

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Юргинский технологический институт
Направление 38.03.01 «Экономика»
Кафедра экономики и автоматизированных систем управления

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Бизнес – план создания салона красоты

УДК 338.246.4:338.467.5.

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
17Б30	Нечаева Елизавета Дмитриевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры ЭиАСУ	Суздальова Марина Анатольевна	К.П.Н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры БЖДЭиФВ	Гришагин В.М.	К.Т.Н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. Кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ЭиАСУ	Трифонов В.А.	К.Э.Н., доцент		

Юрга 2017

Планируемые результаты обучения по ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P1	Применять глубокие гуманитарные, социальные, экономические и математические знания для <i>организации и управления</i> экономической деятельностью предприятий с соблюдением правил охраны здоровья, безопасности труда и защиты окружающей среды
P2	Применять <i>типовые методики</i> и действующую <i>нормативно-правовую базу</i> для экономических расчетов и представлять их результаты в соответствии со стандартами организации
P3	Ставить и решать задачи <i>экономического</i> анализа, связанные со сбором и обработкой экономических данных с использованием <i>отечественных и зарубежных источников</i> информации и современных <i>информационных технологий</i> , а также с анализом и интерпретацией полученных результатов
P4	Разрабатывать предложения по <i>совершенствованию управленческих решений</i> с учетом критериев их социально-экономической эффективности, используя современные информационные технологии
P5	Преподавать экономические дисциплины, разрабатывать и совершенствовать их <i>учебно-методическое совершенствование</i>
P6	Эффективно работать индивидуально, в качестве <i>члена</i> или руководителя <i>малой группы</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, нести <i>ответственность за организационно-управленческие решения и результаты работы</i>
P7	Активно владеть <i>иностранным языком</i> на уровне, позволяющем работать с информацией и документами в иноязычной среде
P8	Активно использовать навыки <i>работы с компьютером</i> как средством управления информацией с соблюдением требований информационной безопасности
P9	Демонстрировать <i>глубокие знания социальных, этических, культурных и исторических аспектов</i> развития общества и компетентность в вопросах <i>прогнозирования социально значимых проблем и процессов</i>
P10	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности, в том числе с использованием глобальных информационных систем

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Юргинский технологический институт
 Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
 Кафедра экономики и автоматизированных систем управления

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. Кафедрой
 _____ В.А. Трифонов
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
17Б30	Нечаева Е.Д.

Тема работы:

Бизнес – план создания салона красоты

Утверждена приказом проректора-директора
 (директора) (дата, номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе <i>(информация об объекте исследования.)</i>	Объектом исследования в дипломной работе является салон красоты «Орхидея», оказывающий услуги парикмахерского и косметического профиля.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(краткая информация о нормативных документах для исследуемого предприятия; определение задач и результатов работы).</i>	Задачами исследования выступают следующие: 1. Изучить теоретические основы разработки бизнес-плана; 2. Исследовать бизнес-планирование в современном бизнесе; 3. Проанализировать структуру бизнес-плана; 4. Дать оценку эффективности разработанного проекта
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Презентация выполнена в графическом редакторе Microsoft Power Point 2007
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
«Социальная ответственность»	Доцент кафедры БЖД и ФВ В.М. Гришагин
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Реферат	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
--	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры ЭиАСУ	Суздалова М.А.	к.п.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
17Б30	Нечаева Е.Д.		

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
17Б30	Нечаевой Елизавете Дмитриевне

Институт	Юргинский технологический институт	Кафедра	ЭиАСУ
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	Экономика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</i> – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной и взрывной природы) – негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)	Объектом исследования на наличие вредных и опасных факторов является кабинет администратора салона красоты «Орхидея».
2. Знакомство и отбор законодательных и нормативных документов по теме	Проведен анализ следующих основных нормативных документов: - ГОСТ 12.0.003-84 «Опасные и вредные производственные факторы. Классификация». - СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы».

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. <i>Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности:</i> – физико-химическая природа вредности, её связь с разрабатываемой темой; – действие фактора на организм человека; – приведение допустимых норм с необходимой размерностью (с ссылкой на соответствующий нормативно-технический документ); – предлагаемые средства защиты (сначала коллективной защиты, затем – индивидуальные защитные средства)	В результате анализа объекта исследования, были выявлены следующие вредные факторы, которые могут повлиять на работу администратора: - недостаточная освещенность рабочего места; - ненормативные параметры микроклимата в жаркое время года.
2. <i>Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности</i> – механические опасности (источники, средства защиты); – термические опасности (источники, средства защиты);	В результате анализа объекта исследования, были выявлены следующие опасные факторы, которые могут повлиять на работу администратора: - пожароопасность; - опасность возникновения землетрясения;

– <i>электробезопасность (в т.ч. статическое электричество, молниезащита - источники, средства защиты);</i> – <i>пожаровзрывобезопасность (причины, профилактические мероприятия, первичные средства пожаротушения)</i> – <i>пожаровзрывобезопасность (причины, профилактические мероприятия, первичные средства пожаротушения)</i>	- опасность поражения электрическим током.
3. <i>Охрана окружающей среды:</i> – <i>защита селитебной зоны</i> – <i>анализ воздействия объекта на атмосферу (выбросы);</i> – <i>анализ воздействия объекта на гидросферу (сбросы);</i> – <i>анализ воздействия объекта на литосферу (отходы);</i> <i>разработать решения по обеспечению экологической безопасности со ссылками на НТД по охране окружающей среды.</i>	В результате деятельности салона красоты никаких выбросов в атмосферу и гидросферу не осуществляется. Твердые бытовые отходы утилизируются в мусорные контейнеры.
4. <i>Защита в чрезвычайных ситуациях:</i> – <i>перечень возможных ЧС на объекте;</i> – <i>выбор наиболее типичной ЧС;</i> – <i>разработка превентивных мер по предупреждению ЧС;</i> – <i>разработка мер по повышению устойчивости объекта к данной ЧС;</i> <i>разработка действий в результате возникшей ЧС и мер по ликвидации её последствий</i>	Основными ЧС, которые могут возникнуть на объекте исследования, являются: - опасность возникновения пожара; - опасность возникновения землетрясения.
5. <i>Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</i> – <i>специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства;</i> <i>организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны</i>	Основные документы, регламентирующие безопасность труда на объекте исследования: - ТК РФ; - Закон об основах охраны труда; - Трудовой договор; - Инструкции по охране труда и технике безопасности.
Перечень графического материала:	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	Схема общего равномерного искусственного освещения на рабочем месте.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры БЖДЭиФВ	Гришагин В.М	к.т.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
17Б30	Нечаева Е.Д.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 75 страницы, 16 таблиц, 21 источник, 6 рисунков, 1 приложение.

Ключевые слова: салон красоты, бизнес – план, конкурентоспособность, конкуренты, анализ.

Актуальность данной темы состоит в том, что практика показывает отсутствие сбалансированного и постоянно обновляемого бизнес-плана, воплощающего в реалии намечаемые цели, свидетельствует о недостатках в системе управления фирмой и негативно влияет на возможности привлечения финансовых ресурсов. Напротив, реальное, достоверное планирование обеспечивает определенную надежность финансирования фирмы, что очень важно для ее успешного функционирования в стремительно меняющихся условиях внешней среды.

Цель ВКР – разработать бизнес - план салона красоты «Орхидея».

Объектом исследования в дипломной работе является салон красоты «Орхидея», оказывающий услуги парикмахерского и косметического профиля.

Предметом исследования является процесс бизнес планирования.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1 Изучить теоретические основы разработки бизнес-плана;
- 2 Исследовать бизнес-планирование в современном бизнесе;
- 3 Проанализировать структуру бизнес-плана;
- 4 Дать оценку эффективности разработанного проекта

Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Office Word 2007 и представлена на диске CD–R (в конверте на обложке).

Abstract

The final qualifying work contains 75 pages, 16 tables, 21 sources, 6 applications, 1 attachment.

Key words: beauty salon, business plan, competitiveness, competitors, analysis.

The relevance of this topic is that practice shows the absence of a balanced and constantly updated business plan that embodies the intended goals in real life, testifies to shortcomings in the company's management system and negatively affects the possibilities of attracting financial resources. On the contrary, real, reliable planning provides a certain reliability of the firm's financing, which is very important for its successful functioning in the rapidly changing environment.

The goal of WRC is to develop a business plan for the « Orchid» beauty salon.

The object of research in the thesis is the beauty salon « Orchid», which provides hairdressing and cosmetic services.

The subject of the study is the business planning process.

To achieve this goal, it is necessary to solve the following tasks:

- 1 Study the theoretical basis for developing a business plan;
- 2 Research businesses planning in modern business;
- 3 Analyze the structure of the business plan;
- 4 Assess the effectiveness of the project

Graduation qualification work was done in the text editor of Microsoft Office Word 2007 and is presented on the CD-R (in the envelope on the cover).

Оглавление

1 Обзор литературы	14
1.1 Теоретические основы разработки бизнес-плана	14
1.2 Бизнес-планирование в современном бизнесе	17
1.3 Структура бизнес-плана	20
2 Объект и методы исследования	33
3 Расчеты и аналитика	37
3.1 Анализ фирм-конкурентов	37
3.2 Юридический план предприятия	40
3.3 Организационный план предприятия	43
3.4 Производственный план предприятия	45
3.5. Финансовый план предприятия	46
3.6 SWOT-анализ деятельности салона красоты «Орхидея»	47
4 Результаты проведенного исследования	49
5 Социальная ответственность	50
5.1 Описание рабочего места на предмет возникновения вредных и опасных производственных факторов на данном рабочем месте	50
5.2 Анализ выявленных вредных факторов	51
5.3 Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производственной среды	64
5.4 Защита в чрезвычайных ситуациях	67
5.5 Охрана окружающей среды	68
5.6 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	68
5.7 Заключение по разделу «Социальная ответственность»	71
Заключение	72
Список использованных источников	73
Приложение А	75
Диск CD-R в конверте на обратной стороне обложки	

Введение

Для выбора своего дела, необходимо создать план его организации. Этот план необходим всем: инвесторам; работникам, которые хотят узнать о своих перспективах и задачах; а главное – план нужен самому предпринимателю, чтобы провести тщательный анализ своей идеи, проверить ее разумность и реалистичность.

Планирование успешно применяется корпорациям и компаниями развитых стран мира уже столетия и считается одной из необходимых предпосылок эффективного и стабильного бизнеса. Но в России при переходе к рыночным отношениям, планирование осталось абсолютно забытым. Между тем планирование является важной функцией управления любым предприятием.

Бизнес-план – это документ, описывающий все основные аспекты будущего бизнеса, анализирующий проблемы, с которыми предприятие может сталкиваться, а также определяющий способы решения этих проблем. А значит правильно составленный бизнес-план, в конечном счете, отвечает на вопрос: нужно ли вкладывать средства в это дело и принесет ли оно доход, который окупит затраченные силы и средства на реализацию?

Необходимо составить план именно на бумаге соответствующий определенным стандартам и провести расчеты – это поможет определить будущие проблемы и понять, решаются ли они, и где необходимо заранее отметить риски.

Личное участие руководителя в составлении бизнес-плана играет важную роль. Многие зарубежные банки и инвестиционные фирмы могут отказаться от рассмотрения заявок на выделение средств, если узнают, что бизнес-план полностью был написан консультантом со стороны, а руководитель только оставил подпись. Включаясь в работу лично, он моделирует свою будущую деятельность, проверяет на крепость свою идею.

Бизнес-планы составляют обычно по следующим причинам:

- Для внешнего использования. Чтобы идея была представлена в наиболее выгодном свете заинтересованным людям, например, инвесторам.
- Для внутреннего использования. Здесь план представляют со всеми сильными и слабыми сторонами. Этим бизнес-план используют постоянно как инструмент управления.

Можно достигнуть значительных преимуществ, если начать с бизнес планирования для внутреннего использования. В процессе его написания рассматриваются важные вопросы, которые, возможно, никогда не будут записаны во внешний бизнес - план. Однако инвесторы наверняка будут задавать подобные вопросы, чтобы увидеть серьезность проработки плана. Если руководитель не подготовится к этим вопросам, то он окажется в невыгодном положении. Все варианты и стратегии развития прорабатывают заранее, при написании внутреннего бизнес-плана. А если привлечение инвестора будет оправданным, тогда и инвестор, и организация будут иметь твердую основу для сделки. Таким образом, составленный в первую очередь внутренне ориентировочный бизнес-план – это интерес обеих сторон.

Итак, назначение бизнес плана в том, чтобы помогать предпринимателям решать следующие задачи:

- 1 Изучить емкость и перспективность развития будущего рынка сбыта;
- 2 Оценить затраты для производства необходимой рынку продукции, соотнести их с ценами, по которым можно будет продавать свои товары и услуги, чтобы определить потенциальную прибыльность дела;
- 3 Обнаружить возможные «подводные» камни, которые подстерегают новое дело в первые годы его реализации;
- 4 Определить те показатели, по которым можно будет регулярно контролировать состояние дел.

Бизнес – план обычно составляется на перспективу, и составлять его необходимо примерно на 3 года вперед. При этом для первого года основные

показатели следует считать в месячной разбивке, для второго – поквартально и лишь, начиная, с 3-го года следует ограничиваться годовыми показателями.

Практика показала, что отсутствие сбалансированного и постоянно обновляемого бизнес-плана, который воплощает в реальность задуманные цели, свидетельствует о недостатках в системе управления фирмой и негативно влияет на возможности привлечения финансовых средств. Напротив, реальное, достоверное планирование обеспечивает определенную надежность для финансирования организации, что очень важно для ее успешного функционирования в стремительно меняющихся условий внешней среды.

Таким образом, тема дипломной работы по разработке бизнес-плана является весьма актуальной.

Многие теоретические и практические вопросы по разработке бизнес-планов рассмотрены в работах отечественных и зарубежных авторов (Акуленок Д.Н., Блэквелл Э., Грибалева Н.П., Коссов В.В., Липсиц И.В., Маниловский Р.Г., А.С., Попов В.М., Сергеев А. А., Уткин Э.А, и др.). Но в большинстве работ большое внимание уделяют структуре бизнес-планов и вопросам экономики, в значительно меньшей степени освещают аспекты маркетинга и практически не рассмотрены организационные аспекты.

Отметим, что в России еще не накоплено достаточно опыта для разработки бизнес-планов. Недостаточная теоретическая и методическая проработка различных аспектов бизнес – планирования, и особенно связанных с маркетинговыми исследованиями и организационными аспектами, влияет на снижение качества разрабатываемых бизнес-планов и в ряде случаев может приводить к неправильным решениям. В связи с этим совершенствование методологии бизнес – планирования является актуальной задачей в современных условиях для развития экономики.

Целью ВКР является разработка бизнес – плана для салона красоты.

Предметом исследования является процесс бизнес планирования.

Объектом исследования в дипломной работе является салон красоты, предоставляющий услуги парикмахерского и косметического профиля.

Задачами ВКР выступают следующие:

- 1 Изучить теоретические основы разработки бизнес-плана;
- 2 Исследовать бизнес-планирование в современном бизнесе;
- 3 Проанализировать структуру бизнес-плана;
- 4 Дать оценку эффективности разработанного проекта.

Теоретико-методологическую основу дипломной работы составляют научные труды отечественных и зарубежных ученых в области экономики и бизнес – планирования и анализ разработанных бизнес-планов, а также законодательные акты и нормативные документы Российской Федерации по вопросам малого предпринимательства.

В процессе исследования были применены методы, приемы и средства экономического, статистического анализа, а также количественного и качественного изучения реальных процессов на принципах системности.

1 Обзор литературы

1.1 Теоретические основы разработки бизнес-плана

Бизнес-планы появились в России в начале 90-х годов и принципиально отличались от действующих документов. Отнеслись к бизнес-плану с осторожностью, многие не обращали на это внимание, другие, обратив, не придавали никакого значения. Придерживались привычных технико-экономических обоснований.

Вскоре, однако, выяснилось, что бизнес-планирование, если к нему относиться серьезно, требует знаний отечественного бизнеса, его истоков. Не все и не сразу смогли разрабатывать, предъявлять и требовать бизнес-планы.

Такие авторитетные финансовые институты – как Всемирный банк, Европейский банк реконструкции и развития, и ведущие консультационные фирмы заявили: одной из проблем низкой инвестиционной активности инвесторов является то, что предъявляемые украинской стороной документы не только не позволяют принимать решения о финансировании, но и не дают возможность даже примерно оценивать эффективность полученных предложений.

Сейчас уже многие организации разрабатывают бизнес-план по собственной методике и рекомендациям, разрабатывают подробные вопросы, подлежащие рассмотрению в данном документе.

В настоящее время бизнес-план стали для предпринимателей все более важным документом. Ни одна организация не может выразить цель своего существования или получить финансирование без грамотного, точно разработанного бизнес-плана. Если вы не представите грамотно составленный бизнес-план, никто не стане серьезно рассматривать вашу идею.

Бизнес-план – это рабочий инструмент, используемый во всех сферах предпринимательства. Он включает процесс описания функций предприятия, показывает, каким образом его руководитель собирается достичь поставленные цели и задачи. Хорошо разработанный бизнес-план является помощником предприятию для роста, завоевания новых позиций на рынке. Там, где оно функционирует, составлять перспективные планы своего развития, концепцию производства новых товаров, услуг и выбирать рациональные способы их реализации. То есть в нем описывают основные аспекты будущей организации, с достаточной полнотой анализируются проблемы, с которыми оно может столкнуться и самыми современными методами определяют способы решения этих проблем. Таким образом, основной целью бизнес-плана, является достижение разумного и выполнимого решения между тем, что организация хочет и что она может достичь. План призван показывать рабочим и потенциальным инвесторам целостность предлагаемого. Продемонстрировать, как одно перетекает в другое.

Бизнес-план призван отвечать на три главных вопроса:

Каким является текущее состояние бизнеса? Каково желаемое состояние?
Как наиболее эффективно достичь желаемого состояния?

Бизнес-план не является постоянным документом, он может систематически обновляться, в него вносят изменения, которые связаны как с переменами, происходящими внутри организации, так и изменениями на рынке, где действующее предприятие, рассматривается и в экономике в целом. Бизнес-планирование связывает внутрифирменный и макроэкономический анализ.

В связи с тем, что бизнес-план представляет собой результаты исследований и организационную работу, имеющий целью изучение конкретного направления деятельности организации (продукта или услуги) на определенном рынке в сложившихся организационно-экономических условиях, он опирается на:

- конкретный проект производства определенного товара (услуг) – создание нового типа изделий или оказание новых услуг (особенности удовлетворения потребностей и т.д.);
- всесторонний анализ производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности, целью которого является выделение его слабых и сильных сторон, специфики и отличий от других аналогичных предприятий;

изучение конкретных финансовых, технико-экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач.

Не будет большим преувеличением назвать бизнес-план основой управления, как коммерческим проектом, так и самим предприятием, осуществляющим этот проект. Ведь благодаря бизнес-плану у руководства появляется редкая возможность взглянуть на собственное предприятие как бы со стороны, может быть, даже глазами придирчивого эксперта. Да и сам процесс разработки бизнес-плана, включающего детальный анализ экономических и организационных вопросов, заставляет «собраться», мобилизоваться, сосредоточиться.

Бизнес-план может быть подготовлен менеджером, предпринимателем, фирмой, группой фирм или консалтинговой организацией. Если у менеджера возникла идея освоить изготовление нового продукта, оказать новую услугу или просто новый метод организации и управления производством, он предлагает свою идею для бизнес-плана. Если он собирается реализовать свою концепцию самостоятельно (как самостоятельный предприниматель), он создает свой бизнес-план. Для разработки стратегии развития крупной фирмы создается развернутый бизнес-план. При его подготовке необходимо, прежде всего, решить, какая цель (или цели) преследуется. Необходимо сформулировать эту цель в письменном виде. Цели бизнес-плана могут быть различными, например, получение кредита, или привлечение инвестиций в

рамках уже существующего предприятия, или определение направлений и ориентиров самого предприятия в мире бизнеса и т.д.

Предприятия, работающие в стабильной ситуации и производящие продукты, и услуги для достаточно устойчивого рынка при росте объемов производства, разрабатывают бизнес-план, направленный на совершенствование производства и поиск путей снижения его издержек. Однако все эти предприятия постоянно предусматривают мероприятия по модернизации производимой ими продукции (услуг) и формируют их в виде локальных бизнес-планов.

Предприятия, выпускающие продукцию при постоянном риске, прежде всего систематически работают над бизнес-планами по освоению новых видов продукции, по переходу на новые поколения изделий и т.д.

Если предприятие, наметив значительный рост производства вновь осваиваемых или традиционных продуктов, не имеет достаточно собственных мощностей для их производства, то оно может пойти либо путем привлечения капитальных вложений для создания новых мощностей, либо путем поиска партнеров, которым предприятие даст изготовление определенных узлов, деталей, выполнение технологических процессов, оно также разрабатывает соответствующий бизнес-план. Второй путь, как правило, обеспечивает ускоренное решение задач и требует меньше средств. В этом случае уже на стадии разработки бизнес-плана определяют требования к будущему производству.

1.2 Бизнес-планирование в современном бизнесе

Бизнес-план – это документ, представляющий собой результат комплексного исследования основных сторон деятельности предприятия; описания функционирования создаваемой или реконструируемой фирмы; рабочий инструмент предпринимателя для организации работы.

С точки зрения предприятия, на микроэкономическом уровне, планирование – это способ осуществления действия, основанный на сознательных, волевых решениях субъектов микроэкономики, механизм, который заменяет цены и рынок.

Сегодня для развития любого производства, как никогда актуален бизнес-план, поскольку внешнеэкономические факторы заставляют предпринимателя рассчитывать все свои действия и предпринятые шаги деятельности.

Многолетний опыт зарубежных фирм и российских предприятий показал, что недооценка планирования предпринимательской деятельности в условиях рынка, сведение его к минимуму, игнорирование или некомпетентное осуществление, зачастую приводят к неоправданным экономическим потерям и, в конечном счете, к банкротству. Грамотные руководители хорошо знают, что все великие битвы сначала выигрывают на бумаге – на плане, а только потом в реальной действительности. Рынок не подавляет и не отрицает планирование вообще, а только перемещает его в основном в первичное производственное звено. Целью данного проекта будет, является, открытие и развитие нового производства, и как следствие, получение прибыли, в современных рыночных условиях.

Даже в стране в целом сохраняется необходимость планирования, и его нельзя полностью заменить невидимой регулирующей рукой рынка. Государство должно планировать стратегию своего экономического развития, решение глобальных экологических проблем, крупных социальных и научно-технических программ, распределение бюджета страны, расходы на оборону и др. Успешно работающие предприятия осуществляют не только стратегическое (долгосрочное) планирование, но и детальную разработку оперативных (текущих) планов по каждому подразделению и даже рабочему месту. Календарные планы (месячные, декадные, квартальные, полугодовые), конкретизирующие цели и задачи предприятия, включают сведения о заказах, об обеспеченности их материальными ресурсами, о степени загрузки

производственных мощностей и их использовании с учетом срока исполнения каждого заказа. В них предусматриваются расходы на реконструкцию имеющихся мощностей, замену оборудования, обучения работников и др. В рыночных условиях хозяйствования предприятия широко используют преимущества планирования в конкурентной борьбе.

Поскольку планирование является нормой любой предпринимательской деятельности, с развитием рынка и в России необходимость планирования стала очевидной. Уже в 1994-1995 гг. применение скажем, бизнес-планов стало обязательным. В январе 1995 г. Московское правительство, в частности опубликовало распоряжение, в котором рекомендовало использовать бизнес-план «в целях совершенствования методов расчета, экономической эффективности проектных решений и коммерческой целесообразности сложений инвестиций в проектирование и строительство объектов и градостроительных комплексов».

Бизнес-план выступает как объективная оценка результатов рыночной деятельности компании и в то же время как необходимый инструмент проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка. В плане характеризуются основные аспекты коммерческого предприятия, анализируются проблемы, с которыми оно сталкивается, и определяются пути и методы их решения. Отсюда бизнес-план выступает одновременно в качестве поисковой, научно-исследовательской и проектной работы.

Не будет преувеличением назвать бизнес-план основой управления не только коммерческим проектом, он и всем предприятием. Благодаря бизнес-плану у управляющего появляется возможность взглянуть на предприятие как бы со стороны. Сам процесс разработки бизнес-плана, включающий детальный анализ экономических и организационных вопросов, постоянно побуждает мобилизоваться.

Бизнес-план обеспечивает объективное представление о возможностях развития производства, способах продвижения товара на рынок, ценах,

возможной прибыли, основных финансово-экономических результатах деятельности предприятия, выявляет зоны опасностей, предлагает пути их ограничения. Инициаторами разработки и реализации бизнес-плана являются юридические и физические лица, осуществляющие предпринимательскую и инвестиционную деятельность, условия и результат которой анализируются и прогнозируются в подобном плане. Разработчикам бизнес плана выступают обычно фирмы, специализирующиеся в области консалтинга, маркетинговой деятельности, проектирования. Нередко привлекаются аудиторские фирмы и эксперты.

В современных условиях каждому бизнесмену следует хорошо подготовиться к предпринимательской деятельности, уметь составить продуманный и всесторонне обоснованный детальный план – документ, определяющий стратегию и тактику ведения бизнеса, технологию, организацию производства и реализацию продукции. Наличие хорошо разработанного плана позволяет активно развивать предпринимательство, привлекать инвесторов, партнеров и кредитные ресурсы.

Одновременно план является руководством к действию и исполнению. Он используется для проверки идей, целей, для повышения эффективности управления предприятием и прогнозирования результатов деятельности.

Конечно, в реальной жизненной ситуации трудно сделать, в точности все как было запланировано. И бизнес-планирование не панацея от всех бед – это серьезное исследование, требующее много времени и сил, которых у вас может и не быть. Однако, используя бизнес-планирование в современном бизнесе, Вы можете быстро выявить природу отклонений и с наименьшими затратами (финансовыми и временными) произвести необходимую корректировку стратегии достижения такого состояния будущей реальности предприятия, которого желаете добиться собственными усилиями.

1.3 Структура бизнес-плана

Бизнес-план состоит из следующих разделов:

- 1 Возможности фирмы (резюме).
- 2 Виды товаров (услуг).
- 3 Рынки сбыта товаров (услуг).
- 4 Конкуренция на рынках сбыта.
- 5 План маркетинга.
- 6 Организационный план
- 7 План производства.
- 8 Финансовый план.

Бизнес-план оценивает перспективную ситуацию как внутри фирмы, так и за ее пределами. Бизнес-анализ внешней среды и текущего состояния предприятия – это необходимая предпосылка разработки эффективного бизнес планирования. Бизнес планирование ориентировано на получение и обобщение объективной информации о состоянии организации, его соответствия требованиям внешней среды и внутренней организации. Структура бизнес анализа представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Структура бизнес-анализа

Внешняя среда	Внутренняя среда
Перспективы развития отрасли и продукции	1 Маркетинг
Состояние конкуренции	2 Финансы
Потребители продукции	3 Производственная деятельность
Сбытовая деятельность	4 Человеческие ресурсы
Тенденции развития макросреды	5 Административная деятельность

Анализ внешней среды представляет собой процесс, благодаря которому, предприниматель или менеджер может оценить внешние опасности и возможности, затрудняющие или оказывающие помощь в достижении поставленных целей.

Самоанализ представляет собой методичную оценку всех сфер деятельности организации. Он служит для того, чтобы выявить сильные и слабые стороны предприятия, призван для помощи выявления тех сфер, которые требуют более детального исследования или совершенствования, а заодно отметить, какие задачи были поставлены в предыдущий период времени и были ли они выполнены, какие были неудачи.

Анализ нужен не только при составлении бизнес-планов, он полезен и для текущей деятельности фирмы. Некоторые западные организации регулярно (1-2 раза в год) проводят анализ своей позиции на рынке на определенную дату («моментальный снимок фирмы»).

Объем раздела «Резюме» не должен превышать нескольких страниц. Его текст должен быть понятным не специалисту, он должен быть предельно простым, содержать минимум специальных терминов.

Работа над этим разделом является очень сложной, так как если он не окажет благоприятного воздействия на инвестора и кредитора, то далее бизнес-план просто будет рассмотрен.

В целом, резюме должно содержать ответы для будущих инвесторов и кредиторов организации (в том числе и ее акционерам) на 2 вопроса: «Что они получают при успешной реализации данного проекта?», и «Каков риск потери вложенных денег?».

Этот раздел должен быть разработан в самом конце составления бизнес-плана, когда достигнута полная ясность по всем оставшимся вопросам.

В разделе «Возможности фирмы (резюме)» определяют в приоритетном порядке все направления деятельности предприятия, целевые рынки по каждому направлению и место фирмы на рынках. По каждому из направлений устанавливают цели, к которым организация стремится, стратегии их достижения, которые включают перечень нужных мероприятий. По каждой стратегии определяют ответственное лицо.

В этом же разделе помещена информация, которая дает представление о предприятии, а также все необходимые данные, характеризующие коммерческую деятельность фирмы.

В разделе «Виды товаров (услуг)» бизнес-плана описаны все товары и услуги, которые производит организация.

Для написания данного раздела предшествует значительная предварительная работа по выбору товаров или услуг, которые должны стать основой бизнеса предприятия.

В разделе необходимо дать описание всех существующих и новых товаров и услуг, которые предлагает фирма, ответив на следующие вопросы:

- Какие товары (услуги) предлагаются фирмой? Опишите их.
- Наглядное изображение товара (фотография или рисунок).
- Название товара.
- Какие потребности (настоящие и потенциальные) призваны удовлетворять предлагаемые товары, услуги?
- Насколько изменчив спрос на данные товары (услуги)?
- Дорогие ли эти товары (услуги)?
- Насколько данные товары (услуги) отвечают требованиям законодательства?
- На каких рынках и каким образом они продаются?
- Почему потребители отдают предпочтение данным товарам (услугам) фирмы? Что составляет их основное преимущество? В чем их недостатки?

Раздел «Рынки сбыта товаров (услуг)» направлен на изучение рынков и позволяет предпринимателю четко представить, кто будет покупать его товар и где его ниша на рынке.

Сначала предпринимателю нужно найти ответ на следующие вопросы:

- На каких рынках действует или будет действовать организация? Какие типы рынков использует фирма?

- Какие основные сегменты этих рынков по каждому виду товара (услуги)?
- Про ранжированы ли рынки (сегменты рынка), на которых действует или будет действовать фирма, по коммерческой эффективности и другим рыночным показателям?
- Что влияет на спрос на товары (услуги) фирмы в каждом из этих сегментов?
- Каковы перспективы изменения потребностей покупателей в каждом из сегментов рынков?
- Как предполагается реагировать на эти изменения?
- Каким образом происходит изучение потребностей и спроса?
- Какова общая и импортная емкости каждого национального рынка и используемого сегмента по всем товарам (услугам) фирмы?
- Каковы прогнозы развития емкости сегментов на каждом из рынков?
- Какова реакция рынка на новые товары (услуги)?
- Проводятся ли тестирование рынка и пробные продажи?

После ответа на эти вопросы в данном разделе бизнес-плана необходимо представить:

- Оценку потенциальной емкости рынка.
- Оценку потенциального объема продаж.
- Оценку реального объема продаж.

В разделе «Конкуренция на рынках сбыта», необходимо провести реалистическую оценку сильных и слабых сторон конкурирующих товаров (услуг), назвать выпускающие их фирмы. Определить источники информации, которые указывают на то, какие товары являются наиболее конкурентоспособными, провести SWOT анализ, сравнить конкурирующие товары (услуги) по базисной цене, характеристике, обслуживанию, гарантийным обязательствам и другим существенным признакам. Эту информацию нужно представить в виде таблиц. Нужно кратко обосновать достоинства и недостатки, которые имеются у товаров конкурентов.

Желательно отобразить, какие знания о действиях конкурентов могут помочь вашей организации создавать новые или улучшенные товары (услуги).

Необходимо показать достоинства и недостатки конкурирующих фирм, определить сферу каждого конкурента на рынке, показать, кто имеет максимальную и минимальную стоимость, чья продукция является наиболее качественной. Желательно провести ранжирование конкурентных позиций фирмы, что позволит уточнить ее положение и выявить возможности для потенциальных улучшений. Для каждого из целевых рынков нужно сравнить позиции фирмы с позициями конкурентов.

Ранг фирмы и главных конкурентов указывается по 5-ти или 10-ти балльной системе. Для каждого из целевых рынков надо сравнить транспортные затраты с затратами у конкурентов, качество продуктов и упаковки, сопоставить возможности снижения цен, а также иметь представление о рекламной кампании и имидже фирм.

Раздел «План маркетинга», это одна из важнейших частей бизнес-плана, поскольку в нем непосредственно говорится о характере намечаемого бизнеса и способах, благодаря которым можно рассчитывать на успех.

Предприниматель должен подготовить такой план маркетинга, который способен пробуждать мысль. Он должен не просто представить концепцию, но “продать” бизнес как привлекательную возможность для инвестиций, как кредитный риск с заманчивыми перспективами.

Кроме того, раздел должен быть написан в такой манере, которая была бы понятна широкому кругу людей - от менеджеров до членов совета директоров.

История свидетельствует, что маркетинг является одним из главных условий на пути фирмы к успеху. Многие организации, имевшие интересный, действительно нужный потребителю товар, потерпели неудачу из-за неправильного маркетинга или вообще отсутствия такового. Поэтому при оценке бизнес-плана огромное внимание уделяют этому разделу. Если не определить реальную потребность в товарах или услугах, то никакой талант,

никакие капиталы не помогут организации добиться успеха в данной области.

В зависимости от конкретной ситуации, складывающейся на рынке с точки зрения состояния спроса, различают несколько типов маркетинга:

- Конверсионный маркетинг, связан с наличием негативного спроса, т.е. с ситуацией, когда большинство потребителей отвергают данный товар или услугу. Задача в этом случае состоит в разработке такого плана маркетинга, который бы способствовал зарождению спроса на соответствующие товары (услуги).
- Стимулирующий маркетинг, связан с наличием товаров, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности покупателей. План маркетинга должен определить причины безразличия и наметить пути по его преодолению.
- Развивающий маркетинг, связан с формирующимся спросом на новые товары. Используется в ситуациях, когда есть потенциальный спрос. Задача маркетинга состоит в превращении потенциального спроса в реальный.
- Поддерживающий маркетинг. Используется при соответствии уровня спроса уровню предложения. В этом случае необходимо проводить продуманную политику цен, целенаправленно осуществлять рекламную работу и т.п.
- Демаркетинг. Применяется при чрезмерном превышении спроса над предложением. Чтобы у потребителей не создалось негативного представления о возможностях фирмы удовлетворить запросы покупателей, проводится повышение цен, свертывание рекламной деятельности и т.п. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции пользующейся чрезмерно высоким спросом.
- Противодействующий маркетинг. Используется для снижения спроса, который с точки зрения общества расценивается как иррациональный

Некоторые виды бизнеса требуют маркетинга, а потому ясного и убедительного плана маркетинга. Для других маркетинг менее важен и нет необходимости в столь тщательной проработке посвященного ему раздела.

Вообще, маркетинг применяется при следующих условиях:

- насыщении рынка товарами, т.е. при превышении предложения над спросом (рынок покупателя);
- острой конкуренции, усилении борьбы за покупателя;
- свободных рыночных отношений, т.е. возможности без административных ограничений выбирать рынки сбыта и снабжения, устанавливать цены, вести коммерческую политику и т.д.;
- полной самостоятельности предприятий в выборе целей фирмы, управленческих структур, окладов, в распределении средств по статьям бюджета и т.д.

Однако при любом бизнесе требуется поддерживать объем продаж на уровне, который способен обеспечить его выживание. Поэтому разумная программа маркетинга играет очень важную роль и изучается весьма скрупулезно. Вот основные проблемы, которые должны быть рассмотрены в этом разделе:

Определение спроса и возможности рынка. В этой части раздела следует обосновать спрос на товар (услугу). Часто полезно начинать анализ рынка с представления общей картины, сложившейся в отрасли.

Как нередко бывает при составлении бизнес-плана, качество соответствующей информации зависит от затраченной на ее сбор энергии. К числу хороших источников подобных данных относятся торговые ассоциации, литература по торговле, отраслевые исследования, мнения экспертов.

Степень детальности и доводы, которые нужно привести, зависят от доли рынка, требующую завоевания завоевать для достижения успеха

После определения общих параметров рынка необходимо установить объекты рынка, их характеристики и значения. Можно описать рынок с точки зрения желательных атрибутов изделий, демографии, географии, особенностей психологии.

Аналогичным образом в плане будут последовательно рассмотрены и все остальные объекты рынка. В дополнение к описанию в плане следует дать оценку сравнительной привлекательности каждого из объектов. Какие рынки имеют первостепенное значение? Почему? Будет ли это относительное значение меняться с течением времени.

Поскольку на деятельность фирмы будут оказывать влияние внешние факторы, которые она способна контролировать лишь в незначительной мере либо вообще не способна делать это. Наиболее значительным из них является конкуренция:

- степень конкуренции. Целью в данном случае является рассмотрение того, что может составить подлинную конкуренцию и ответную реакцию на нее. Возможно, удастся конкретные фирмы, продукцию или услуги, которые составят конкуренцию. В таких случаях целесообразно указать профиль каждого конкурента, его сильные и слабые стороны и возможное воздействие, которое все это может оказать на становление бизнеса.
- будущие источники конкуренции. В то время как некоторые (обычно старые) производства пребывают в состоянии стабильности и развиваются постепенно, имеется множество динамичных рынков, которые находятся в состоянии быстрого и непрерывного изменения. Порой можно предсказать такие изменения в структуре рынка. Озабоченность по поводу будущей конкуренции особенно важна при разработке нового продукта или услуги, когда велика вероятность появления “подражателей” в новой отрасли.

Стратегия маркетинга. Определив соответствующий рынок и его возможности, необходимо остановиться на том, как планируемый бизнес

будет использовать эти возможности. Должна быть представлена стратегия маркетинга, объясняющая, как бизнес организует проведение своих планов в жизнь для достижения желаемого объема продаж. Для этого необходимо уделить внимание каждому из важнейших инструментов маркетинга, имеющихся в распоряжении компании.

Стратегия сбыта и распределения. Необходимо определить, как бизнес намерен довести свои товары и услуги до потребителя. Прибегнет ли к собственной службе сбыта или же будут использованы дилеры, дистрибьюторы, посредники?

В некоторых случаях организация сети по продаже и распространению товара является сравнительно несложным делом и требуется осветить лишь основные моменты. В других же дать более подробное описание.

При собственной службе сбыта следует указать, требуется ли специальная подготовка для ее работников. Например, для продажи технической продукции персонал должен обладать соответствующими знаниями.

Стратегия ценообразования. Одним из важнейших элементов плана маркетинга является ценообразование. Цена связана с такими факторами маркетинга, как характеристика и образ товара и фирмы и др. Цена на товар должна иметь непосредственную связь с его качеством. Важно, чтобы цены должным образом отражали уровень качества и имидж фирмы, который она хочет создать для своей продукции.

При анализе используемых на фирме способов ценообразования целесообразно исходить из следующих положений. Возможная цена товара может определяться, исходя из:

- себестоимости продукции;
- цены конкурентов на аналогичный товар или товары-заменители;
- уникальных достоинств товара;
- цены, определяемой спросом на товар.

На основе себестоимости обычно оценивают минимально возможную цену товара (услуги), соответствующую наименьшим издержкам.

На основе анализа цен конкурентов определяется средний уровень цен. Максимально возможная цена устанавливается для товаров, отличающихся высоким качеством или уникальными достоинствами.

Следует также рассмотреть политику скидок и изменения цен, а также влияние ценовой стратегии в целом на валовую прибыль.

Если разработан детальный прейскурант, и он может помочь рецензенту разобраться в сути, следует привести его в сокращенном виде. Можно поместить его полностью в приложении.

Реклама, связи с общественностью, продвижение товара. Многие начинающие или находящиеся на ранней стадии развития фирмы не обладают значительными средствами для рекламы, если вообще их имеют. Предприниматели, например, могут устанавливать контакты с местными средствами информации, которые часто пишут о новом бизнесе в округе. Таким образом, можно получить бесплатную рекламу.

При наличии службы связей с общественностью ее задачами являются:

- Систематическое создание благоприятного отношения к фирме широких масс населения;
- Осуществление торговых презентаций;
- Проведение институциональной рекламы;
- Оказание консультационных услуг.

Организационный план разрабатывается только при создании нового предприятия.

Здесь нужно привести организационную структуру предприятия, в которой четко определены должностные инструкции ведущих менеджеров, их роль в управленческом процессе, а также определяется, как будет осуществляться взаимодействие служб и подразделений.

Кроме этого желательно указать такие факторы как потребность в рабочей силе, условиях труда, организации оплаты труда и т.п.

Подразделом организационного плана является правовое обеспечение деятельности предприятия, в котором приводится вся информация о правовых аспектах деятельности (сведения о регистрации, учредительные документы, форма собственности, законодательные ограничения, патентная защита и т.п.).

В разделе Персонал и управление следует привести информацию о менеджерах и охарактеризовать их управленческие возможности.

Желательным здесь является разработка штатного расписания.

Раздел «План производства» готовится только теми предпринимателями, которые готовятся заняться производством товаров. При написании следует ответить на следующие вопросы:

- Где будут изготавливаться товары -- на действующем или вновь создаваемом предприятии?
- Насколько удачно выбрано месторасположение фирмы, исходя из близости к рынку, поставщикам, доступности рабочей силы, транспорта и т.д.?
- Какие производственные мощности потребуются и как они будут вводиться год от года?
- Какие основные средства потребуются для организации производства? Какова динамика их изменения на перспективу? Данную информацию целесообразно представить в виде следующей таблицы:
- Какие возможны затруднения при организации производства?
- Где, у кого и на каких условиях закупается сырье?
- Схема производственных потоков.
- Предусмотрена ли охрана окружающей среды?
- Каковы будут издержки производства? Динамика их изменения?

Раздел «Финансовый план» необходимо посвятить планированию финансового обеспечения деятельности фирмы с целью наиболее эффективного использования имеющихся денежных средств.

В этом разделе необходимо разработать совокупность следующих планово-отчетных документов:

- Оперативный план (отчет).
- План (отчет) доходов и расходов.
- План (отчет) движения денежных средств.
- Балансовый отчет (план).

Подобный перечень документов не совсем привычен для российских предпринимателей, но он соответствует требованиям мировой практики, которая опирается на несколько иную систему бухучета.

Оперативный план (отчет) отражает за каждый период результаты взаимодействия фирмы и ее целевых рынков по каждому товару и рынку. Этот документ должен разрабатываться службой маркетинга.

План (отчет) о доходах и расходах по производству товаров показывает, получит ли фирма прибыль от продажи каждого из товаров. Этот документ разрабатывается экономической службой фирмы по каждому из товаров.

План (отчет) о движении денежных средств показывает процесс поступлений и расходования денег в процессе деятельности фирмы. Он разрабатывается финансовой службой фирмы.

Балансовый отчет подводит итоги экономической и финансовой деятельности фирмы за отчетный период. Он обычно разрабатывается бухгалтерией.

В указанных планово-отчетных документах отражаются планируемые и фактические величины показателей за отчетный период. Продолжительность планово-отчетных периодов в зависимости от конкретных условий может изменяться в пределах: месяц, квартал, полгода, год.

2 Объект и методы исследования

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является салон красоты «Орхидея», которые оказывает услуги парикмахерского и косметического профиля. Учредителем фирмы является студент 4 курса Юргинского политехнического института (филиал) Национального исследовательского Томского политехнического университета, специальность экономика – Нечаева Елизавета Дмитриевна. Услуги, предоставляемые салоном - это парикмахерские услуги (стрижки, окраски), услуги маникюра и педикюра, косметология, массаж. Реалистичный срок открытия салона в августе 2017 года.

Вид деятельности: услуги парикмахерские, косметологические, массажные, маникюрные. Местонахождение: Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Машиностроителей, 32. Площадь: 60 кв.м. Тип собственности: аренда. Режим работы: 10:00 до 20:00

Перечень услуг:

- Парикмахерский зал
- Окрашивание и тонирование волос
- Уход и лечение для волос
- Косметология
- Наращивание ресниц
- Макияж
- Маникюр
- Наращивание ногтей акрил/гель, био-гель
- Педикюр
- Уход за телом
- Массаж, обертывания

Основные цели салона – это укрепление на рынке конкурентов, увеличение объема продаж, рентабельность предприятия; качественная

работа с покупателями, отражаемая в таких показателях, как качество обслуживания клиентов, посещаемость.

Салон красоты «Орхидея» предоставляет услуги по всем видам парикмахерского искусства. В салоне можно не только воплотить задуманную процедуру, но и получить законченный образ, оформить который помогут опытные мастера. Также специалисты салона проводят консультации, из которых посетитель сможет узнать о том, какой смысл несет в себе каждая процедура, необходима ли она, какие образы и тенденции можно подобрать для себя и многое другое.

Ассортимент продукции достаточно широкий, представлен множеством красок, шампуней, препаратами по уходу за волосами, гель лаками. Если вы не найдете в нашем салоне необходимый продукт, вы можете заказать его по каталогу. В течение 7 дней заказ будет выполнен. Цены вполне приемлемые, находятся на уровне основных конкурентов.

Таблица 2 – Прайс-лист на услуги

Наименование услуг	Цена за услугу, руб.
Стрижка женская	250 - 350
Стрижка мужская	200 -300
Стрижка детская	150 – 200
Укладка волос	250 - 350
Прическа	400 - 700
Окраска классическая	500 - 1000
Тонирование волос	500 - 800
Выпрямление волос	200 - 300
Ламинирование	1000
Наращивание ресниц	700
Биозавивка ресниц	500
Макияж	750 - 800
Маникюр классический	200
Маникюр аппаратный	250
Педикюр классический	200
Педикюр аппаратный	250
Покрытие с дизайном	500
Чистка лица	950
Маска	100 - 300
Парафлотерапия рук и ног	500
Массаж рук	300
Массаж стоп	400
Шугаринг	200-500
Покраска бровей/ресниц	150/250

Таблица 3 – Прайс-лист на продукцию

№	Наименование продукта	Цена, руб.
1	Шампунь+бальзам ополаскиватель	890
2	Маска для волос	350
3	Маска для лица с белой глиной	150
4	Маска для лица с голубой глиной	170
5	Черная маска	230
6	Профессиональный шампунь	700
7	Набор шампунь + бальзам	1300
8	Молочко для волос	670
9	Гель лак	200
10	Пенка для волос	250
11	Ампулы для роста волос	790
12	Краска для волос в тубиках	350
13	Краска для волос в шампуне	430
14	Украшения для причесок	100-350

Методы, используемые при анализе объекта исследования

В процессе анализа объекта исследования были использованы следующие методы исследования:

- SWOT-анализ – включает анализ сильных и слабых сторон предприятия, имеющихся возможностей, а также угроз, которые могут возникнуть в процессе его деятельности.

- Позиционирование – метод, заключающийся в определении позиции, которую исследуемая фирма занимает на рынке, по отношению к фирмам-конкурентам.
- Графический метод исследования, а именно построение точки безубыточности проекта – позволяет наглядно определить объем продаж, при котором фирма находится в положении, когда ее деятельность не приносит ни, прибыли, ни убытков.
- Балансовый метод – позволяет соотнести доходы и расходы предприятия, чтобы выявить эффективность его деятельности.

3 Расчеты и аналитика

3.1 Анализ фирм-конкурентов

Основными конкурентами салона красоты «Орхидея» в г. Юрга являются:

- Салон красоты «BEAUTY LAB»
- Салон красоты «Визаж плюс»

А также ряд мелких конкурентов, которые не представляют собой угрозы, т.к. позиционируются как парикмахерские. Представим наглядно существующих конкурентов салона красоты «Орхидея» в г. Юрга, а также предполагаемое место открытия данного салона (рисунок 1).



Рисунок 1 – Расположение салонов-конкурентов в г. Юрга

Из данного рисунка видно, что главные конкуренты (на рисунке отмечены красным кругом) располагаются в жилых домах, а в торговом центре нет ни одного конкурента. В более крупных городах, опыт расположения салонов красоты, детских салонов в торговых центрах – очень удачен и давно используется. Преимуществом открытия салона, именно, в данной черте города и в данном месте является то, что основной приток населения, посещает именно этот торговый центр. Женщины, которые иногда не находят времени для посещения салона красоты или просто забывают об этом, будут рады открытию салона. Так как большая часть населения города приходит за покупками или в кинотеатр именно в ТЦ «Спутник».

Проведем оценку основных конкурентов салона «Орхидея». Для оценки показателей работы салонов выбрана трехбалльная система оценки, где 1-наинизшая оценка, а 3-наивысшая. Результаты анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Оценка основных конкурентов

Показатели	Конкуренты					
	«BEAUTY LAB»		«Визаж плюс»		«Орхидея»	
	Описание	Баллы	Описание	Баллы	Описание	Баллы
Время деятельности предприятия	3 года	2	7 лет	3	Фирма новая	1
Количество услуг	49	3	32	1	41	2
Цена	Высокая	1	Средняя	2	Средняя	2
Качество услуг	Высокое	3	Среднее	2	Высокое	3
Ассортимент продукции	Высокий	3	Средний	2	Высокий	3
ИТОГО		12		10		11

По результатам сравнения таблицы можно сделать вывод, что открываемое предприятие ассортиментом услуг, качеством и количеством

услуг не уступает своим конкурентам. Ассортимент продукции на момент открытия средний по городу, это позволяет подобрать именно тот товар, который желает найти покупатель. Если какого-либо товара нет в наличии, покупатель может оформить заказ на этот товар, и тот будет доставлен в течение 7 дней.

Оценка конкурентного положения салона - красоты «Орхидея» на рынке салонов красоты в г. Юрга выполнена методом позиционирования. Позиционирование фирм-конкурентов проведено по показателям цена 1 условной услуги и качество услуг. При этом за цену 1 единицы услуги принята величина, равная среднему значению цен 5 базовых наименований услуг, а именно: (таблица 5).

Таблица 5 – Сравнение цен на услуги фирм-конкурентов

Наименование услуг	Цена за ед. «BEAUTY LAB», руб.	Цена за ед. «Визаж плюс», руб.	Цена за ед. «Орхидея», руб.
стрижка	300	250	250
прическа	450	400	400
маникюр	200	250	200
покраска	700	600	500
макияж	700	800	750
Стоимость базовых услуг	2350	2300	2100

Сравнение цен на услуги, было проведено по такому критерию как прайс-лист на предлагаемые услуги. Был проведен анализ услуг фирм конкурентов, и произведена оценка салонов - основных конкурентов продукции по 3 балльной шкале.

График позиционирования салонов красоты на рынке г. Юрга, представлен на рисунке 2.

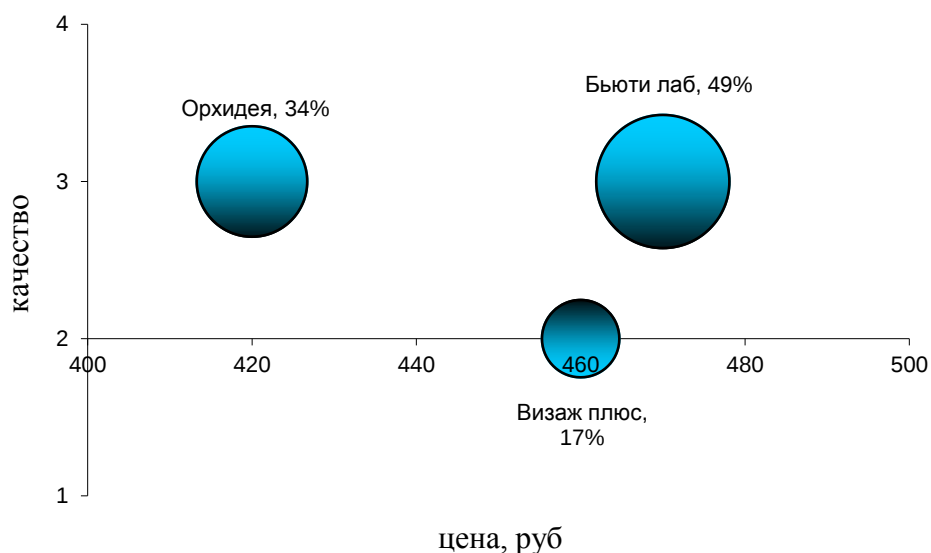


Рисунок 2 – Позиционирование салонов красоты на рынке г. Юрга

Из данного рисунка видно, что салон красоты «Орхидея» имеет достаточно выгодное положение на рынке салонов красоты г. Юрга. Он предоставляет услуги и товары высокого качества по средней цене, тем самым привлекая клиентов. Это позволит в дальнейшем повысить объем продаж, и тем самым увеличить долю, занимаемую на рынке. Сейчас она составляет 34 %. Главным конкурентом является салон красоты «BEAUTY LAB», в его распоряжении находится 49 % рынка.

3.2 Юридический план предприятия

Салон красоты «Орхидея» предоставляет услуги парикмахерского и косметического профиля. Учредителем фирмы является студент 4 курса Юргинского политехнического института (филиал) Национального исследовательского Томского политехнического университета, специальность экономика – Нечаева Елизавета Дмитриевна.

Юридической формой салона является индивидуальное предпринимательство (ИП). Такая административно – правовая форма предприятия выбрана потому что:

- Регистрируется только на одного человека.
- Предприниматель не обязан соблюдать кассовую дисциплину и следить за лимитом кассы (с 2012 года ИП всё-таки обязали вести её, но всё-таки в упрощенном виде и не всегда).
- При регистрации ИП не требуется устав, уставной капитал, и даже печать и расчетный счет.
- Регистрация предпринимателей производится по месту жительства (тому, что указано в паспорте). Если в паспорте нет постоянной регистрации, то возможна регистрация по временной прописке. Работать бизнесмен может где угодно в России. Регистрировать филиалы не нужно.
- ИП не обязан вести бухгалтерский учет (баланс, отчет о прибылях и убытках).

Информация о предпринимателе представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Информация о предпринимателе

Фамилия, имя, отчество	Нечаева Елизавета Дмитриевна
Адрес фактического проживания	г. Юрга, ул. Строительная, 39
Телефон	8-999-648-06-18
Вид деятельности	93.02 - Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты
Образование	Неполное высшее
Специальность	Экономист
Возраст	21 года

Потребителями на первичном рынке станут женщины от 18 до 50 лет с доходом средним и выше среднего проживающие в центральной части города Юрга. Потребителями вторичного рынка станут женщины, мужчины и дети разных возрастов, проживающие в остальных географических районах города и пригородах, посещающих торговый центр.

На услуги салона красоты будет наблюдаться постоянный высокий спрос, так как уход за собой, опрятный внешний вид и праздники являются неотъемлемой частью жизни любого человека. Таким образом, число клиентов в разные месяцы будет неоднородным, планирование посещаемости представлено в таблице 7 и 8.

Таблица 7 – Число клиентов за конец 2017 года

Конец 2017 года	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Итого
Число клиентов	70	130	100	90	280	650

Таблица 8 – Число клиентов за 2018 год

2018 год	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	Итого
Число клиентов	600	640	670	700	2610

Приблизительно в первый месяц работы будет приходить в среднем 2 клиента в день. К сентябрю это число увеличится до 4 человек в день, к тому же в сентябре будет наблюдаться пик работы. Следующий пик будет в декабре. К этому времени число клиентов будет составлять 9 человек в день. Следующий пик продаж планируется на март, поэтому прирост в первом квартале 2018 г. планируется на уровне 10%, во втором квартале – на 15%, в третьем квартале – на 20%: и в четвертом квартале – на 25%.

В ходе анализа рынка сбыта, было выявлено ряд факторов, которые смогут повлиять на уменьшение спроса на оказываемые услуги:

- Появление в непосредственной близости еще одного салона-конкурента.
- Не соответствие требуемой цены качеству оказываемой услуги и продаваемого товара.
- Резкое снижение цен конкурентами.

Формой налогообложения для салона красоты «Орхидея» была выбрана упрощённая система налогообложения (УСН) — особый вид

налогового режима, ориентированный на снижение налогового бремени в организациях малого бизнеса и облегчение ведения бухгалтерского учёта.

Статьей 346.20 НК РФ устанавливаются следующие налоговые ставки по единому налогу:

- 6 %, если объектом налогообложения являются доходы,
- 15%, если объектом налогообложения являются доходы, уменьшенные на величину расходов.

При УСН установлена процентная ставка налога 15%. Расчеты приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Расчет налогов по месяцам

Наим-ие	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
Доходы	30504	88560	91512	88560	152520	159900	164820	172200	169740	172692	172200
Расходы	311367	156247	156663	160065	165714	166931	174588	174018	176741	180932	161362
Прибыль	-280863	-67687	-65151	-71505	-13194	-7031	-9768	-1818	-7001	-8240	10838
НАЛОГИ: УСН 15%											1625
ИТОГО прибыль	-280863	-67687	-65151	-71505	-13194	-7031	-9768	-1818	-7001	-8240	9212

3.3 Организационный план предприятия

Общая численность сотрудников салона красоты «Орхидея» составляет 6 человек:

- Директор, 1 ставка – оклад 13000 руб. – выпускник ЮТИ ТПУ, специальность – экономика.
- Главный бухгалтер, 1 ставка – оклад 7000 руб. – выпускник ЮТИ ТПУ, специальность – менеджер.
- Менеджер по закупкам, 1 ставка – оклад 7000 руб. – выпускник ЮТИ ТПУ, специальность – менеджер.
- Стилист-парикмахер, 3 ставки – оклад 10000 руб.
- Мастер маникюра и педикюра – оклад 8000

- Мастер по наращиванию ресниц – оклад 8000
- Администратор – оклад 10000

Расчет фонда заработной платы и отчислений показан в таблице 8.

Таблица 10 – Расчет фонда заработной платы и отчислений.

Профессии	Списочная численность	Среднемесячная заработная плата, руб.	Фонд з/п за месяц, руб.	Фонд з/п за год, руб.	Отчисления от з/п, руб.	Общая сумма платежей в месяц, руб.	Затраты в год, руб.
Директор	1	13 000	13 000	156 000	1690	14690	176280
Главный бухгалтер	1	7 000	7 000	84000	910	7910	94920
Менеджер по закупкам	1	7 000	7 000	84000	910	7910	94920
Стилист-парикмахер	3	10 000	30 000	360 000	3900	33900	371700
Мастер маникюра и педикюра	1	8000	8000	96000	1040	9040	108480
Мастер по наращиванию ресниц	1	8000	8000	96000	1040	9040	108480
Администратор	1	10000	10000	120000	1300	11300	135600
Итого	9	61000	61000	660 000	10790	93710	1090380

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 3.

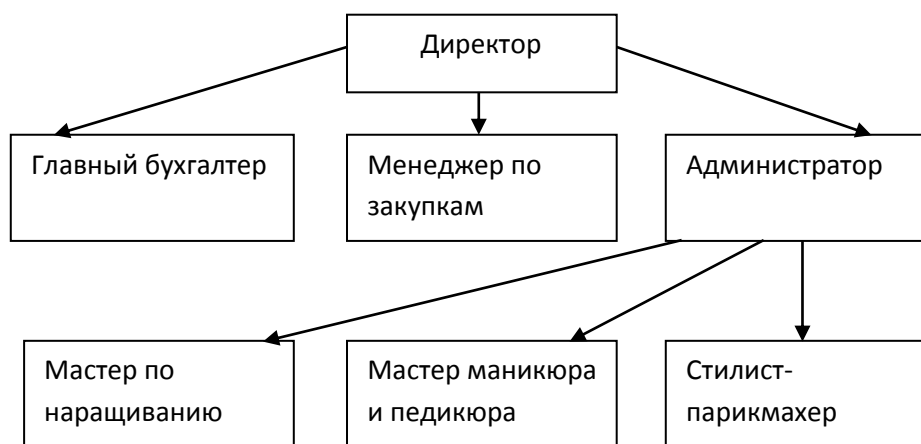


Рисунок 3 – Организационная структура предприятия

Прием работников осуществляется директором фирмы. Рабочие часы предприятия имеют диапазон с 9.00 до 20.00. Стилисты-парикмахеры имеют посменные дни работы: по двое человек работают 4 через 2 дня. Выходные дни бухгалтера и менеджера – суббота и воскресенье.

3.4 Производственный план предприятия

Салон красоты «Орхидея» предоставляет услуги парикмахерского, косметического и маникюрного. В продаже имеется множество видов красок, фирменной косметики по уходу за волосами.

Салон проводит консультации, из которых покупатель сможет узнать о том, какой смысл несет в себе каждая процедура, какие процедуры можно подобрать и многое другое.

Поставка косметики в салон осуществляется транспортным путем из оптовых баз города Новосибирск – ООО «Лореаль», ООО «Шварцкоп». На оптовые базы продукция поступает из-за границы, а именно: Голландии, Бельгии. Транспортировка цветов до дверей нашего салона, осуществляется транспортной компанией ИП Смирнов, с которой предприятие имеет договор на 2 года. Поставка товара осуществляется 2 раза в неделю, итого в среднем 10 раз в месяц. Стоимость транспортных услуг составляет 40000 рублей в месяц.

Салон красоты «Орхидея» планируется открыть в г.Юрга, по адресу ул. Машиностроителей, 32. Производственное помещение арендуется и на данный момент находится в достаточно хорошем состоянии, так как был произведен ремонт.

Помещение имеет площадь 60 м², расположено на третьем этаже 3 этажного здания и включает одно большое помещение, которое будет делиться на зоны.

Рассчитаем затраты на оплату арендной платы за снимаемое помещение. Стоимость 1 м². – 1000 рублей.

Для реализации проекта необходимо 60 м², таким образом, стоимость арендной платы в месяц составит 60000 рублей.

Все затраты на приобретение оборудования для салона представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Затраты на приобретение оборудования

Наименование оборудования	Цена, руб.	Количество	Стоимость, руб.
Стойка	2000	4	8000
Шкаф	4500	2	9000
Телевизор	7800	2	15600
Диван	5600	1	5600
Кассовый аппарат	12000	1	12000
Пуф	230	3	690
Витрина для товара	13000	1	13000
Журнальный столик	2400	1	2400
Вешалка	1500	2	3000
Стул администратора	2700	1	2700
Парикмахерское кресло	4000	3	12000
Кресло с мойкой	6000	1	6000
Тележка	2100	3	6300
Сушуар	6200	3	18600
Педикюрная группа	5400	1	5400
Маникюрный стол	2000	1	2000
Лампа маникюрная	1400	1	1400
Подушечки маникюрные	500	2	1000
Стол косметолога	2500	1	2500
Кресло для мастера ресниц	3400	1	3400
Столик с зеркалом	3400	2	6800
Кулер	5000	1	5000

3.5. Финансовый план предприятия

Источники средств предприятия – это собственные средства в сумме 500 тыс. рублей и образуются на первом этапе за счет вклада инициатора проекта. Он в свою очередь имеет средства на создание предприятия за счет полученного наследства. Для того чтобы предприятие нормально функционировало и приносило прибыль владельцу необходимо разработать систему доходов, сравнить их с расходами, убедиться в том, что предприятие действительно является прибыльным.

Определим доходы предприятия от работы салона за первый год работы. Планируемый объем продаж указан в таблице 5, средняя цена за 1 ед. услуг составляет 2200 рублей. Расчет выручки по месяцам на первый год работы предприятия представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Годовые затраты

Наименование показателя затрат	Сумма, руб.
Аренда	600000
Оборудование	150000
з/п персонала	1090380
Отчисления с з/п	10790
Сырье и материалы	20000
Товар	15000
Электроэнергия	12000
Транспортные расходы	5000
Итого	1803170

Отчет о движении денежных средств салона «Орхидея» за первый год работы, находится в приложении А.

Сформируем баланс доходов и расходов предприятия (таблица 13)

Таблица 13 – Баланс доходов и расходов предприятия

Наименование	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль
Доходы	30504	88560	91512	88560	152520	159900	164820	172200	169740	172692	172200	177120
Расходы	311367	156247	156663	160065	165714	166931	174588	174018	176741	180932	161362	162947
Прибыль	-280863	-67687	-65151	-71505	-13194	-7031	-9768	-1818	-7001	-8240	10838	14173
НАЛОГ И: УСН 15%											1625,7	2125,95
ИТОГО прибыль	-280863	-67687	-65151	-71505	-13194	-7031	-9768	-1818	-7001	-8240	9212,3	12047,05

Таким образом, мы видим, что предприятие начинает приносить прибыль только на 10 месяце работы. Это возникает вследствие превышения расходов над доходами, что объясняется небольшим спросом на продукцию, предоставляемую салоном «Орхидея».

3.6 SWOT-анализ деятельности салона красоты «Орхидея»

Проведя SWOT-анализ деятельности салона красоты «Орхидея», были выявлены следующие направления, которые позволят салону «Орхидея» улучшить свое положение на рынке:

- Стимулирование спроса;
- Дифференциация услуг;
- Расширение клиентской базы.

В результате проведенного анализа финансовой деятельности салона была сформулирована следующая маркетинговая цель:

«Выйти к концу 2017 года на 15% уровень рентабельности продаж, с сохранением рыночного положения (продажа качественных услуг по средней стоимости)».

Для достижения цели были поставлены следующие задачи (рисунок 5):

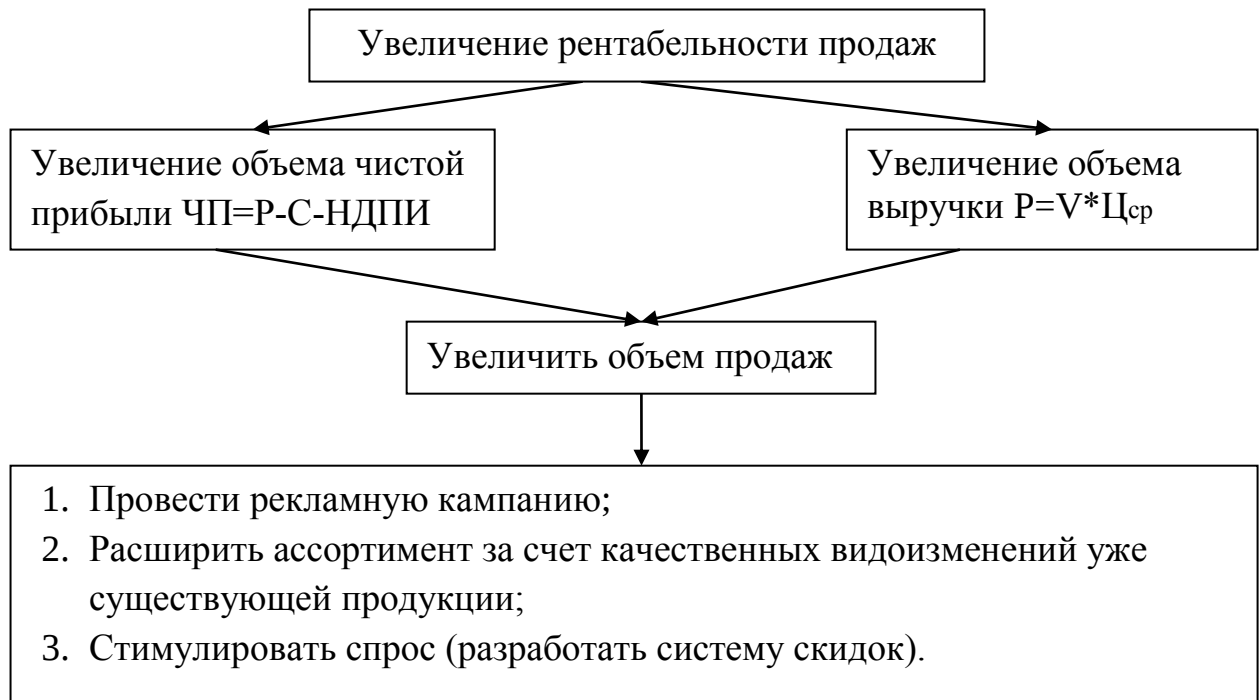


Рисунок 5 – Задачи по достижению маркетинговой цели

4 Результаты проведенного исследования

Проанализировав основы теории и разработанные стратегии, основные виды маркетинговых стратегий, определив сильные и слабые стороны предприятий, которые имеют возможность и угрозы его деятельности, определим цели развития салона красоты, была выбрана стратегия дифференцированного маркетинга. Суть данного плана состоит в том, что организация предоставляет покупателям разные виды одного товара, которые отличаются от продукции конкурентов и имеющие нечто неповторимое с точки зрения потребителей. Положительными качествами данной стратегии являются:

- По отношению к прямым конкурентам дифференциация снижает заменяемость товаров, усиливает приверженность к фирме.
- Приверженность клиентов ослабляет их давление на организацию, затрудняет приход на рынок новых конкурентов.
- Отличительные свойства товара и завоеванная приверженность клиентов защищают фирму от товаров-заменителей.

Разработка мероприятий по достижению выбранной стратегии.

Дифференциация продукции – организация сбыта похожих товаров с небольшой разницей, которая удовлетворяет одни и те же потребности. Эти различия обуславливаются материалами, из которых они изготовлены, дизайном, качеством работ или другим показателем. Дифференциация продукции позволяет потребителям выделять товары того или иного производителя из общей массы товаров конкурентов, за счет наличия у этого товара качеств отличия.

5 Социальная ответственность

5.1 Описание рабочего места на предмет возникновения вредных и опасных производственных факторов на данном рабочем месте

Объектом проведённого исследования является кабинет администратора салона красоты «Орхидея».

Данное помещение представляет собой кабинет со следующими характеристиками: длина кабинета $A = 6$ м; ширина кабинета $B = 4$ м; высота потолка исследуемого помещения составляет 3 м; площадь кабинета составляет 24 м^2 ; объем кабинета равен 72 м^3 ; в помещении имеется окно (размер $1,30 \times 1,30$ м) со светлыми шторами.

Потолок кабинета окрашен в белый цвет, стены покрыты гипсокартонном и окрашены в светло-бежевый цвет, пол покрыт ламинитом светло – коричневого цвета.

Освещение – естественное боковое. Освещение в дневное время достигается за счет естественного попадания дневного света, в пасмурную погоду и в темное время добавляется искусственное освещение. Основным источником света в помещении являются 6 двухламповых светильника типа ОД с люминесцентными лампами ЛБ мощностью по 40 Вт.

Для обеспечения нормируемых значений освещенности проводится чистка стекол оконных рам и светильников не реже двух раз в год и проводится своевременная замена перегоревших ламп. Вентиляция – естественная. В кабинете один раз в неделю проводят влажную уборку офисной техники и мебели, а также каждый день в конце рабочего дня моют полы.

Вся основная работа выполняется с применением персонального компьютера, укомплектованного LTP монитором SONY, диагональю 15

дюймов, соответствующего международному стандарту ТСО-99. Корпус дисплея и ПЭВМ, клавиатура и другие блоки устройства ПЭВМ имеют матово – серебристую поверхность одного цвета и не имеют блестящих деталей, способных создавать блики. Плоскость экрана компьютера находится под прямым углом по отношению к плоскости оконных проёмов, вследствие чего естественный свет падает сбоку, преимущественно слева.

Параметры трудовой деятельности: вид трудовой деятельности – группа А и Б – работа по считыванию и вводу информации с экрана монитора; категория тяжести и напряженности работы с ПЭВМ – II группа (суммарное число считываемых или вводимых знаков за рабочую смену не более 40 000 знаков); размеры объекта – 0,15 – 0,3 мм; разряд зрительной работы – II, под разряд зрительной работы – Г, контраст объекта с фоном большой; характеристика фона – светлый.

В помещении установлен один стол. Высота его рабочей поверхности 700 мм. Имеется рабочий стул с жестко закрепленной спинкой. Стул оборудован подлокотниками, что сводит к минимуму неблагоприятное воздействие на кистевые суставы рук.

Из средств пожаротушения в помещении есть ручной углекислотный огнетушитель типа ОУ- 2ВСЕ-01.

5.2 Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды

Вредными называются факторы, которые отрицательно влияют на работоспособность человека или вызывают профессиональные заболевания и другие неблагоприятные последствия.

Классификация опасных и вредных факторов дана в основополагающем стандарте ГОСТ 12.0.003-74 «Опасные и вредные производственные факторы. Классификация». Согласно этому стандарту по природе воздействия все факторы делятся на следующие группы:

- химические (токсические, раздражающие);
- физические (освещенность рабочей зоны, загазованность и запыленность рабочей зоны, уровень шума и вибрации на рабочем месте, электрический ток);
- биологические (патогенные микроорганизмы и продукты их жизнедеятельности);
- психофизиологические (физические перегрузки, нервно-психические перегрузки).

Работа администратора связана непосредственно с компьютером, а, значит, подвержена вредным воздействиям целой группы факторов, что существенно снижает производительность его труда. К таким факторам относят:

- Недостаточная освещенность;
- Электромагнитные поля, излучения и компьютерно-зрительный синдром;
- Чрезмерный шум;
- Запыленность и загазованность воздуха;
- Ненормативные параметры микроклимата;
- Неправильное цветовое оформление интерьера рабочего помещения.

1 Недостаточная освещенность. Свет занимает важное место в жизни человека. Он определяет его жизненный тонус и ритм. Такие функции организма, как дыхание, кровообращение, работа эндокринной системы отчетливо меняют интенсивность деятельности под влиянием света. Правильное спроектированное и рационально выполненное освещение производственных помещений, способствует повышению эффективности и безопасности труда, снижает утомление и травматизм, сохраняет высокую работоспособность.

2 Электромагнитные поля, излучения и компьютерно – зрительный синдром. Источником электромагнитного поля и излучения в данном кабинете является компьютер. Биологические эффекты от воздействия

электромагнитного излучения могут проявляться в различной форме: от незначительных функциональных сдвигов до нарушений, свидетельствующих о развитии явной патологии.

Воздействие электромагнитного излучения особенно вредно для тканей со слабо развитой сосудистой системой или недостаточным кровообращением (глаза, мозг, почки, желчный и мочевой пузырь). Облучение глаз может привести к помутнению хрусталика (катаракте), а также ожогам роговицы. Самый страдающий от дисплея орган человека – глаза. Существует даже понятие «компьютерный зрительный синдром».

Компьютерный зрительный синдром проявляется в виде: жжения в глазах, чувства «песка» под веками, боли в области глазниц и лба, боли при движении глаз, покраснении глазных яблок, боли в области шейных позвонков, быстрого утомления при работе.

Пренебрежение отдыхом и первыми признаками утомления может привести и к более тяжелым последствиям: снижение остроты зрения, двоение предметов, развитие и усугубление близорукости.

3 Чрезмерный шум. Шум – совокупность периодических звуков различной интенсивности и частоты. С физиологической точки зрения шумом называют любой нежелательный звук, оказывающий вредное воздействие на организм человека. Основными источниками шума на рабочем месте администратора являются технические средства – компьютер и принтер. Они создают довольно незначительный шум, поэтому не влияют на работу.

Шум с уровнем звукового давления до 30-35 дБ привычен для человека и не беспокоит его. Повышение этого уровня до 40-70 дБ создает значительную нагрузку на нервную систему, вызывая ухудшение самочувствия, неспособность сосредоточиться, а при длительных воздействиях может быть причиной неврозов, сердечно сосудистых, желудочно-кишечных и кожных заболеваний.

Воздействие шума уровнем свыше 75 дБ может привести к потере слуха – профессиональной тугоухости. Как показывает статистика, каждый лишний децибел приводит к потере производительности труда на 1%.

4 Ненормативные параметры микроклимата. Микроклимат производственных помещений – это климат внутренней среды этих помещений, определяется действующими на организм человека сочетаниями температуры, влажности и скорости движения воздуха, а также температурой окружающих поверхностей.

Параметры микроклимата оказывающее непосредственное влияние на самочувствие человека, его работоспособность и на производительность труда. Например, понижение температуры и повышение скорости воздуха способствуют усилению теплообмена и процесса теплоотдачи при испарении пота, что может привести к переохлаждению организма.

При высокой температуре воздуха в помещении, кровеносные сосуды поверхности тела расширяются, при этом происходит повышенный приток крови к поверхности тела и теплоотдача в окружающую среду значительно увеличивается. При понижении температуры окружающего воздуха реакция человеческого организма иная: кровеносные сосуды кожи сужаются. Приток крови к поверхности тела замедляется, и отдача тепла уменьшается.

5 Неправильное цветовое оформление интерьера рабочего помещения. Рациональное цветовое оформление производственного интерьера – действенный фактор улучшения условий труда и деятельности человека. Установлено, что цвета могут воздействовать на человека по-разному: одни – успокаивают, другие – раздражают.

Красный – возбуждающий, горячий, вызывает рефлекс, направленный на защиту. Оранжевый – бодрит, стимулирует активность. Желтый цвет – теплый, веселый, располагает к хорошему настроению. Зеленый – успокаивающе действует на нервную систему, а в сочетании с желтым положительно влияет на настроение. Синий – свежий и прозрачный, кажется

легким и воздушным. Черный – темный и тяжелый, резко снижает настроение. Белый – холодный и монотонный, может вызвать апатию.

Основные средства защиты от вредных и опасных факторов.

- Защита от шума. Нормированные параметры шума определены ГОСТ 12.1.003-83 и санитарными нормами СН 2.2.4/2.1.8.562-86 «Шум на рабочих местах, помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки».

В рассматриваемом помещении уровень шума не превышает 35дБ – это соответствует требованиям ГОСТов и не превышает предельно допустимые значения. Уровень уличного шума незначителен. Это обеспечивается звукоизоляцией. В роли защитных устройств в данном случае используются двойные оконные рамы.

- Защита от электромагнитных полей (ЭМП) и излучений. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы» устанавливает временные допустимые уровни ЭМП, создаваемые ПЭВМ.

В кабинете источник ЭМП это компьютер, который создает излучение в диапазоне частот от 5 Гц до 400 кГц и ЭМП промышленной частоты 50 Гц. В данном кабинете находится монитора SONY, диагональю 15 дюймов, который соответствуют нормативным требованиям СанПиН 2.2.2/2.4.1350-04 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы».

Следует отметить, что существует ряд мероприятий для снижения негативного влияния ЭМП, одним из которых является регламентирование труда и отдыха.

В зависимости от категории трудовой деятельности и уровня нагрузки за рабочую смену при работе с компьютером устанавливают суммарное время регламентированных перерывов (таблица 15).

Таблица 15 – Суммарное время регламентированных перерывов.

Категория работ	Уровень нагрузки			Суммарное время перерывов в течение смены, мин.	
	Считывание информации, тыс. печатных знаков	Ввод информации, тыс. печатных знаков	Режим диалога, час	8-часовая	12-часовая
I	До 20	До 15	До 2	50	80
II	До 40	До 30	До 4	70	110
III	До 60	До 40	До 6	90	140

Для снижения утомляемости пользователя ПК рекомендуют организовывать рабочий день путем чередования работы с использованием компьютера и без него. В работе администратора рекомендуют организацию перерывов на 5-10 мин. Через каждые 45 – 60 мин.

Защита от компьютерного зрительного синдрома (КЗС).

Для предотвращения и отсутствия КЗС нужно следовать рекомендациям, которые регламентированы в СанПиН 2.2.2/2.4.1340–03 «Гигиенические требования к видео дисплейным терминалам, персональным ЭВМ и организации работы».

К этим требованиям относятся:

- требования к монитору (количество цветов не менее 256; частота регенерации не менее 100 Гц);
- расстояние от глаз до монитора должно составлять 60-70 см (расстояние вытянутой руки), его верхняя точка должна находиться не ниже прямого взгляда (смотря на монитор, вы видите верхний край монитора);
- как можно чаще прерывать работу и давать отдыхать глазам и делать упражнения глазам (зажмурить глаза примерно на 10 сек., быстро поморгать в течение 5-10 сек., сделать несколько круговых движений глазами, несколько раз поменять фокус);
- нужно регулярно протирать монитор от пыли.

Следовательно, для того чтобы не возникло КЗС у администратора в рассматриваемом кабинете нужно выполнить требования, которые перечислены выше. На рассматриваемом месте администратора выполняются только 1, 2 и 3 пункты приведенных требований. Для того чтобы требования выполнялись в полной мере необходимо произвести инструктаж сотрудников о том, как делать упражнения, для того чтобы снять усталость с глаз и регулярно вытирать пыль с экрана монитора.

4 Организация рабочего места.

Работа с компьютером включает разные задачи, объединенные общими условиями: работа производится в сидячем положении и требует внимательного, непрерывного и иногда продолжительного наблюдения.

Можно выделить нужные рекомендации по организации оптимального рабочего места, которое оснащено компьютером, чтобы работа была без жалоб и без усталости:

- высота рабочей поверхности рекомендуется в пределах 680-760 мм;
- высота рабочей поверхности, на которую устанавливается клавиатура, должна быть 650 мм;
- оборудовать рабочие места с ПК светильниками местного освещения (настольными лампами).

Большое значение также придается правильной рабочей позе пользователя. При неудобной рабочей позе могут появиться боли в мышцах, суставах и сухожилиях. Поэтому необходимо:

- соблюдать перерывы в работе: 10 минут через 1 час работы за дисплеем или 15 минут после 2-х часов работы за дисплеем;
- проводить специальный комплекс упражнений для глаз, рук, плечевого пояса, туловища и ног.

5 Интерьер.

При оформлении производственного интерьера цвет используют как композиционное средство, обеспечивающее гармоничное единство помещения и технологического оборудования, как фактор, создающий

оптимальные условия зрительной работы и способствующий повышению работоспособности; как средство информации, ориентации и сигнализации для обеспечения безопасности труда.

Цветовое оформление исследуемого кабинета выполнено в светлых тонах. Потолок белого цвета, а стены светло-бежевого. На полу ламинат светло-коричневого цвета. Мебель имеет светло-коричневый цвет. Это соответствует оптимальным условиям зрительной работы и качеству работоспособности сотрудника.

6 Переутомление и монотонность труда. Переутомление является естественной реакцией тела, требующего отдыха и сна после выполнений физической или умственной работы. Длительное утомление – патологическое состояние, которое вызывает разные нарушения функций организма и сопровождается недомоганием, апатией или повышенной нервозностью. Одним из видов переутомления является умственное переутомление человека, который истощает свой мозг непосильной для него работой. Умственное переутомление, источник неуравновешенности и интоксикации, редко имеет своей причиной исключительно перенапряжение, развивающееся в процессе работы. Предлагается для сотрудников салона красоты сделать труд более разнообразным, то есть чередовать физический и умственный труд. Каждый час непрерывной работы необходимо делать перерыв 5 – 10 мин. Для занятия гимнастическими упражнениями. Что на данный момент не выполняется.

7 Микроклимат на рабочем месте характеризуется: температурой, t , °C; относительной влажностью, φ , %; скоростью движения воздуха на рабочем месте, V , м/с; барометрическим давлением мм 58Т. Ст.

Гигиеническое нормирование параметров микроклимата устанавливается системами стандартов безопасности труда ГОСТ 12.1.005-88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны».

На рабочем месте согласно ГОСТ 12.1.005-88 могут быть установлены оптимальные и допустимые микроклиматические условия.

Оптимальные микроклиматические условия – это такое сочетание параметров микроклимата, которое при длительном и систематическом воздействии на человека обеспечивает ощущение теплового комфорта и создает предпосылки для высокой работоспособности.

$$T = 22 - 24, ^\circ\text{C}, \varphi - 40 - 60, \%, V \leq 0,2 \text{ м/с}$$

Допустимые микроклиматические условия – это такое некое сочетание параметров микроклимата, которое при длительном и систематическом воздействии на человека может вызвать напряжение реакций терморегуляции и которое выходит за пределы физиологических приспособительных возможностей. При этом не возникает нарушений в состоянии здоровья, не допускаются дискомфортные теплоощущения, ухудшающие самочувствие и понижение работоспособности.

$$T = 22 - 27, ^\circ\text{C}, \varphi < 75, \%, V = 0,2 - 0,5 \text{ м/с}$$

Оптимальные параметры микроклимата обеспечивают системы кондиционирования воздуха, а допустимые параметры – обычными системами вентиляции и отопления. Определяем оптимальные нормы микроклимата для рассматриваемого нами кабинета. В помещении используется ПЭВМ, поэтому параметры микроклимата будут соответствовать нормам для помещения с ПЭВМ (таблица 16).

Таблица 16 – Оптимальные и допустимые нормы микроклимата для помещений с ПЭВМ

Период года	Категория работ	Температура воздуха, °C	Относительная влажность, %	Скорость движения воздуха, м/с
Допустимые				
холодный	Легкая 1а	21-25	75	0,1
теплый	Легкая 1а	22-28	55	0,1-0,2
Оптимальные				
холодный	Легкая 1а	22-24	40-60	0,1
теплый	Легкая 1а	23-25	40-60	0,1

В теплый период года температура в помещении (от 22 до 24°C), это соответствует оптимальным параметрам микроклимата, а в холодный – 21-24°C, что соответствует допустимым параметрам микроклимата.

Влажность (в теплый период года от 40 до 60%, в холодный от 40 до 60%) и скорость движения воздуха (0,1м/с), что соответствуют оптимальным параметрам на протяжении всего года.

В кабинете параметры микроклимата соответствуют допустимым параметрам. Для поддержания оптимальной влажности в кабинете необходимо разместить живые цветы и кондиционер.

Таким образом, установлено, что реальные параметры микроклимата в исследуемом кабинете соответствуют нормативным параметрам для данного вида работы. В кабинете вентиляция – естественная. В жаркое время проводится проветривание помещения через окно. Для обеспечения необходимых условий труда нужно установить кондиционер.

8 Обеспечение требуемой освещенности на рабочем месте.

Нормирование естественного и искусственного освещения осуществляется в соответствии с СнИП 23—05—96 «Естественное и искусственное освещение» в зависимости от характера зрительной работы, системы и вида освещения, фона и контрасты объекта с фоном. Для обеспечения требуемой освещенности необходимо рассчитать систему освещения на рабочем месте. Площадь кабинета составляет 24 м². Для расчета освещения необходимо выбрать систему освещения, источники света, тип светильников, определить освещенность на рабочих местах, коэффициент запаса, необходимое количество светильников и мощность источников света.

Для рабочего кабинета наиболее подходящей является система общего равномерного освещения, которую применяют для тех помещений, где работа производится на всей площади, и нет необходимости в лучшем освещении отдельных участков.

В качестве источника света рационально использовать люминесцентные лампы (открытые двухламповые светильники типа ШОД), которые применяются для общего и комбинированного освещения в нормальных помещениях, с хорошим отражением потолка и стен, при умеренной влажности и запыленности.

Так как в помещении выполняются работы очень высокой точности: наименьший размер объекта различения равен 0,15 – 0,3 мм, разряд зрительной работы – II, под разряд зрительной работы – Г, фон – светлый, контраст объекта с фоном – большой, нормами для данных работ установлена необходимая освещённость рабочего места $E=300$ лк.

Полученная величина освещённости корректируется с учетом коэффициентов запаса, так как со временем за счет загрязнения светильников уменьшается световой поток ламп. Выбираем коэффициент запаса 1,5 (люминесцентные лампы в помещении с малым выделением пыли).

Рассчитаем количество и расположение светильников. В зависимости от типа светильников существует наиболее выгодное расстояние между светильниками:

$$\lambda = L / h,$$

где, L – расстояние между светильниками;

h – высота подвеса светильника над рабочей поверхностью.

Наименьшая допустимая высота подвеса над полом для светильников ШОД равна 2,5 м (высота рабочей поверхности – 0,75 м).

$$h = 2,5 - 0,75 = 1,75 \text{ м.}$$

Значение λ для светильников ШОД (от 1,1 до 1,3)

Примем $\lambda = 1,2$.

Отсюда:

$$L = 2 \text{ м}$$

Расстояние от стен помещения до крайних светильников может рекомендоваться равным $L/3 = 2/3 = 0,6$ м

Исходя из размеров рассматриваемого кабинета (А=6м. и В=4м.), размеров светильников (А=1м и В=0,5 м) и расстояния между ними (1,25 м), определяем, что число светильников в ряду должно быть 3, а число рядов 2, т.е. всего светильников должно быть шесть.

Количество и мощность ламп определяем позже. Расположение светильников отображено на рисунке 6.

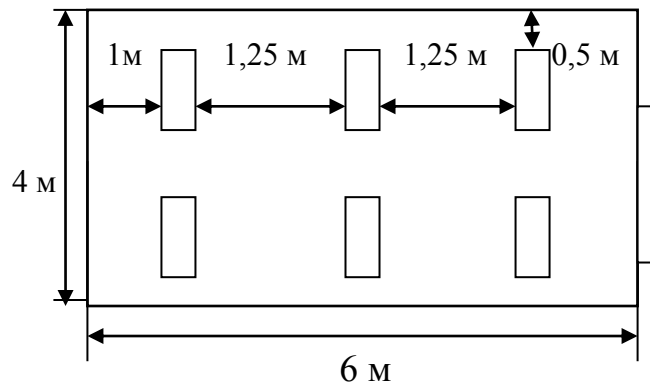


Рисунок 6 — Схема расположение ламп в кабинете

Произведем расчет осветительной установки. Расчет общего равномерного искусственного освещения выполняют методом коэффициента использования светового потока. Величина светового потока лампы определяется по формуле:

$$\Phi = \frac{E \cdot k \cdot S \cdot Z}{n \cdot \eta},$$

где

Φ – световой поток каждой из ламп, лм;

E – минимальная освещенность, лк;

k – коэффициент запаса;

n -число ламп в помещении;

η -коэффициент использования светового потока (в долях единицы);

Z -коэффициент неравномерности освещения.

Для определения коэффициента использования светового потока необходимо знать индекс помещения i , значения коэффициентов отражения

стен $\rho_{\text{ст}}$ и потолка $\rho_{\text{п}}$ и тип светильника. Индекс помещения определяется по формуле:

$$i = \frac{S}{h(A + B)},$$

где

S -площадь помещения, м^2

h -высота подвеса светильников над рабочей поверхностью, м ;

A, B – стороны помещения, м .

Коэффициент отражения потолка – 70%, коэффициент отражения стен – 30%.

$$i = \frac{24}{1,75 \times (6 + 4)} = 1,4$$

Коэффициент использования светового потока при индексе помещения 1,4 равен 0,40.

Коэффициент неравномерности освещения равен $z = 0,9$.

Коэффициент запаса равен $k = 1,5$, т.к. в данном помещении малое выделение пыли.

Далее используем все данные, рассчитываем величину светового потока.

$$\Phi = \frac{300 \times 1,5 \times 24 \times 0,9}{6 \times 0,40} = 4050 \text{ Лм}$$

Исходя из требований к освещению помещений, выбираем ближайшую по мощности стандартную лампу. В нашем случае это люминесцентные лампы типа ЛДЦ мощностью 80 Вт.

Таким образом, мы рассчитали систему освещения, состоящую из шести люминесцентных светильников типа ШОД с люминесцентными лампами типа ЛДЦ мощностью 80 Вт, построенных в два ряда.

Теперь сравниваем систему требуемой освещенности с реальной существующей системой освещения кабинета, который мы рассматриваем.

Основной источник света в помещении это 6 двухламповых светильников типа ОД с люминесцентными лампами ЛБ мощностью по 40 Вт.

Соответственно, приходим к выводу о том, что освещение в помещениях является недостаточным и не соответствует требованию безопасности. Для решения данной проблемы необходимо изменить освещение в помещениях в соответствии с расчетами приведенными выше.

5.3 Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производственной среды

Опасными называют факторы, которые способны при определенных условиях вызвать острое нарушение здоровья и гибель организма. К опасностям, которые могут возникнуть в процессе деятельности администратора салона красоты «Орхидея» можно отнести опасность возникновения пожара, землетрясения и других чрезвычайных ситуаций, а также опасность поражений электрическим током.

1 Пожароопасность. При эксплуатации ПЭВМ пожар может быть вызван следующими факторами: короткое замыкание; перегрузки; повышение переходных сопротивлений в электрических контактах; перенапряжение; при неосторожном обращении работников с огнем.

Все работники допущены к работе только после прохождения противопожарного инструктажа в соответствии с Федеральным законом «О противопожарной безопасности», которые определяют обязанности и действия работников при пожаре, в том числе:

- правила пользования офисной техникой и электроустановками, правила вызова пожарных;
- правила применения средств пожаротушения и установок пожарной автоматики;
- порядок эвакуации, пожарный выход и т.д.

Из средств пожаротушения в помещении есть ручной углекислотный огнетушитель типа ОУ- 2ВСЕ-01. Рабочий коллектив прослушал инструктаж с соблюдением мер пожарной безопасности под роспись в журнале техники безопасности, обучен применению имеющихся средств пожаротушения, вызову пожарной охраны при загорании.

Из сказанного выше можно сделать выводы о том, что параметры помещения соответствуют правилам пожарной безопасности, рабочий коллектив подготовлен для тушения пожаров до прибытия пожарной службы.

Основные положения методов испытаний конструкций на огнестойкость изложены в ГОСТ 30347.0-95 «Конструкции строительные. Методы испытаний на огнестойкость. Общие требования» и ГОСТ 302247.1-94 «Конструкции строительные. Методы испытаний на огнестойкость. Несущие и ограждающие конструкции».

Степень огнестойкости зданий определяют огнестойкостью его конструкции в соответствии со СНиП 21-01-97. Здание, в котором располагается кабинет, выполнено из огнеупорных материалов – кирпич и бетон, то есть материалы имеют способность сохранять при высоких температурах работу функций, связанных с огнепреграждающей, или несущей способностью.

Согласно НПБ 105-03 все объекты в соответствии с характером технологического процесса по взрывопожарной и пожарной опасности делятся на пять категорий. Исследуемое помещение (кабинет администратора) относится к категории В, так как в помещении находятся горючие вещества и материалы в холодном состоянии. Горючими компонентами являются: двери, полы, изоляция кабелей, архив и др.

2 Землетрясение. Под землетрясением понимаются колебания земной поверхности. Согласно общей схеме распределения землетрясений на земном шаре, Сибирь входит в число сейсмически спокойных материковых областей. Это значит, где почти никогда не бывает

землетрясений с магнитудой разрушительной величины свыше 5 баллов. Ближайшими к Кузбассу сейсмоопасными территориями являются республика Алтай и Прибайкалье. По данным ГО и ЧС Кемеровской области в случае максимальной 12—ти балльной активности на Алтае или Прибайкалье, в Кузбассе сила толчков составит 3—4 балла. Землетрясение такой силы часто можно почувствовать, но оно не наносит повреждений.

- 3 Электрический ток. Электрический ток, один из видов скрытой опасности, так как его сложно определить в токо- и нетоководящих частях оборудования, которые являются хорошими проводниками электричества. Смертельно опасными для жизни человека считается ток, величина которого превышает 0,05А, ток менее 0,05А – считается безопасным (до 1000).

Проходя через тело человека, электрический ток производит термическое, электролитическое, механическое и биологическое воздействие на организм. Тепловое действие тока проявляется ожогами на отдельных участках тела, нагревом до высокой температуры органов, которые расположены на пути тока, вызывая у них значительные функциональные расстройства. Электролитическое действие тока выражается в разложении органической жидкости, в том числе крови, в нарушении ее физико-химического состава. Механическое действие тока приводит к расслоению, разрыву тканей организма в результате электродинамического эффекта, а также мгновенного получения пара из тканевой жидкости и крови. Биологический эффект проявляется раздражением и возбуждением живых тканей, а также нарушением внутренних биологических процессов.

Защита от электрического тока. Электрические установки, к которым можно отнести буквально все оборудование ЭВМ, представляют для человека большую потенциальную опасность, так как в процессе эксплуатации или проведения профилактических работ человек может касаться частей, которые находятся под напряжением. К общим средствам

защиты людей от действий электрического тока относятся защитные ограждения; заземление и зануление корпусов электрооборудования, которые могут оказаться под напряжением, предупредительные плакаты, автоматические воздушные выключатели. В исследуемом кабинете администратора состояние изоляции и электрической проводки находится в хорошем состоянии. Электрооборудование отвечает требованиям электробезопасности, т.к. обеспечивает эти требования. Достигается это применением защитного заземления, что в нашем случае соответствует нормативным требованиям СанПиН 2.2.4.1191–03 «Электромагнитные поля в производственных условиях». В рассматриваемом кабинете располагается две электрические розетки, в которые подключен компьютер.

5.4 Защита в чрезвычайных ситуациях

Чрезвычайная ситуация – состояние, при котором в результате возникновения источника чрезвычайной ситуации на объекте определенной территории или акватории происходит нарушение нормальных условий жизни и деятельности людей, возникают угрозы для жизни и здоровья, наносится ущерб имуществу населения, народному хозяйству и окружающей природной среде.

1 Опасность возникновения пожара. Пожары представляют собой особую опасность, так как сопряжены не только с большими материальными потерями, но и с причинением значительного вреда здоровью человека и даже смерти.

Рассмотрим мероприятия по пожарной профилактике.

Организационные мероприятия:

- противопожарный инструктаж обслуживающего персонала;
- обучение персонала правилам техники безопасности;
- издание инструкций, плакатов, планов эвакуации.

Эксплуатационные мероприятия:

- соблюдение эксплуатационных норм оборудования;
- обеспечение свободного подхода к оборудованию.
- содержание в исправности изоляции токоведущих проводников.

Режимные мероприятия:

- запрещение курения в неустановленных местах;
- производства электросварочных работ в пожароопасных помещениях;

Технические мероприятия:

- соблюдение противопожарных мероприятий при устройстве электропроводок, оборудования, систем отопления, вентиляции и освещения.
- профилактический осмотр, ремонт и испытание оборудования.

2 Землетрясения и сейсмическая безопасность

Под землетрясением понимаю колебания грунта. Интенсивность землетрясения определяется степенью повреждения искусственных сооружений, по нарушению поверхности грунта и характеру реакции у животных. К сожалению, мы не можем предугадать возникновение землетрясения, но можем его предсказать и снизить последствия, которые оно может нанести. В случае оповещения о землетрясении необходимо использовать следующие меры защиты:

- не создать панику;
- покинуть здание в соответствии с планом эвакуации.

Соответственно, необходимо провести инструктаж рабочего персонала о возможных эвакуациях во время землетрясений с целью сохранения жизни.

5.5 Охрана окружающей среды

Салон красоты «Орхидея» предоставляет услуги в сфере красоты. В результате деятельности салона никаких выбросов в атмосферу и гидросферу не осуществляется. Все отходы, возникающие в процессе оказания услуг,

классифицируются как неопасные твердые бытовые отходы и утилизируются в мусорные контейнеры, расположенные на территории г. Юрга.

5.6 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Главным документом, который регламентирует трудовые отношения, является Конституция РФ. В соответствии со ст.37 Конституции РФ каждый гражданин имеет право на труд в условиях, которые отвечают требованиям безопасности и гигиены.

В Трудовом кодексе РФ от 02.04.2014 г. закреплены права и обязанности, как работников, так и работодателей в сфере трудовых правоотношений.

Закон об основах охраны труда (№189-ФЗ от 26.12.2005г.) устанавливает обязанности работодателя по обеспечению безопасных условий и охране труда.

Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности непосредственно работника и работодателя закрепляются в трудовом договоре, где указаны достоверные характеристики условий труда, перечислены компенсации и льготы, которые положены работающим в тяжелых условиях, на вредных и опасных производствах. Непосредственно на предприятиях производится инструктаж работников по охране труда и технике безопасности.

5.7 Заключение по разделу

Полностью безопасных и безвредных мест работы не бывает, следовательно, задача безопасности жизнедеятельности заключается в том, чтобы свести к минимуму риск поражения или заболевания работающего, с одновременным обеспечением комфорта при максимальной производительности труда.

Для данного проведенного исследования, объектом которого является рабочий кабинет администратора персонала салона красоты «Орхидея» выявлены следующие вредные факторы:

- Недостаток освещенности. Следует изменить существующую систему искусственного освещения в соответствии с произведенными расчетами.
- Для повышения работоспособности сотрудников нужно чередовать период труда и отдыха, согласно виду и категории трудовой деятельности.

Вышеперечисленные меры, по устранению выявленных вредных факторов, способствуют эффективной работе администратора салона красоты, сохраняют его здоровье и жизнь в безопасности и берегут муниципальное имущество от повреждений или уничтожения.

Заключение

Разработка бизнес – плана, дает руководству фирмы возможность четко сформулировать цели деятельности, правильно распределять ресурсы, необходимые для их достижения, а также учесть имеющиеся сильные и слабые стороны, спрогнозировать угрозы, которые могут возникнуть в результате деятельности, и подготовить варианты альтернативных мероприятий, чтобы минимизировать их последствия.

Салон красоты «Орхидея» предоставляет услуги косметического и парикмахерского профиля в г.Юрга. Основными потребителями продукции являются жители центральной части города. А также районов, расположенных не далеко от центра города. Главным конкурентом является салон красоты «BEAUTY LAB», в его распоряжении находится 49 % рынка. По объему продаж салон занимает 2-е место на рынке, на его долю приходится 34 % исследуемого рынка. Рентабельность продаж, до проведения маркетинговых мероприятий, составляет 1%.

Благодаря SWOT-анализу деятельности салона красоты «Орхидея» были выявлены следующие направления, которые позволят улучшить положение анализируемой фирмы:

1. Стимулирование спроса;
2. Дифференциация продукции;
3. Расширение клиентской базы.

Результаты данного анализа позволили разработать маркетинговую стратегию развития салона: «Выйти к концу 2017 года на 15% уровень рентабельности продаж, с сохранением рыночного положения (продажа качественной продукции и качественных услуг по средней стоимости)».

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Провести рекламную кампанию;
2. Расширить ассортимент за счет качественных видоизменений уже существующих услуг;

3. Стимулировать спрос (разработать систему скидок).

Разработанный бизнес - план салона красоты «Орхидея», а также мероприятия по его реализации позволили фирме увеличить объем продаж на 20% за счет дифференциации услуг и товара, и на 5% ежемесячно, за счет проведения рекламной кампании. Таким образом, выручка салона увеличилась, рентабельность продаж выросла к концу 2017 года. Следовательно, главная цель бизнес планирования развития предприятия была достигнута.

Список использованных источников

- 1 Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Уч. пособие. – 3-е изд. – М.: ФОРУМ, 2012. — 256 с.
- 2 Бизнес-планирование: Учебник для вузов/ Под ред. В.М Попова, С.И. Ляпунова, С.Г. Млодика. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 816 с.
- 3 Головань, С.И. Бизнес-планирование / С.И. Головань – М.: Феникс, 2014. – 320 с.
- 4 Ефимов Е.Г. Экономика для юристов. — М.: Флинта. – 2011.
- 5 Ильин С.С., Макаренков Н.Л. Основы экономики. Учебно-методическое пособие.- Ростов-на-Дону: Феникс – Москва, Национальный институт бизнеса. — 2012. — 672 с.
- 6 Журавлева Г.П. Экономика: учебник. — М.: Юристъ. — 2012. — 574 с.
- 7 Козырев В.Н. Основы современной экономики. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика. — 2016. — 542с.
- 8 Колбачева Е.Б. Экономика. — М.: ИНФРА-М. — 2011. — 350 с.
- 9 Гришагин В.М. Расчеты по обеспечению комфорта и безопасности: учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2009. – 155с.
- 10 Карпова С.В. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров/ Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 473 с.
- 11 Просветов, Г. И. Бизнес-планирование: задачи и решения: учебно-практическое пособие / Г. И. Просветов. — 2-е изд., доп. — М. : Альфа-Пресс, 2008. — 255 с.
- 12 Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / Под ред. В.М. Попова. — М.: Финансы и статистика, 2012. — 488 с.
- 13 Сборник бизнес-планов: практическое пособие / ред. Ю. Н. Лапыгин. — М.: Омега-Л, 2012. — 310 с.

- 14 Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации.- М.: Книга сервис, 2012. – 346 с.
- 15 Уткин, Э.А. Бизнес-план компании / Э.А Уткин.- М.: Изд-во «ЭКМОС», 2012. – 102 с.
- 16 Черняк, В.З. Бизнес планирование: Учебник для вузов.- М. ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 470 с.
- 17 Шевчук, Д. А. Бизнес-планирование: учеб. пособие / Д. А. Шев-чук. — Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 208 с.
- 18 Орлова, Е.Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании / Е.Р. Орлова. – 2-е изд., испр. и доп. – Омега-Л, 2012. – 152 с.
- 19 Петухова, С.В. Бизнес – планирование / С.В. Петухова.- М.: Омега – Л, 2009. – 236 с.
- 20 Платонова, Н.А. Планирование деятельности предприятия / Н.А Платонова, Т.В. Харитонова. — М.: Дело и сервис, 2005. – 432 с.
- 21 Попов, В.Н. Бизнес – планирование / В.Н. Попов, С.И. Ляпунов.- М.: Финансы и статистика, 2009. – 246 с.

Приложение А – Отчет о движении денежных средств салона красоты «Орхидея» за первый год работы

Наименование	08.14г	09.14г.	10.14г.	11.14г.	12.14г.	01.15г	02.15г	03.15г	04.15г	05.15г	06.15г.	07.15г.
Поступления												
Доходы	30504	88560	91512	88560	152520	159900	164820	172200	169740	172692	172200	177120
Расходы												
Фонд заработной платы	55000	55000	55000	55000	55000	55000	55000	55000	55000	55000	55000	55000
Отчисления с з/п	16610	16610	16610	16610	16610	16610	16610	16610	16610	16610	16610	16610
Электроэнергия	1585	1585	1585	1585	1585	1585	1585	1585	1585	1585	1585	1585
Оборудование	157900											
Расходные материалы	6755	6755	6755	6755	6755	6755	6755	6755	6755	6755	6755	6755
Товар	15517	18297	18713	22115	27764	28981	36638	36068	38791	42982	23412	24997
Арендная плата	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000
Транспортные расходы	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000
Налоги (УСН 15%)											1625	2125
Всего:	311367	156247	156663	160065	165714	166931	174588	174018	176741	180932	162987	165072