|  |  |
| --- | --- |
| **Название отчета** | **Типовой бизнес-план парикмахерской с финансовой моделью** |
| Название компании-исполнителя | Группа компаний Step by Step |
| Дата выхода отчета  | 27.04.2019 |
| Количество страниц | 135 стр. |
| Язык отчета | русский |
| Стоимость (руб.) | 35 000 руб. |
| Полное описание отчета (цель, методы, структура, источники информации, выдержки из текста, графическая информация, диаграммы-примеры и т.п.) – не более 2-х стр.А4 | **Цель БП:** Создание парикмахерской на 4 рабочих места, площадью 50 кв.м. Время работы – с понедельника по пятницу с 09:00 до 21:00, в субботу и воскресение с 10:00 до 19:00. Выходные - только праздничные дни, без перерыва на обед. Бизнес - план содержит следующие основные блоки:1. Описание товара/услуги
2. Анализ рынка
3. Маркетинговый план
4. План продаж
5. Производственная часть
6. Организационно-управленческая структура
7. Финансовый план
8. Организационный план осуществления проекта
9. Нормативная информация

Предлагаемый бизнес–план может являться основой для написания бизнес-плана для Вашего проекта. Суть проекта Создание парикмахерской эконом класса на 4 рабочих места, площадью 50 кв.м. Время работы – с понедельника по пятницу с 09:00 до 21:00, в субботу и воскресение с 10:00 до 19:00. Выходные - только праздничные дни, без перерыва на обед. Долгосрочные и краткосрочные цели проекта**Краткосрочная цель:** …**Долгосрочная цель:** ….Расчетные сроки проекта Расчетный срок проекта – 5 года (60 месяцев).Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции**Продукт** - ….**Цена** - …. **Сбыт** – …. **Продвижение** – ….Стоимость проекта Объем необходимых инвестиций - …. руб.Источники финансирования проекта Собственные средства.Выгоды и риски проекта**Выгоды:** * ….

**Риски:** * …..

Ключевые экономические показатели эффективности проекта:….. |
| Подробное оглавление/содержание отчета |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | **Содержание** |  |
| 2 | **Введение** | **6** |
| 3 | **1. Резюме проекта** | **7** |
|  | 3.1 | *Суть проекта* | *7* |
|  | 3.2 | *Долгосрочные и краткосрочные цели проекта* | *7* |
|  | 3.3 | *Расчетные сроки проекта* | *7* |
|  | 3.4 | *Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции* | *7* |
|  | 3.5 | *Стоимость проекта* | *8* |
|  | 3.6 | *Источники финансирования проекта* | *8* |
|  | 3.7 | *Выгоды и риски проекта* | *8* |
|  | 3.8 | *Ключевые экономические показатели эффективности проекта:* | *9* |
| 4 | **2. Описание услуги** | **10** |
|  | 4.1 | *Определение услуги* | *10* |
|  | 4.2 | *Сегментация услуги* | *10* |
|  | 4.3 | *Стоимость услуги. Принятая концепция ценообразования* | *10* |
|  | 4.4 | *Перспективы развития услуги* | *12* |
|  | 4.5 | *Лицензии, патенты, государственная поддержка услуг* | *12* |
| 5 | **3. Анализ рынка** | **14** |
|  | 5.1 | *Анализ положения дел в отрасли* | *14* |
|  |  | 5.1.1 | Факторы, влияющие на отрасль | 14 |
|  | 5.2 | *Общие данные о рынке* | *14* |
|  | 5.3 | *Динамика развития рынка. Объем и темпы роста* | *14* |
|  | 5.4 | *Прогноз развития рынка* | *20* |
|  | 5.5 | *Влияние сезонности на Рынок* | *26* |
|  | 5.6 | *Основные тенденции рынка* | *28* |
|  | 5.7 | *Сегментация рынка* | *28* |
|  | 5.8 | *Конкурентный анализ* | *31* |
|  | 5.9 | *Конкуренция между крупнейшими компаниями* | *31* |
|  |  | 5.9.1 | Описание профилей компаний | 32 |
|  |  | 5.9.2 | Сравнительная характеристика основных производителей на рынке | 48 |
|  |  | 5.9.3 | Резюме | 54 |
|  | 5.10 | *Тенденции в конкуренции между игроками рынка* | *54* |
| 6 | **Анализ потребителей** | **57** |
|  | 6.1 | *Сегментация потребителей* | *57* |
|  |  | 6.1.1 | Потребители в сегменте B2C | 57 |
|  | 6.2 | *По территориальному признаку* | *57* |
|  | 6.3 | *По социально-демографическим показателям* | *57* |
|  |  | 6.3.1 | Потребление в сегменте b2b | 58 |
|  |  | 6.3.2 | Потребительские предпочтения | 58 |
|  | 6.4 | *Наиболее востребованные услуги* | *58* |
|  | 6.5 | *Частота посещения салона красоты* | *60* |
|  | 6.6 | *Медиа-предпочтения потребителей* | *63* |
|  | 6.7 | *Потребительские мотивации и поведение при покупке* | *64* |
|  | 6.8 | *Основные тенденции в потребительском сегменте* | *65* |
| 7 | **4. Маркетинговый план** | **67** |
|  | 7.1 | *Уникальные достоинства, позиционирование* | *67* |
|  | 7.2 | *Ценовая политика* | *68* |
|  | 7.3 | *Порядок оказания услуг* | *68* |
|  | 7.4 | *Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы* | *68* |
| 8 | **5. План продаж** | **70** |
|  | 8.1 | *Цены на конкретные позиции продукции* | *70* |
|  | 8.2 | *Организация сбыта, каналы сбыта* | *70* |
|  | 8.3 | *План продаж на весь расчетный период* | *70* |
| 9 | **6. Производственная часть** | **73** |
|  | 9.1 | *Описание производственного процесса. Технологическая схема организации услуги* | *73* |
|  | 9.2 | *Требования к поставщикам* | *73* |
|  | 9.3 | *Состав и стоимость оборудования* | *74* |
|  | 9.4 | *Оценка и обоснование необходимых ресурсов* | *74* |
|  | 9.5 | *Оценка затрат* | *75* |
|  |  | 9.5.1 | План по затратам | 77 |
|  | 9.6 | *Оценка доходов* | *80* |
|  | 9.7 | *6.1. Функциональное решение* | *83* |
|  |  | 9.7.1 | Выбор и обоснование типа предприятия | 83 |
| 10 | **7. Организационно-управленческая структура** | **84** |
|  | 10.1 | *Организационная структура* | *84* |
|  | 10.2 | *Специализация, количество и состав сотрудников* | *84* |
|  | 10.3 | *Затраты на оплату труда* | *84* |
| 11 | **8. Финансовый план** | **86** |
|  | 11.1 | *Основные параметры расчетов* | *86* |
|  | 11.2 | *Объем финансирования* | *86* |
|  | 11.3 | *Основные формы финансовых расчетов* | *87* |
|  | 11.4 | *Основные формы бухгалтерской отчетности* | *90* |
|  |  | 11.4.1 | Отчет о прибылях и убытках | 90 |
|  |  | 11.4.2 | Отчет о движении денежных средств | 94 |
|  | 11.5 | *Анализ чувствительности* | *102* |
| 12 | **Организационный план осуществления проекта** | **104** |
|  | 12.1 | *План-график реализации проекта* | *104* |
| 13 | **10. Нормативная информация** | **105** |
|  | 13.1 | *Нормативная база:* | *105* |
| 14 | **Список приложений** | **107** |
|  | 14.1 | *Приложение 1. «Список документов, необходимых при сертификации парикмахерской»* | *107* |
|  | 14.2 | *Приложение 2. «Характеристики помещений для парикмахерских согласно СНиП»* | *108* |
|  | 14.3 | *Приложение 3. «Выдержки из общероссийского классификатора услуг населению, касающиеся услуг парикмахерских»* | *109* |
|  | 14.4 | *Приложение 4. «Порядок предоставления парикмахерских услуг»* | *113* |
|  | 14.5 | *Приложение 5. «Приложение 1 к Порядку предоставления парикмахерских услуг»* | *124* |
|  | 14.6 | *Приложение 6. Выдержки из Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью»* | *127* |
|  | 14.7 | *Приложение 7. Выдержки из Главы 26-2 НК «Упрощенная система налогообложения»* | *129* |

 |
| Количество и названия таблиц, диаграмм, графиков | Диаграмма 1. Ключевые показатели проектаДиаграмма 2. Объем российского рынка салонов красоты и парикмахерских в денежном выражении в 2013-2017 гг., млрд. рублей, %Диаграмма 3. Объем российского рынка салонов красоты и парикмахерских в натуральном выражении в 2013-2017 гг., млн. услуг % Диаграмма 4. Прогноз объема рынка услуг салонов красоты и парикмахерских в 2018 году, млрд. руб., %Диаграмма 5. Доля объема рынка услуг салонов красоты и парикмахерских в денежном выражении по месяцам 2017 года, %Диаграмма 6. Наиболее востребованные среди потребителей услуги салона красотыДиаграмма 7. Наиболее значимые для потребителей факторы выбора салона красотыДиаграмма 8. Наиболее значимые для потребителей факторы выбора салона красотыДиаграмма 9. Ответы респондентов на вопрос «На что вы ориентируетесь при выборе нового салона красоты?»Таблица 1. Объем и структура рынка салонов красоты и парикмахерских в денежном выражении в 2017 году по регионам России, %Таблица 2. Прогноз объема и структуры рынка салонов красоты и парикмахерских в денежном выражении в 2018 году по регионам, %Таблица 3. Принципы разделения салонов по классамТаблица 4. Финансовые показатели ООО «Моне Премиум» в 2015 – 2016 гг., тыс. руб., %Таблица 5. Финансовые показатели ООО «Топган» в 2016 году, тыс. руб.Таблица 6. Сравнительная характеристика основных производителей на рынкеТаблица 7. Цены на конкретные позиции услугТаблица 8. План продаж на весь расчетный период, ед.товара, 1-3 годТаблица 9. План продаж на весь расчетный период, ед.товара, 4-5 годТаблица 10. Состав и стоимость основного оборудованияТаблица 11. Распределение площадей парикмахерскойТаблица 12. Управленческие расходы, руб.Таблица 13. Коммерческие расходы, руб.Таблица 14. Прочие расходы, руб.Таблица 15. План по расходам на первый год проекта, руб.Таблица 16. План по расходам на 2 и 3 годы проекта, руб.Таблица 17. План по расходам на 4 и 5 годы проекта, руб.Таблица 18. План по доходам на первый год проекта, руб.Таблица 19. План по доходам на 2 и 3 годы проекта, руб.Таблица 20. План по доходам на 4 и 5 годы проекта, руб.Таблица 21. Штатное расписаниеТаблица 22. Инвестиционные затратыТаблица 23. Затраты до выхода на безубыточностьТаблица 24. Расчет итоговой стоимости проектаТаблица 25. Чистый денежный поток (1 год), тыс. руб.Таблица 26. Чистый денежный поток (2 – 3 годы), тыс. руб.Таблица 27. Чистый денежный поток (4 – 5 годы), тыс. руб.Таблица 28. Отчет о прибылях и убытках (1 год), тыс. руб.Таблица 29. Отчет о прибылях и убытках (2-3 год), тыс. руб.Таблица 30. Отчет о прибылях и убытках (4-5 год), тыс. руб.Таблица 31. Отчет о движении денежных средств (1 год), тыс. руб.Таблица 32. Отчет о движении денежных средств (2-3 год), тыс. руб.Таблица 33. Отчет о движении денежных средств (4-5 год), тыс. руб.Таблица 34. Показатели эффективности проектаТаблица 35. Анализ чувствительности проектаТаблица 36. График реализации проекта |
| Способ предоставления отчета (в электронном / печатном виде/ оба) | В печатном/ электронном формате |
| Название файла (если отчет предоставлен в электронном виде) | БП парикмахерской 2019.pdf |

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) **специализируется** в области корпоративного маркетинга. Мы оказываем широкий спектр услуг отделам маркетинга коммерческих компаний, от проведения практически любых исследовательских работ до содействия в реализации маркетинговых планов компании в случае недостатка собственных ресурсов подразделения (например, в связи с открытием нового проекта или крупным мероприятием).

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) объединяет в себе такие качества как комплексный подход к задаче, свойственный управленческим консультантам, и владение современными методиками маркетинговых исследований, присущее исследовательским компаниям.

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) специализируется на следующих сегментах рынка:

* Рынок промышленных предприятий (Business-to-Business рынок)
* ИТТ – рынок
* Рынок торгово-розничных предприятий
* Рынок отдыха и развлечений
* Рынок предприятий малого бизнеса

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) – член **Национальной гильдии профессиональных консультантов, Гильдии маркетологов**, **Международной ассоциации ESOMAR.**