ЧУБ

**ВИТЯГ З НАКАЗУ № 106**  
**по Національному фармацевтичному університету**

**від 18 березня 2022 року**

Затвердити тему, керівника та рецензента кваліфікаційної роботи здобувачу вищої освіти денної форми навчання факультету медико-фармацевтичних технологій НФаУ 2022 року випуску:

<b>№ з/п</b>	<b>Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти</b>	<b>Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)</b>	<b>Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)</b>	<b>Керівник кваліфікаційної роботи</b>	<b>Рецензент кваліфікаційної роботи</b>
1.	Нефедович Аріна Леонідівна	Методологія створення бізнес-плану салону краси	Methodology of creating a business plan for a beauty salon	доц. Чуб О.В.	доц. Черкашина А.В.

**ПІДСТАВА:** службова записка завідувача кафедрою про затвердження теми кваліфікаційної роботи, керівника та рецензента.

*Вірно: ст. інспектор деканату*

*К. С. Конійко*

**ВІДГУК**

**наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр,  
спеціальності 226 Фармація, промислова фармація**

**Аріни НЕФЕДОВИЧ**

**на тему: «Методологія створення бізнес-плану салону краси»**

**Актуальність теми.** Число косметологічних структур неухильно зростає. Лише за останні десять років число структур, що надають косметичні послуги, збільшилося в різних регіонах України в 4-6 разів, що свідчить про зростання косметологічної складової в загальному об'ємі спеціалізованої допомоги, чому сприяє: підвищення життєвого рівня населення нашої країни, формування стійкого середнього класу, медициналізація косметології, проникнення в масову свідомість косметологічної мови, мислення, уявлень про велике значення власної привабливості для якості життя, соціального успіху.

**Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.** Метою даної магістерської роботи є вивчення теоретичних аспектів складання бізнес-плану і розробка бізнес-плану по відкриттю салону краси в м. Києві. Відповідно до даної мети були поставлені наступні завдання: вивчити теоретичні аспекти бізнес-плану; розробити бізнес-план по відкриттю салону краси; розрахувати з врахуванням всіх витрат рентабельність; оцінити реальність і прибутковість втілення пропонованого заходу.

**Оцінка роботи.** Роботу виконано на високому професійному рівні, розв'язано поставлені цілі та впроваджено завдання дослідження. У роботі використано методологію наукового пізнання. Послідовно застосовані загальнонаукові методи: аналіз (проспективний та ретроспективний), синтез (порівняльно-порівняльний), а також приватно-наукові методи (клінічні, інструментальні, соціометричні, статистичні). Автором виконано весь обсяг досліджень і розроблено бізнес-план салону краси.

**Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту.** При проведенні досліджень Аріна НЕФЕДОВИЧ продемонструвала гарні знання в парфумерно-косметичній галузі та справилась з поставленою задачею, виявивши при цьому здібності до проведення самостійних досліджень. Роботу рекомендовано до захисту

Науковий керівник:

Олена ЧУБ

«15» квітня 2022 р.

**РЕЦЕНЗІЯ**

на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр,  
спеціальності 226 Фармація, промислова фармація

**Аріни НЕФЕДОВИЧ**

на тему: «Методологія створення бізнес-плану салону краси»

**Актуальність теми.** Будь-яка підприємницька організація починається із складання бізнес-плану. Він складається в цілях ефективного управління і планування бізнесу. Без чіткого планування своєї діяльності, постійного збору інформації як про положення на ринку конкурентів, так і про власні перспективи і можливості, неможливо добитися стабільного успіху в бізнесі. І є одним з основних інструментів управління підприємством, що визначають ефективність його діяльності.

**Теоретичний рівень роботи.** У роботі наведено моніторинг спеціалізованих літературних джерел медичного, фармацевтичного і косметологічного профілю. Проведене дослідження показало, що такий вигляд бізнесу, як створення салону краси є надприбутковим і перспективним. Одна з головних умов його успішного функціонування є наявність вигідного місцерозташування, найм висококваліфікованого персоналу, наявність висококонкурентного устаткування, що пов'язане з об'єктивними економічно-фінансовими умовами діяльності салонів краси .

**Пропозиції автора по темі дослідження.** Було розроблено бізнес-план салону краси та розраховані всі показники рентабельності.

**Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.** Проведені дослідження показали, що при проведенні попереднього аналізу можна зробити вивід про те, що відкриття салону краси є вигідним. Дане підприємство повинне почати окупати себе вже через 2 місяці після відкриття. Всі показники рентабельності досить високі - це свідчить про результативну діяльність фірми і характеризує ефективність вкладень пов'язаних з реалізацією даного бізнес-плану.

**Недоліки роботи.** Відсутні публікації автора за темою роботи.

**Загальний висновок і оцінка роботи.** Робота виконана на високому професійному рівні, відповідає усім вимогам і може бути представлена в Екзаменаційну комісію для захисту.

Рецензент

доц. Аліна ЧЕРКАШИНА

«20» квітня 2022 р.



**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Витяг з протоколу  
засідання кафедри косметології і ароматології НФаУ  
№ 10 від 22 квітня 2022 року**

**Голова:** завідувач кафедри, доктор фарм. наук, проф. Башура О.Г.

**Секретар:** доц. Мартинюк Т.В.

**ПРИСУТНІ:** зав. каф., проф. Башура О.Г., проф. Філіпцова О.В., доц. Кран О.С., доц. Мартинюк Т.В., доц. Кухтенко Г.П., доц. Шмелькова К.С., доц. Петровська Л.С., доц. Черемісіна В.Ф., доц. Алмакаєв М.С., доц. Бобро С.Г., доц. Лебединець О.В., доц. Чуб О.В.

**ПОРЯДОК ДЕННИЙ:**

1. Про представлення до захисту в Екзаменаційну комісію кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти випускного курсу НФаУ 2022 року випуску

**СЛУХАЛИ:** Про представлення до захисту в Екзаменаційній комісії кваліфікаційної роботи на тему: «Методологія створення бізнес-плану салону краси» здобувача вищої освіти випускного курсу НФаУ 2022 року випуску Аріни НЕФЕДОВИЧ

Науковий (-ві) керівник (-ки) доц. Олена ЧУБ

Рецензент доц. Аліна ЧЕРКАШИНА

**УХВАЛИЛИ:** Рекомендувати до захисту кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти 5 курсу 1 групи Аріни НЕФЕДОВИЧ

(прізвище, ім'я)

на тему: «Методологія створення бізнес-плану салону краси»

**Голова**

завідувач кафедри,  
доктор фарм. наук, проф.

\_\_\_\_\_

(підпис)

Олександр БАШУРА

**Секретар**

доцент

\_\_\_\_\_

(підпис)

Тетяна МАРТИНЮК

## НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

### ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувач вищої освіти Аріна НЕФЕДОВИЧ до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Технології парфумерно-косметичних засобів на тему: Методологія створення бізнес-плану салону краси

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету \_\_\_\_\_ / Ольга НАБОКА

#### Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Аріна НЕФЕДОВИЧ продемонструвала гарні знання в сфері практичної косметології та справилась з поставленою задачею, виявивши при цьому здібності до проведення самостійних досліджень.

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_

Олена ЧУБ

«15» квітня 2022 р.

#### Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувач вищої освіти Аріна НЕФЕДОВИЧ допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри  
косметології і ароматології

\_\_\_\_\_

Олександр БАШУРА

«22» квітня 2022 р.

Кваліфікаційну роботу захищено

у Екзаменаційній комісії

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

З оцінкою \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор медичних наук, професор

\_\_\_\_\_ /Наталія БЕЗДІТКО/