



Полуяктова О.В.,
кандидат економічних наук, доцент кафедри
політичних наук і права
ПНПУ імені К.Д.Ушинського, м.Одеса, Україна



Матюк Т.В.,
кандидат економічних наук, доцент
кафедри економіки і підприємництва
ОНУ імені І.І. Мечникова, м.Одеса, Україна

**ЗАГАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ
В УКРАЇНІ У СФЕРІ ПОСЛУГ
(на прикладах обґрунтування бізнес-ідей:
курсів англійської мови, йоги студії, салону краси)**

У сучасних трансформаційних умовах відбувається поступова активізація бізнес-процесів. Бізнес відіграє значущу роль у структурних змінах в усіх сферах людської діяльності. Це можна пояснити тим, що для підприємців головним стимулом є можливість отримання прибутку, тому, вони майже завжди концентрують свої дії на розвитку найперспективніших напрямках господарської діяльності.

Створення власної справи – це завжди величезний ризик і подолання опору, що неминуче виникає при народженні нового. Створюючи власну справу, потрібно знати, що це не тільки можливість (за сприятливих умов) користуватися благами, які забезпечують це починання, а й відповідальність за її функціонування, розвиток і виживання. Підприємцем практично може бути будь-яка людина: інженер, економіст, технік, мед-працівник, продавець, винахідник, службовець, робітник, викладач, студент, домогосподарка, пенсіонер, школяр і т.д. Треба тільки визначити власні підприємницькі здібності та ймовірні можливості стати бізнесменом. Але залишитися підприємцем зуміють лише ті, хто нестандартно мислить, має силу волі та здатність до ризику, цілеспрямованість, велику працездатність, націленість на пошук нового, тобто ті, які в підприємницькій діяльності вбачають зміст усього свого життя.

Сфера послуг сьогодні – це одна з найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається. Саме в цій сфері бізнес-ідеї мають швидкий період окупності, спостерігається найактивніша інноваційна діяльність, особливо у сфері маркетингу та управління.

На сьогоднішній день є велика кількість досліджень, публікацій з питання перспективи розвитку та основних проблем сфери послуг. Найбільшу увагу приділили науковці Верба В.А., Данилишин Б.М., Куценко В.І., Остафійчук Я.В., Задоя А.О., Момот В.Є., Пащук О., Решетняк О., Мальська М. та інші. Результати зазначених учених, проведені дослідження, аналіз актуальних статистичних даних, дозволяє відстежити розвиток сучасного ринку послуг. Подальшому розвитку сфери послуг в Україні сприяють, насамперед: збільшення загальної кількості підприємств даної сфери, поява на вітчизняному ринку іноземних компаній, що вже мають досвід організації сервісної діяльності у своїх країнах, розвиток малого і середнього бізнесу тощо. В той самий час, стримують розвиток сфери послуг все ще невисокий рівень конкуренції, недостатня гнучкість державних сервісних підприємств в мінливих умовах ринку, недосконалість нормативно-правової бази, загальне зuboжіння населення, тощо.

Ринок у сфері надання послуг постійно розвивається та змінюється. На цьому ринку конкуренція є досить загостреною, споживачі завжди підвищують свої вимоги, щодо якості надання цих послуг.

Загалом послуги задовольняють найрізноманітніші потреби – суспільні, виробничі, особисті. Сфера послуг виступає як сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких в системі суспільного виробництва виражається у виробництві і реалізації послуг і духовних благ для населення.

Запропонована концепція організації власного бізнесу в сфері послуг складається з 6 етапів (Рис.1)

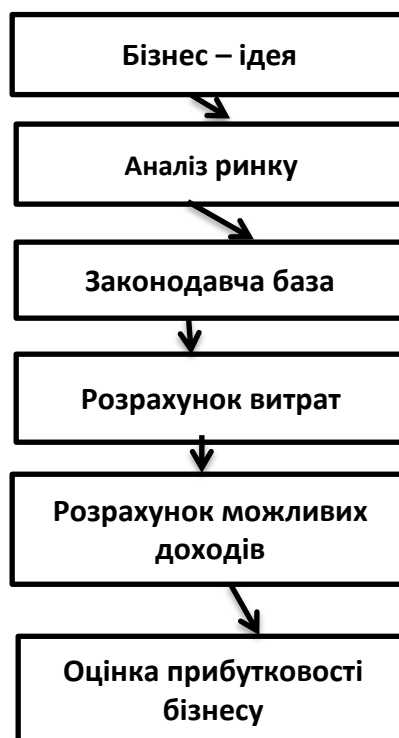


Рис. 1. Етапи організації власного бізнесу у сфері послуг

Перш ніж відкривати власний бізнес необхідно ретельно обміркувати свою бізнес – ідею. Далі необхідно провести аналіз ринку: визначити попит на послуги у грошовому еквіваленті, проаналізувати наскільки корисною є бізнес ідея та вирішення яких проблем

буде покладатися на конкретний бізнес. Слід розуміти, що стовідсоткового прибуткового проекту не існує, розвиток власної справи потребує постійної праці та самовдосконалення.

Після визначення бізнес ідеї необхідною умовою є дослідження законодавчого базису для її реалізації. Задля впровадження бізнесу, суб'єкт підприємницької діяльності повинен пройти через процедуру державної реєстрації та вибору системи оподаткування. Саме тому важливим є вивчення законодавчих актів відносно питань державної реєстрації, де можна знайти умови обов'язкові до виконання та весь перелік документів необхідних для державної реєстрації власної справи. Також важливим є вивчення питань вибору системи оподаткування, що надасть можливість мінімізувати витрати підприємства.

Наступним необхідним кроком є аналіз кон'юнктури ринку та визначення конкурентоспроможності власного бізнесу. При проведенні оцінки впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища можливе використання таких інструментів як PEST-аналіз, SWOT-аналіз, побудова карти стратегічних груп. Насамперед доцільно провести аналіз впливу факторів мікросередовища, тобто безпосереднього оточення проекту – постачальників, конкурентів, споживачів.

Наступним важливим кроком є розрахунок необхідних інвестиційних та операційних витрат для реалізації проекту. Витрати, безпосередньо впливають на кінцевий результат господарської діяльності підприємств, завжди були одним з головних об'єктів теоретичних та прикладних досліджень. Задля визначення доцільності відкриття власного бізнесу потрібно якомога точніше визначити всі витрати підприємства та його можливі доходи.

Авжеж, насамперед, необхідно визначити капіталовкладення, які пов'язані з реалізацією проекту, тобто, інвестиційні витрати. Слід розуміти, що інвестиційні витрати представляють собою сукупність всіх фінансових вкладень, що виникають в процесі впровадження бізнес-ідеї. До інвестиційних витрат відносяться: купівля-оренда приміщення, витрати на будівництво, купівлю обладнання, охорона, маркетинг, податки та інше. Коли інвестиції мають досить великий рівень ризику, доцільним є розрахунок терміну окупності. Чим менший термін окупності, тим менш ризикованим є проект.

Задля визначення можливих прибутків бізнесу в сфері послуг необхідною умовою є розрахунки можливих доходів підприємства. Загалом доходи в сфері послуг залежать від встановлених цін на послуги. Цінова політика складається здебільшого зважаючи на ціни конкурентів на базові послуги.

На підприємствах сфери послуг прибуток найчастіше розраховують методом прямого розрахунку, тобто за окремими видами послуг, що виробляються і реалізуються. Для розрахунку необхідні такі основні вихідні дані: перелік відповідної номенклатури послуг до реалізації, собівартість послуги, ціна за одиницю. Загальна величина прибутку підприємства має ті ж джерела, що і дохід, а його розрахунок передбачає обґрунтування цінової політики та обсягу продажу послуг закладу. Якщо різниця між доходами та втратами є позитивною, це свідчить про прибутковість справи.

Звичайно, навіть найкращий бізнес-план може застаріти, якщо зміняться умови. Наприклад, зовнішні фактори: економічна ситуація в країні, нові вимоги споживачів, поява нових технологій, зміна політики конкурентів, а також події внутрішнього життя підприємства (фірми), зокрема зміни в керівному складі, можуть зумовити потребу в перегляді бізнес-плану. Тому треба вміти відчувати нові тенденції у внутрішньому житті фірми, в галузі, в ринковій кон'юнктурі та вносити відповідні корективи до бізнес-плану. Це дає можливість, не змінюючи мети, шукати шляхи її досягнення. У бізнес-плані формулюються перспективи та поточні цілі реалізації ідеї, оцінюються сильні і слабкі сторони бізнесу, наводяться результати аналізу ринку та його особливостей, викладаються подробиці функціонування підприємства за цих умов, визначаються обсяги фінансових і матеріальних ресурсів для реалізації проекту.

В економіці та менеджменті немає єдиного загальноприйнятого шаблону як написати бізнес план, всі вони є одиничними і складаються під кожен окремо взятий проект.

Орієнтовна типова структура бізнес-плану:

1. Резюме – стисле викладення ідеї та особливостей діяльності, якою збирається займатися фірма: актуальність даного проекту, аналіз ринкового середовища і визначення ринкової ніші.

2. Продукція чи послуга: опис та функціональні призначення, переваги та особливості, акцентуація на вигоді для споживача придбання саме цього товару.

3. Оцінка ринку збуту: покупці, місткість і динаміка ринку, фактори.

4. Конкуренція: основні конкуренти, їх сильні і слабкі сторони, переваги фірми порівняно з ними.

5. Маркетинг-план: стратегія маркетингу, основний напрям діяльності, торгівельна політика, ціноутворення, сервіс, реклама.

6. Виробничий план: виробничий процес, приміщення, технічні характеристики устаткування та обладнання, постачальники основної сировини та матеріалів, план підготовки та введення виробництва в експлуатацію.

7. Організаційний план: форма організації бізнесу, керівники фірми, команда менеджерів та консультантів, система оплати праці, соціальна політика підприємства.

8. Юридичний план: форма власності та правовий статус.

9. Оцінка ризику і страхування: можливий ризик і його мінімізація, страхування.

10. Фінансовий план: розрахунки вартості продукту, обсягів реалізації, загальних витрат, чистого прибутку, рух готівки, проект балансу, розрахунок беззбитковості.

11. Стратегія фінансування, потреба у фінансуванні, повернення інвестицій.

12. Оцінка очікуваного прибутку і збитків, розробка балансової відомості, формулювання висновків, узагальнення ключових положень бізнес-плану.

Існує залежність між темпами економічного зростання та змінами у розвитку сфери послуг, яка полягає у тому, що з одного боку економічне зростання призводить до зростання добробуту населення, що у свою чергу призводить до зростання споживання послуг, а з іншого боку збільшується вплив сфери послуг на темпи зростання валового внутрішнього продукту.

Аналіз структури ВВП в Україні свідчить також про значну роль сфери послуг (Табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка частки сфери послуг у складі зайнятих та у ВВП України за 2011-2018 рр.

Показники	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Зайнято у сфері послуг, млн. чол.	10,3	10,5	11,0	11,3	11,7	11,8	11,8	11,3
Доля зайнятих у сфері послуг, %	51,8	52,2	54,5	55,7	56,5	56,8	57,1	58,6
Валовий дохід від надання послуг, млрд. грн.	94,1	108,6	130,8	154,3	194,8	211,8	220,3	244,8
Доля послуг у ВВП, %	52,1	54,0	54,5	50,2	51,3	51,5	51,6	53,4

Джерело: складено за даними <http://www.ukrstat.gov.ua>

У 2018 році у структурі ВВП України частка послуг склала 53,4 %. Виходячи з цих даних, зрозуміло, що більш ніж половина прибутків, отриманих в економіці країни дає саме сфера послуг.

Найбільші темпи зростання в 2018 році у порівнянні з 2017 р. в Україні демонстрували: інформаційні послуги (196,7%), технічне обслуговування й ремонт

автотранспортних засобів (160,5%), надання індивідуальних послуг (129,5%), а також надання послуг перукарнями та салонами краси (124,5%) (Рис. 2).

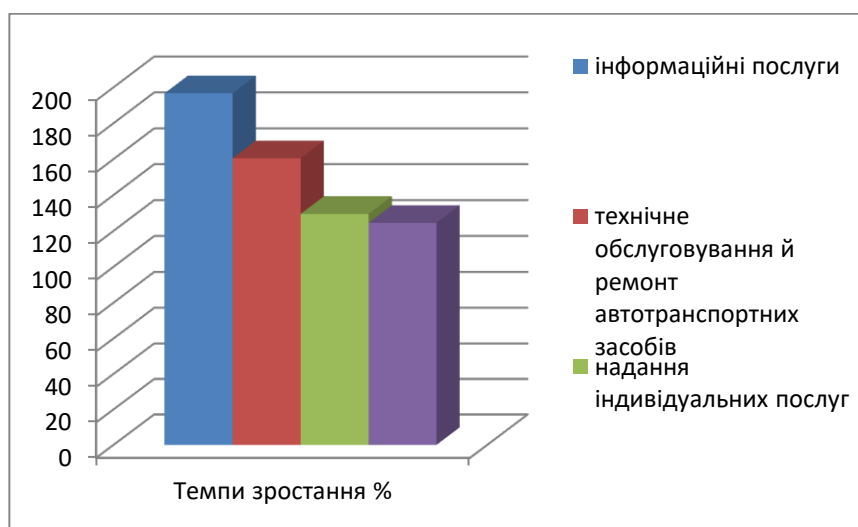


Рис. 2 Темпи зростання в різних сегментах ринку послуг

Отже, у зв'язку з переходом економіки України до ринкових методів господарювання сфера послуг стає, мабуть, єдиним сектором економіки, що в умовах структурної кризи нарощує обсяги виробництва. Це пояснюється тим, що багато послуг, які раніше надавалися споживачам безкоштовно, або за символічну плату, переважно стали платними. Крім скорочення державного фінансування, сама трансформація економіки викликала до життя появу багатьох нових видів послуг. У результаті цього посилилася конкуренція між підприємствами сфери послуг. Ринок послуг став привабливим для підприємців тому, що деякі види послуг практично не потребують значного стартового капіталу. Загалом розвиток ринку послуг може надати додатковий поштовх загальному розвитку української економіки. Для цього необхідно створити підґрунтя для реалізації механізму саморегулювання вітчизняного ринку послуг посилити конкурентоспроможність послуг на міжнародних ринках. Сьогодні ці процеси відбуваються в Україні досить повільно, що пов'язано з кількома вагомими чинниками: більшість бізнес-процесів підприємств сфери послуг знаходиться «у тіні»; існує суттєва проблема нестачі кваліфікованих фахівців зі спеціальною освітою; низька платоспроможність, пов'язана з девальвацією гривні; неготовність вітчизняних споживачів до високого рівня якості послуг і сервісу; суттєвий вплив політики на бізнес-процеси тощо.

Розрахунки показників ефективності

Поняття економічної ефективності інвестиційного проекту уособлює результативність економічної діяльності системи, реалізації економічних програм та заходів, що характеризуються відношенням отриманого економічного ефекту (результату) до витрат ресурсів, які обумовили отримання цього результату. Якщо у якості системи (об'єкту дослідження) розглядається інвестиційний проект, як форма реалізації інвестиційної діяльності, під економічним ефектом слід розуміти зростання теперішньої вартості усіх активів, якими володіє інвестор, що дає підстави для визначення економічної ефективності як вирішального фактору при прийнятті рішення стосовно доцільності реалізації інвестиційного проекту.

Показники фінансової ефективності проекту можна розрахувати автоматично у середовищі «Project Expert».

Застосовуваними для цієї мети у світовій практиці показниками є наступні: чистий дисконтований дохід (NPV), індекс прибутковості (PI), внутрішня норма рентабельності

(прибутковості) (IRR), термін окупності (DPP), модифікована ставка рентабельності (MIRR).

Чистий дисконтований дохід (Net Present Value) (NPV) являє собою величину різниці результатів і витрат за розрахунковий період приведені до одного, звичайно початкового року. Ставка дисконту обирається інвестором самостійно, виходячи із щорічного відсотка, який він хоче мати на інвестований капітал.

Показник NPV для проекту можна визначити за формулою:

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} - \sum_{j=1}^m \frac{I_j}{(1+i)^j}; \quad (1)$$

де I – обсяг інвестування, CF_t – чистий грошовий приплив в кінці t -го періоду, i – бажана ставка дисконтування, n – тривалість життєвого циклу проекту.

Логіка використання даного критерію для прийняття рішень щодо доцільності реалізації проекту очевидна. Якщо $NPV > 0$, то проект можна рекомендувати до реалізації, якщо $NPV < 0$ – це збитковий проект і його необхідно відхилити, а якщо $NPV = 0$, в разі прийняття рішення про реалізацію такого проекту надходжень від нього вистачить лише для відновлення вкладеного капіталу та досягнення прогнозованого рівня доходності. Позитивне значення NPV відображає величину доходу, який отримає інвестор понад бажаний рівень.

При прогнозуванні доходів від інвестиційного проекту по можливості необхідно враховувати всі надходження як виробничого, так і невиробничого характеру, які можуть бути асоційовані з проектом. Так, якщо після закінчення періоду реалізації проекту передбачається надходження коштів у вигляді ліквідаційної вартості обладнання або вивільнення частини оборотних засобів, то вони повинні бути враховані як доходи відповідних періодів.

При розрахунку індексу рентабельності інвестицій оперують тими ж змінними величинами, що й при розрахунку NPV, але комбінують їх по-іншому. Власне кажучи, метод розрахунку індексу рентабельності інвестицій є продовженням методу чистої теперішньої вартості. Це відносний показник, який характеризує рівень доходів на одиницю затрат, тобто ефективність інвестування – чим більше значення цього показника, тим вищий рівень віддачі від інвестованого капіталу. Індекс рентабельності (PI) розраховується за формулою:

$$PI = \sum_t \frac{CF_t}{(1+i)^t} : I; \quad (2)$$

В тому разі, якщо проект передбачає одночасне інвестування протягом певного періоду часу та отримання доходів від інвестицій, то для розрахунку PI використовують таку формулу:

$$PI = \sum_t \frac{CF_t}{(1+i)^t} : \sum_{j=1}^m \frac{I_j}{(1+i)^j}; \quad (3)$$

Якщо $PI > 1$, то проект можна рекомендувати до реалізації і він представляє собою гарну можливість вкладення коштів. Якщо $PI < 1$, то від проекту слід відмовитись, оскільки він принесе збитки. У випадку, коли $PI = 1$ – проект забезпечує тільки відшкодування вкладеного капіталу.

Економічна сутність показника внутрішньої норми рентабельності (IRR), зводиться до пошуку значення ставки дисконту за якої дисконтовані припливи грошових коштів проекту дорівнюють дисконтованим грошовим відпливам проекту, тобто $NPV = 0$.

Популярність критерію IRR зумовлена тим, що фактично це доходність самого проекту, визначена з врахуванням реінвестування відсотків, а також тому, що це єдиний

критерій, котрий не залежить від ставки дисконтування, часто обраної довільно. Таким чином IRR позбавлена впливу суб'єктивного чинника.

Сутність розрахунку внутрішньої норми рентабельності при аналізі ефективності інвестиційних проектів полягає в наступному: IRR показує очікувану доходність проекту, а, значить, і максимально допустимий рівень витрат, які можуть бути асоційовані з даним проектом. Наприклад, якщо проект повністю фінансується за рахунок кредиту банку, то значення IRR показує верхню межу допустимого рівня банківської процентної ставки, перевищення якої робить проект збитковим.

Розрахунок IRR проводиться методом послідовних наближень величини NPV до нуля при різних ставках дисконту. На практиці визначення IRR проводиться за формулою:

$$IRR = A + \frac{a(B-A)}{(a-b)}; \quad (4)$$

де A – ставка дисконту, при якій NPV позитивна; B – ставка дисконту, при якій NPV – від'ємна, a – величина позитивної NPV при ставці дисконту A ; b – величина від'ємної NPV при ставці дисконту B .

Слід зауважити, що точність розрахунків обернено пропорційна довжині інтервалу (A,B) , тобто необхідно прагнути, щоб A і B були найближчими значеннями коефіцієнта дисконтування, при яких NPV змінює знак з «+» на «-».

Якщо значення IRR інвестиційного проекту більше за існуючу ставку рефінансування банків і більше за IRR альтернативних проектів з урахуванням ступеня ризику, то проект може бути рекомендованим для реалізації.

Термін, протягом якого інвестор може відшкодувати початкові затрати, забезпечивши при цьому бажаний рівень доходності, називається терміном окупності інвестицій.

Цей метод – один із досить простих та доступних в користуванні широко розповсюджений в практиці аналізу ефективності інвестицій. Він дає можливість отримати додаткову інформацію про проект та визначити той термін, за який кумулятивна сума грошових чистих надходжень дорівнюватиме сумі інвестицій. Загальна формула для розрахунку PP має такий вигляд:

$$PP = \frac{I}{CF_t^{(s)}}; \quad (5)$$

де PP – термін окупності (років); I – обсяг інвестицій по проекту; $CF_t^{(s)}$ – річна сума грошових надходжень від реалізації інвестиційного проекту.

Індекс (s) при знаменникові CF_t свідчить про можливість двоякого підходу до визначення величини CF_t . Перший підхід можливий у випадку рівномірних однакових по величині щорічних грошових надходжень. Тоді обсяг інвестування ділиться на величину річних надходжень. Другий підхід має місце, коли грошові надходження від проекту суттєво відрізняються по роках. В такому разі PP. Розраховується прямим підрахунком років, протягом яких інвестиція буде відшкодована кумулятивним доходом (наростаючим підсумком). Дуже часто при розрахунку PP враховується дробова частина року, що робить його більш точним.

Врахування фактора часу при розрахунку терміну окупності вимагає дисконтування грошових потоків по відповідній ставці дисконту, а формула для розрахунку дисконтованого терміну окупності (DPP) має вид:

$$DPP = \sum_{j=1}^m \frac{I_j}{(1+i)^j} : \left(\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} : n \right); \quad (6)$$

Очевидно, що в разі дисконтування термін окупності збільшується, тобто завжди $PP > DPP$.

Метод розрахунку терміну окупності найбільш виправданий у випадку, коли інвестиції мають високий ступінь ризику, тому чим менший термін окупності, тим менш ризикованим є проект.

Тому, слід приділяти значну увагу розрахункам показників ефективності на ринку послуг, які пов'язані з мінливістю послуг, відсутністю гарантій і складністю окремих операцій, що стримують чи стимулюють споживача зробити вибір на користь послуг основного конкурента.

КОНЦЕПЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ З ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ (м.Одеса)

Зростання торгівлі між англomовними країнами, а також геополітичні причини, роблять вивчення англійської мови в Україні перспективним напрямом. В останні роки США та Великобританія стали одними з найважливіших союзників України на зовнішньополітичній арені.

Англійська мова – одна з найпоширеніших мов у світі, особливо як друга мова (не рідна) та мова міжнародного спілкування. Це офіційна мова у більш ніж 60 суверенних держав.

Враховуючи провідну роль англійської мови як мови міжнародного спілкування зростає попит на послуги з навчання суспільства англійської мови.

Рівень знань англійської мови в нашій країні бажає кращого. Зважаючи на це потрібно вживати низку заходів направлених на вирішення цієї проблеми.

В 2015 році в Україні стартувала національна програма популяризації іноземних мов “Україна speaking”. Метою програми “Україна speaking” було підвищення попиту на вивчення англійської мови, також переорієнтація інформаційного простору на англійську мову в усіх сферах діяльності.

До 2020 року ініціатива GoGlobal ставила цілі:

- 100% державних службовців категорії А повинні розмовляти однією з офіційних мов консульства Європи;
- 75% випускників старшої школи повинні розмовляти двома іноземними мовами;
- 20% українців повинні вільно володіти англійською мовою. (В 2015 році цей відсоток складав 7% згідно опитування British Council).

На сьогоднішній день рівень володіння англійською мовою українських громадян не на найвищому рівні. Більша частина населення України (56%) володіє англійською мовою на рівні нижче середнього і лише 18% знають англійську на гідному рівні (Рис. 3).



Рис. 3. Стан володіння населення України англійською мовою

Джерело: Стратегія сталого розвитку «Україна-2020».

Курси англійської мови можуть являти собою систематичні групові та індивідуальні заняття з людьми різних вікових категорій. В основі програми повинна бути методика навчання, яка використовується у школах, середніх та вищих навчальних закладах. Вона повинна являти собою покрокові уроки, націлені на всебічне вивчення мови, включаючи практику усного мовлення, граматику, письмо, читання, переклад, аудіювання тощо. Заняття можна проводити як для бажаючих вивчати мову з початку, так і для тих, хто вже досяг певного рівня знань і планує поглиблене вивчення мови.

Цільова аудиторія: школярі, студенти, працююче населення, яке прагне покращити свій рівень англійської мови для різних цілей.

Основні переваги:

- актуальність бізнесу;
- зростаючий попит;
- велика цільова аудиторія;
- не вимагає великих вкладень;
- швидкий період окупності.

Основні критерії успіху:

- зручне місце розташування;
- зручний час занять;
- професіоналізм викладачів.

Місцем для проведення занять можна зробити орендоване офісне приміщення, що дозволяє проводити групові уроки.

Для організації курсів слід реалізувати наступні кроки:

1) зареєструвати діяльність як ФОП і стати на облік в податковий орган за такими видами діяльності:

- КВЕД 85.59 Інші види освіти, н. в. і. у. (основний)
- КВЕД 74.30 Надання послуг перекладу (додатковий).

2) Найняти викладачів, які будуть викладати.

3) Розробити програми навчання з планами уроків.

4) Орендувати офіс для проведення занять та облагородити його.

5) Створити групи в соціальних мережах, розмістити оголошення в Інтернеті.

Загалом внутрішній ринок насичений курсами по вивченню іноземних мов. Англійська мова є безумовним фаворитом вивчення у всіх типах мовних шкіл і курсів Одеси. Більшість студентів вивчають іноземні мови в спеціалізованих центрах з метою кар'єрного росту, здати міжнародний іспит (для переїзду або вступу до ВНЗ), або просто поліпшити свої знання. Багато операторів ринку пропонують стандартні послуги з вивчення мови: індивідуальні та групові заняття, бізнес напрямок, підготовка до іспитів. Найбільшими конкурентами в м.Одеса є курси з підготовки англійської мови : «Speak up», «Green forest», «Be best», «Speak well», «Clever school», так як мають схожий пакет послуг та вже зарекомендовані на ринку.

Конкуренція на ринку вивчення англійської мови є досить великою, вони розташовані майже по всьому місту. Також набирають обертів дистанційні курси вивчення англійської мови у вільний для людини час.

Проте незважаючи на немалий рівень конкурентоспроможності в м. Одеса, ідея відкриття нових курсів англійської мови є досить виправданою, зважаючи на стрімке зростання попиту на даний вид послуг. Згідно підвищенню вимог відносно знань англійської мови та з урахуванням рівня знань населення, попит на данні послуги стрімко зростає.

Відповідно до індексу володіння англійською мовою (EF EPI), Україна перебуває на 34-му місці (серед 70 країн), що відповідає середньому рівню. Найкраще англійською, згідно з цим рейтингом, володіють у 9-ти європейських країнах: Швеції, Нідерландах, Данії, Норвегії, Фінляндії, Словенії, Естонії, Люксембурзі та Польщі.

На сьогодні можна констатувати, що кількість жителів міста Одеса, бажаючих вивчати англійську мову, рік від року збільшується, так, як вимоги згідно рівня знань англійської мови підвищуються кожен рік. Такий висновок можна зробити за кількістю бажаючих вивчати цю мову в якості основної мови в рамках вищої освіти і збільшеному числу платних курсів.

При проведенні оцінки впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища можливе використання таких інструментів як PEST-аналіз, SWOT-аналіз, побудова карти стратегічних груп.

Для успішної діяльності курсів необхідна команда професійних працівників, які зможуть давати знання клієнтам, та викликати бажання відвідувати курси знову і знову. Знання, які дають викладачі є одним із ключових аспектів успішності бізнесу, адже завдяки ним підприємство конкурує з іншими.

Отже, враховуючи роль англійської мови як мови міжнародного спілкування, спостерігається зростання попиту на послуги які надаються у сфері вивчення англійської мови. Кількість населення яке хоче, може та має вивчати англійську мову постійно збільшується, адже зростають вимоги з боку держави до володіння іноземними мовами.

КОНЦЕПЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ «СТУДІЯ– ЙОГА».

Індустрія спортивно-оздоровчих послуг та її інфраструктура в останні роки показала серйозне зростання. Одним із драйверів розвитку даного ринку стає пропаганда здорового способу життя, спорту і правильного харчування у всьому світі. Однак неможливо заперечувати той факт, що на сьогоднішній день пропозиція в сфері фітнес-послуг присутня на ринку в надлишку, при цьому зниження попиту на спортивно-оздоровчі послуги не спостерігається. У зв'язку з цим величезну полярність в цій сфері починає набувати новий для України напрямок оздоровлення – йога.

Основні причини виникнення проблем, пов'язаних з кризовою ситуацією у сфері спортивно-оздоровчих послуг, характеризуються такими факторами:

- обмежена рухова активність,
- нераціональне та незбалансоване харчування,
- асоціальна поведінка у суспільстві.

Загалом недостатня рухова активність громадян у повсякденній діяльності негативно впливає на демографічну ситуацію в Україні. За очікуваною тривалістю життя Україна поступається більшості країн Європи. Показники смертності від хвороб системи кровообігу в українців найвищі серед європейців.

Особливе занепокоєння викликає погіршення здоров'я дітей та підлітків. Як і раніше, значна кількість з-поміж них має суттєві відхилення у фізичному розвитку та стані здоров'я. Різко прогресують серед молоді хронічні ревматичні хвороби серця, гіпертонія, неврози, артрити, сколіози, ожиріння тощо. Сьогодні в нашій країні спостерігається недооцінка суспільством ролі масової фізичної культури і спорту для гармонійного розвитку людини, поліпшення її стану здоров'я.

Найвищий рівень занять спортом для всіх спостерігається у Фінляндії (80 %), достатньо високий – у Норвегії (73 %), Великій Британії (70 %) та Чеській Республіці (67 %). В Італії та Іспанії лише кожен третій охоплений спортивною діяльністю, а в Україні найнижчі показники (21 %). Досвід провідних країн Європи вказує на необхідність популяризації та забезпечення доступності спортивно-оздоровчих занять для українців.

Сьогодні незалежно від вікової категорії існує велика залежність населення від сучасних засобів комунікацій та комп'ютера. Значну частину свого життя молодь і люди середнього віку проводять за екранами ноутбуків і стаціонарних ПК. На цьому тлі все популярнішими стають такі види фізичної активності, які спрямовані на вирішення проблем громадян, пов'язаних з їх здоров'ям і є більш травмобезпечними в порівнянні з

професійними видами спорту, такими як бокс, хокей або важка атлетика, і крім цього допомагають підтримувати себе в спортивній формі.

У пошуках комфортного для себе виду спорту, все більша кількість людей звертають свою увагу на йогу. Викладачі йоги відзначають, що найчастіше до них звертаються люди, які відчувають м'язові болі, проблеми з суглобами і хребтом. Результат в йозі не спадає швидко, зате досягнення одного разу зберігається протягом довгого часу. У порівнянні з іншими методами лікування, такими, як мануальна терапія, яка тільки знімає біль, заняття йогою дозволяють просунутися на шляху лікування та становлення організму набагато далі – вправи змінюють форму тіла, ефективно тренують м'язи таким чином, що "неслухняний" диск у хребті, викликає неприємні відчуття, займає своє правильне положення природним шляхом. Поступово заняття йогою переходять від групових уроків до самостійної практики.

Йога – поняття в індійській культурі, в широкому сенсі означає сукупність різних духовних, психічних і фізичних практик, метою яких є управління психічними і фізіологічними функціями організму для зміцнення здоров'я, гармонізації роботи нервової системи та інших життєво важливих процесів в організмі людини.

Ще на початку 2000 року йога була долею "гурманів" фітнесу, зараз же даний вид практики входить в трійку найпопулярніших програм оздоровчих центрів. Спочатку шанувальники активних оздоровчих програм на Заході в основі своїх тренувань дотримувалися стандартних схем, що включають в себе аеробні навантаження, заняття на спеціальних тренажерах та ін. Однак тенденції моди в фітнесі швидко змінювалися, і шейпінг був помітно витіснений практикою йоги. Як видно з Рис. 4. особливу популярність придбала йога на Заході, в той час як популярність йоги в Україні тільки починає набирати обертів.

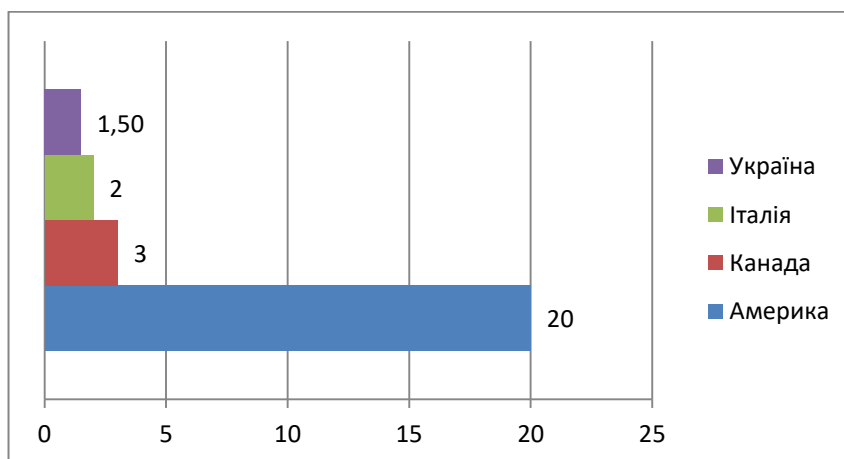


Рис. 4. Кількість людей, що займаються йогою, млн. чол.

Джерело: Консалтингова компанія України в сфері аналітики, маркетингових досліджень ринків, стратегічного консалтингу і бізнес-планування: офіційний веб – сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/>

Інтерес до йоги викликаний наступними факторами:

- по-перше, наявністю стресових ситуацій в житті городянина (особливо в великих містах), що безпосередньо стимулює людину шукати сприятливі способи розслаблення;
- по-друге, підвищеною увагою сучасної людини до свого здоров'я;
- по-третє, модною є тенденція "практикувати йогу" серед населення з хорошим рівнем доходу;
- по-четверте, захопленням людини східною філософією і тяжінням до мистецтв «загадкового сходу».

Йога студія (або йога центр, центр йоги) – це спеціально обладнане приміщення, в якому створюється сприятлива атмосфера для практики йоги. Йога студії пропонують

послуги практики різних стилів йоги, а також суміжні послуги: масаж, аюрведичні процедури, семінари з йоги, йога товари. Зазвичай в йога студіях заняття проводяться протягом всього дня з ранку і до вечора, таким чином кожна людина може прийти у зручний для нього час і позайматися.

Успіх йоги часто також пов'язують з високою популярністю цієї практики серед знаменитостей: кіноакторів, моделей, спортсменів. На сьогоднішній день можна сказати точно, що в багатьох фітнес-клубах напрямок «йога» є одним з найбільш затребуваних занять в залах аеробіки. Крім цього йога перетягнула на себе увагу любителів «Східних тренувань» і обіграла різні напрямки бойових мистецтв, класи танців і різні види аеробіки.

Зростання масового попиту на йогу оголив і ряд серйозних проблем в організації та функціонуванні закладів, що пропонують заняття йогою:

- нестача кваліфікованих кадрів викладачів;
- відсутність координації різних стилів і напрямків йоги;
- відсутність затверджених і апробованих методик для навчання кваліфікованих викладачів.

Резюмуючи все вище сказане, можна сказати про те, що попит на послуги йога студій зростає, ростуть обсяги цього ринку, підвищується інтерес все більшої кількості людей в Україні до даного виду фізичної активності. Але сам ринок ще не здатний надати цю послугу в тому вигляді, в якому вона спочатку була створена. Це пов'язано більше з ментальними особливостями нашої країни, ніж з економічними або фінансовими. Таким чином, бачимо розвиток і вивчення напрямку йоги в Україні перспективним і вельми значущим.

Згідно з Інструкцією про умови і правила впровадження підприємницької діяльності з видів фізкультурно-оздоровчої та спортивної діяльності, які підлягають ліцензуванню, та контролю за їх дотриманням, інструкція визначає умови і правила провадження підприємницької діяльності з надання фізкультурно-оздоровчої і спортивної діяльності, яких повинні дотримуватися у своїй діяльності суб'єкти підприємницької діяльності, незалежно від форм власності і відомчого підпорядкування, що мають право на здійснення зазначеної діяльності та отримали у встановленому порядку ліцензію.

У межах фізкультурно-оздоровчої та спортивної діяльності здійснюються: організація та проведення спортивних занять професіоналів та любителів спорту (діяльність центрів, клубів, шкіл, басейнів, секцій, груп, команд та інших осередків фізкультурно-оздоровчого спрямування).

Суб'єкт підприємницької діяльності при проведенні фізкультурно-оздоровчої та спортивної діяльності зобов'язаний:

1) дотримуватися вимог екологічних, санітарно-епідеміологічних, протипожежних умов та норм;

2) при перевірці – надавати документи (інформацію) та забезпечити належні умови на вимогу Ліцензійної палати України, Держкомспорту України, достовірну інформацію про стан надання фізкультурно-оздоровчих та спортивних послуг в галузі фізичної культури і спорту.

Державна реєстрація юридичних осіб проводиться державним реєстратором за місцезнаходженням юридичної особи (Стаття 5 Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців").

Порядок проведення державної реєстрації юридичної особи передбачений статтями 24, 25 – 27 Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців".

Перелік документів для проведення державної реєстрації юридичної особи встановлений статтею 24 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних

осіб – підприємців». Документи можуть бути подані особисто або надіслані поштовим відправленням з описом вкладення, або в електронній формі.

Цей вид підприємницької діяльності дозволяється відкривати в формі юридичної особи або індивідуального підприємця. Однак реєстрація в формі ФОП є більш розумною.

Основні етапи реєстрації:

1. Державна реєстрація фізичної особи-підприємця (ФОП).
2. Реєстрація платником єдиного податку.
3. Відкриття банківського рахунку фізичної особи-підприємця.
4. Дотримання обов'язкових вимог щодо отримання у власність або оренду приміщення.
5. В обов'язковому порядку необхідно буде укласти такі договори (якщо звичайно послуги не включені в договір оренди): про надання послуг з централізованого теплопостачання; про надання послуг електроенергії; договір про надання послуг з централізованого водопостачання та водовідведення; договір про надання послуг з вивезення побутових відходів.
6. Дотримання вимог щодо правил пожежної безпеки в йога-центрі.
7. Дотримання санітарних та інших вимог до приміщення центру.

Вибір системи оподаткування: діяльність фітнес-центру можна зареєструвати, як на загальній системі, так і на єдиному податку, і на свій розсуд ви можете вибрати другу або третю групу ЄП. До 2-ої групи платників єдиного податку відносяться фізособи-підприємці, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та (або) населенню, виробництва та / або продажу товарів за умови, що протягом календарного року вони:

1. Не наймали на роботу людей, або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не більше 10.
 2. Сума доходу не перевищує 1,5 млн. грн.
- У третій групі застосовуються такі обмеження:
1. Кількість працівників не обмежена.
 2. Річний дохід не повинен перевищує 5 млн. грн.
 3. Дозволено здійснювати – всі види діяльності, за винятком дій, заборонених єдиним податком.

Наймані працівники: чинним законодавством передбачено: порядок оформлення трудових відносин з найманими працівниками є однаковим для всіх роботодавців – чи то юридична особа, чи фізична особа-підприємець (ФОП).

Так, відповідно до ст. 21 КЗпП ФОП мають укладати трудові договори з найманими працівниками.

Порядок укладення трудового договору з працівниками регулює ст. 24 КЗпП. Трудовий договір укладається в письмовій формі. При укладенні трудового договору громадянин зобов'язаний подати паспорт або інший документ, що посвідчує особу, трудову книжку, а у випадках, передбачених законодавством, – також документ про освіту (спеціальність, кваліфікацію), про стан здоров'я та інші документи.

Трудовий договір вважається укладеним тільки після того, як його підписали роботодавець і працівник і видано наказ (розпорядження) про прийняття працівника на роботу. Згідно ст. 24 КЗпП працівник не може бути допущений до роботи без укладення трудового договору, оформленого наказом чи розпорядженням власника або уповноваженого ним органу, та повідомлення центрального органу виконавчої влади з питань забезпечення формування та реалізації державної політики з адміністрування єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування про прийняття працівника на роботу в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

Водночас, ФОП до початку роботи працівника за укладеним трудовим договором повинна обов'язково подати повідомлення до ДФС України за встановленою формою одним із таких способів (форма повідомлення визначена постановою КМУ від 17.06.2015 р. №413):

- засобами електронного зв'язку з використанням електронного цифрового підпису відповідальних осіб відповідно до вимог законодавства у сфері електронного документо-обігу та електронного підпису;

- на паперових носіях разом з копією в електронній формі;

- на паперових носіях, якщо трудові договори укладено не більше ніж із п'ятьма особами.

Для оплати праці найманих працівників на практиці використовують дві основні форми оплати праці (ст. 97 КЗпП):

1) погодинну – розмір зарплати працівників при її використанні залежить від тарифної ставки (окладу) і кількості відпрацьованого часу;

2) відрядну – передбачає обчислення зарплати працівників залежно від кількості наданих послуг.

Проте у будь-якому випадку за нормами ст. 95 КЗпП і ст. 3 Закону № 108/95 розмір зарплати повинен складати не менше мінімального розміру.

При ремонті приміщення допустимо використовувати тільки ті матеріали, які дозволені Міністерством охорони здоров'я України, і легко піддаються дезінфекції та санітарній обробці. Підлога повинна бути зроблена з гладеньких і рівних матеріалів – це сприяє дезінфекції та ефективному прибиранню.

Підлогове покриття для фітнес-центрів, спортивних клубів і йога-студій повинно обов'язково володіти наступними характеристиками:

- Відмінна звукоізоляція
- Безпека при експлуатації
- Наявність підвищених амортизаційних властивостей
- Оптимальна міцність, надійність і зносостійкість
- Ергономічність обслуговування.

Для зручності проведення вологого прибирання стіни необхідно покрити вологостійкими матеріалами.

Усі наймані працівники повинні регулярно, раз на півроку, проходити медичний огляд. Його результати фіксуються в особистих медкнижках працівників і зберігаються в адміністрації.

Оцінка кон'юнктури ринку спортивно-оздоровчих послуг

В Україні йога з'явилася ще у 1980-х. Починали практикувати її студенти і професори, які вивчали філософські дисципліни.

До сучасних напрямків йоги, представлених на ринку України відносяться:

1. Класична йога.
2. Хатха-йога (асани, пранаями, бандхи, мудри), створення індивідуальних комплексів.

3. Ніяма: очисні методики.

4. Джнана-йога (інтелектуальний розвиток).

5. Бхакті-йога (розвиток емоційної сфери).

6. Карма-йога (розвиток відношень з соціумом).

7. Медитації та психопрактики.

8. Розвиток чакральної системи.

9. Методи розвитку парних відносин.

10. Вріддхі йога— це система методів Класичної йоги, з урахуванням особливостей фізичного тіла і способу життя людей у віці 35-50 років.

11. Йогатерапія – це система методів, спрямованих на підтримку і відновлення здоров'я практикуючого.

12. Прасу йога— йога для вагітних.

13. Кайя йога— фізичний і естетичний розвиток тіла.

14. Сандхаана йога – це сучасний динамічний стиль хатха-йоги.

15. Йога-патта – йога на мотузках у стіни.

Дослідження переваг українців TNS Marketing Index (кожні півроку анкетуються понад 60 млн осіб старше 16 років в містах з населенням понад 100 тис. осіб) показало, що в другому півріччі 2018 хоча б раз відвідали заняття йогою 1,37 мільйонів дорослих українців. Це, на думку TNS, відповідає 2,3% дорослого населення країни. Для порівняння, в першому півріччі 2016 року цей показник знаходився на рівні 2%.

Вартість занять йогою в Україні варіюються в залежності від сегменту і імені студії, розташування і рівня попиту. В середньому відвідування групового заняття обходиться від 150 до 350 грн. При цьому більшість студій пропонують абонементи для постійних відвідувачів, які дозволять здешевити тренування. Наприклад, при ціні разового відвідування в 150 грн абонемент на чотири заняття буде коштувати 500 грн, а на вісім занять – 800 грн. Вартість індивідуальних тренувань – від 500 грн. На таких заняттях з клієнтом опрацьовуються необхідні конкретно йому асани, навантаження, проблемні питання, тому їх ефективність вище. Також можна вибрати зручний час. Для людей, що живуть за принципом «час – гроші», індивідуальні тренування виправдовують свою високу ціну.

Досвідчені учасники, які вже вибрали для себе відповідне направлення, зазвичай орієнтуються на конкретного інструктора. Знайти тренера, з яким тобі комфортно займатися, дуже важливо. Що ж стосується новачків, то при нинішньому розмаїтті вибір у них дуже великий. Має сенс орієнтуватися на зручну локацію (біля будинку або місця роботи), комфортну атмосферу в студії.

Аналіз конкурентів та споживачів

Вивчення конкурентів – один з найважливіших компонентів дослідження ринку. Жодна компанія не може розпочати свою діяльність на ринку без попереднього комплексного вивчення своїх нинішніх і майбутніх, великих і малих, прямих і непрямих конкурентів.

Конкурентний аналіз припускає вивчення наступних параметрів:

- структура сегментів на ринку спортивно-оздоровчих послуг;
- розташування конкурентів;
- асортимент послуг, пропонований конкурентами;
- сезонність попиту на послуги конкурентів;
- цінова політика конкурентів.

Нестабільність економічного становища в країні збільшує загрозу підвищення орендної плати та зниження заробітної плати персоналу. За результатами проведеного ситуаційного аналізу можна оцінити, чи володіє компанія внутрішніми силами і ресурсами, щоб реалізувати наявні можливості і протистояти загрозам, і які внутрішні недоліки вимагають якнайшвидшого усунення, а також дає можливість побачити перспективи розвитку студії в подальшому.

Важливість проведення аналізу споживчих переваг в даний час не піддається сумніву. Крім очевидної залежності комерційної успішності бізнесу від точного знання потреб цільової групи, існують і інші напрямки, де необхідні відомості про споживчі пріоритети, наприклад, сегментація цільової групи по перевагах. Така сегментація дуже виграшна з точки зору диференціації пропозиції послуг. Вважається, що йогу простіше освоювати жінкам в силу їх меншої м'язової маси і більшої пластичності. Можливо тому серед тих, хто практикує йогу, більше жінок. Чоловікам легше дається силовий аспект практики, їм властиво докладати більше фізичних зусиль, але складніше розслабитися. Щодо віку занять йогою, то починати рекомендується якомога раніше: з віком важче

урізноманітнити практику, робити її більш інтенсивну. Тому серед практикуючих переважає молодь і люди до 35 років (Рис. 5).

За даними опитування журналу «YogaJournal», що проводився в Україні в 2018 р, яке ми можемо взяти за основу аналізу споживачів, були виявлені найпопулярніші стилі йоги (Рис. 6.).

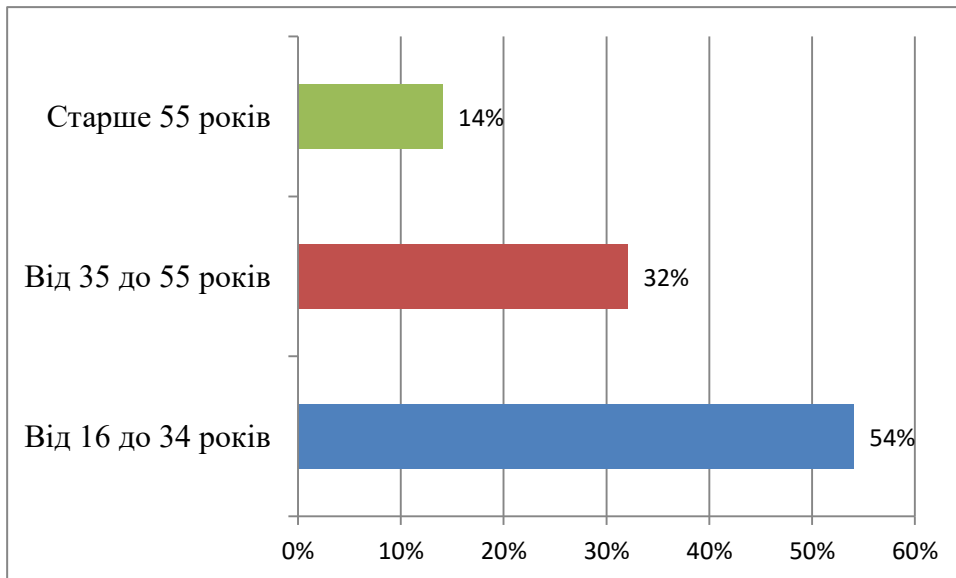


Рис. 5. Вікові категорії людей які займаються йогою

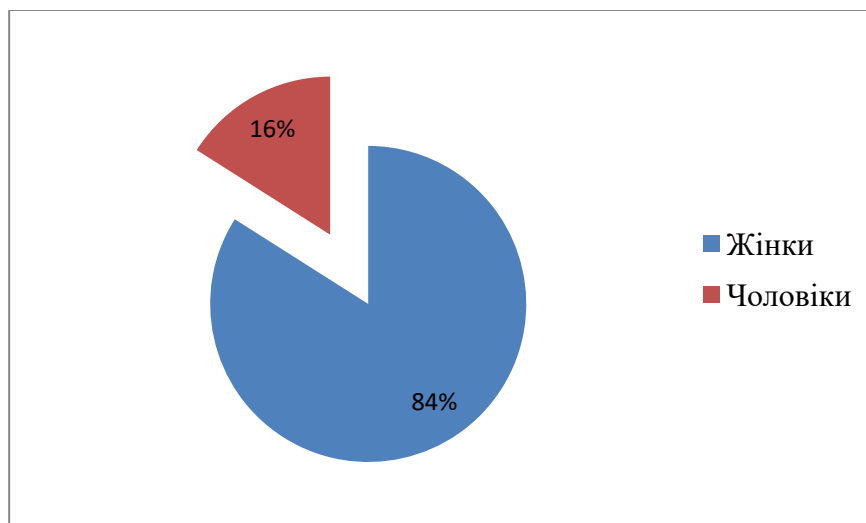


Рис.5.1. Стать людей, практикуючих йогою, %

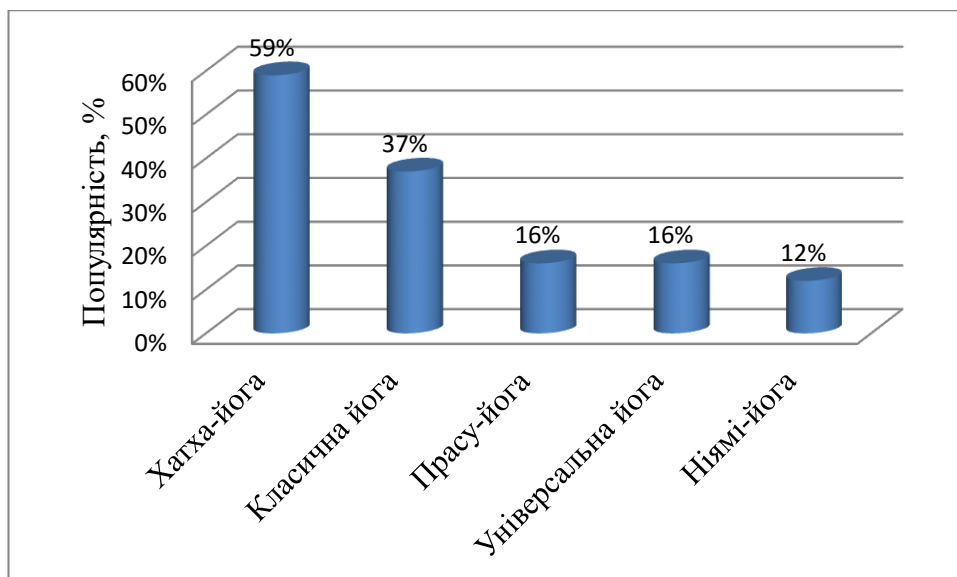


Рис. 6. Найпопулярніші стилі йоги серед споживачів

З усіх опитаних більше половини респондентів займаються йогою вже більше 3-х років (Рис. 7).

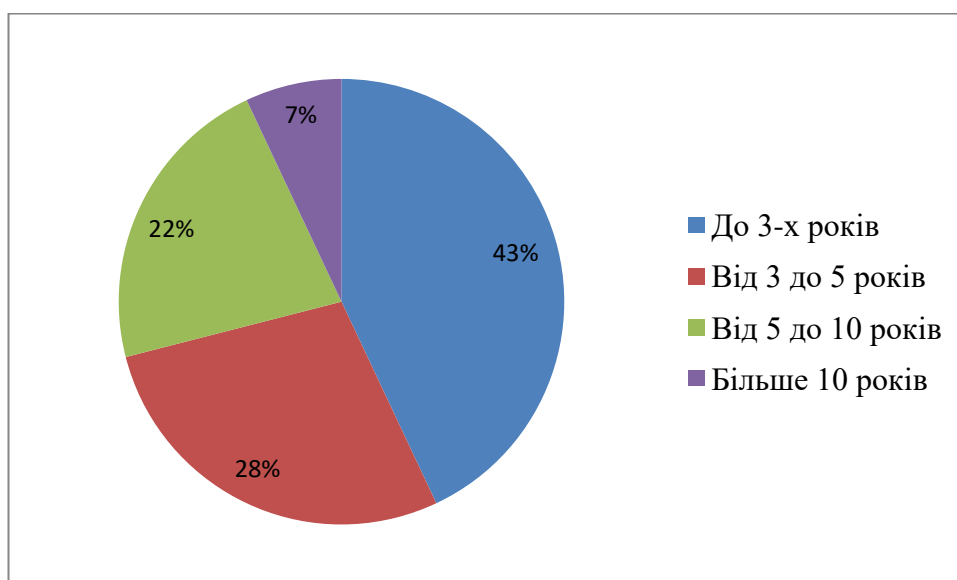


Рис. 7. Досвід занять йогою у споживачів

Що стосується регулярності і часу відвідин йога студій, то в більшості опитаних найзручніше займатися у другій половині дня з регулярністю 2-3 рази на тиждень, як видно з (Рис.8).

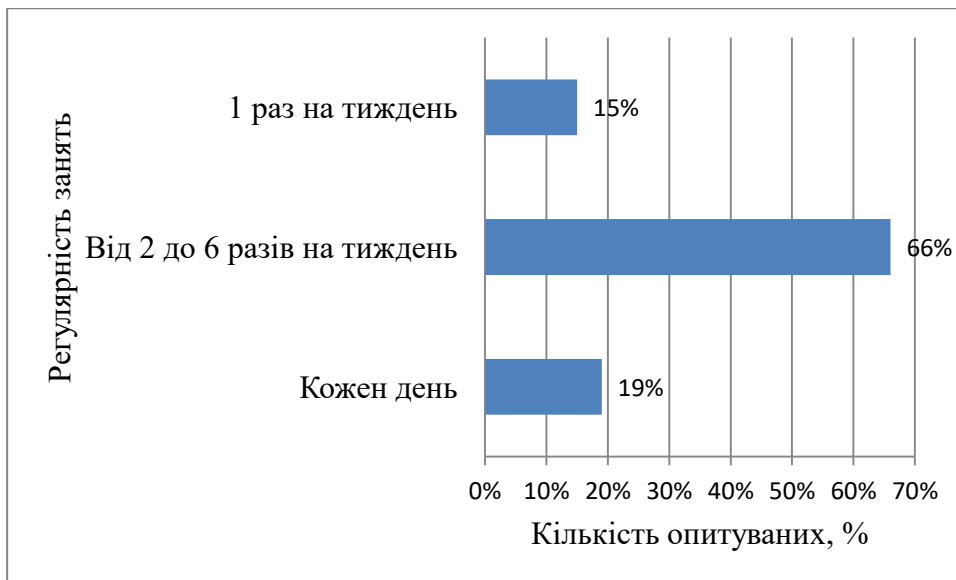


Рис. 8. Регулярність занять серед клієнтів

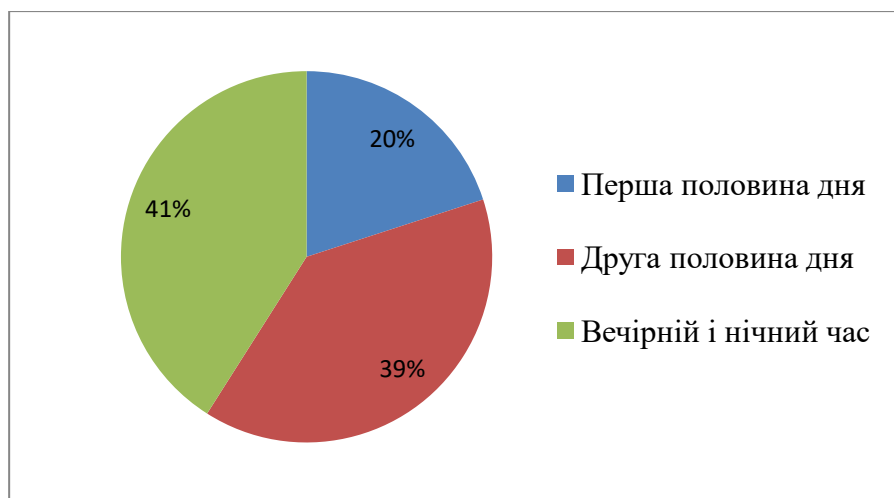
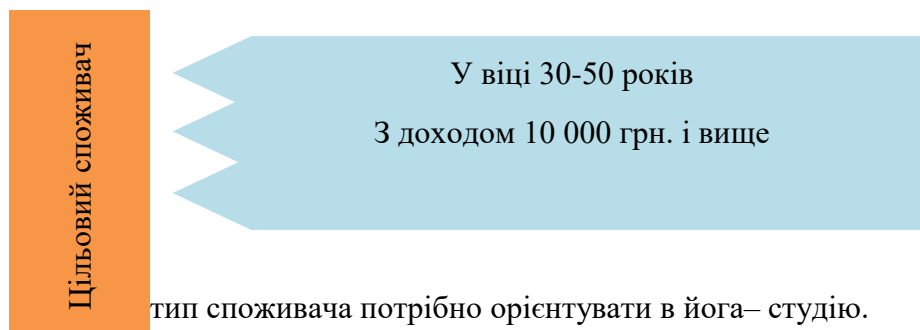


Рис. 8.1. Зручний час для відвідування студії йоги серед споживачів

Джерело: Державна служба статистики України: офіційний веб – сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Таким чином, за результатами всіх проведених опитувань, був складений портрет цільового споживача.



тип споживача потрібно орієнтувати в йога– студію.

Для того щоб визначити необхідну величину фінансування проекту, необхідно спочатку розглянути інвестиційний план проекту. Даний розділ містить опис основних напрямків інвестицій і розрахунок величини необхідного фінансування для реалізації інвестиційного плану.

Для визначення основних напрямків інвестицій, необхідних для відкриття йога-студії, потрібно, перш за все, чітко розуміти, якими характеристиками вона повинна володіти.

Характеристики йога студії:

- просторе приміщення, добре провітрюється;
- наявність килимків для заняття йогою;
- наявність спеціального додаткового обладнання для занять (Цеглини, ремені, пледи);
- наявність роздягальні і місця для зберігання речей;
- наявність душових.

Таким чином, основними напрямками інвестицій в процесі реалізації даного бізнес-плану будуть:

- витрати на приміщення (купівля чи оплата оренди та комунальних платежів на етапі здійснення інвестицій);
- ремонт орендованого приміщення;
- оснащення приміщення необхідним обладнанням та меблями;
- проведення передстартової рекламної компанії йога студії;
- інші витрати в ході інвестиційного процесу.

Чітко складений шаблон плану маркетингових заходів, призначений для опису доцільності прийняття маркетингових рішень і для того щоб студія йоги активно функціонувала на ринку. У таблиці 2 (приклад) описуються цілі заходу, що треба зробити і в які терміни.

Таблиця 2

Маркетингові заходи йога-студії

Маркетингові заходи	Срок	Ціна	Коментарі
Розміщення реклами в інтернеті на "Яндекс Дірект"	01.12-01.01	500 грн	Людина буде вводити слово «йога» в пошуку на сайті яндекс, після чого вона відразу потрапить на нашу рекламу студії. Реклама буде складатися з назви, емблеми, телефону і знижок.
Розміщення реклами на листівках	01.12-01.01	200 грн	На листівці буде вказана дата відкриття центру, адреса, час.
Реклама в Інстаграмі	Щомісячно	0	Створити сторінку в Інстаграмі, додати в неї фото студії, повну інформацію про центр (де знаходиться, телефони, вартість занять, розклад), також додати повну інформацію про тренерів йоги, про поточні акції.
Скидки на абонементи	-	0	Знижки будуть діяти для постійних клієнтів (від 15-20%) при покупці нової карти.

Одночасно, постійні відвідувачі є й рекламними носіями. Адже найкраща реклама для майбутньої студії йоги – це «сарафанне радіо», а чутки про нову студію обов'язково поширяться серед населення міста.

Прогнозування прибутку студії йоги

Необхідність прогнозування прибутку обумовлена тим, що через часті зміни в економіці без прогнозу показників фінансових результатів підприємство не зможе планувати

розвиток матеріально-технічної бази, свої витратні статті, віддача яких не співпадає в часі з їх здійсненням. Також прогнозування надає можливість отримання науково-обґрунтованого висновку про можливі фінансові результати, термін досягнення бажаних результатів або навпаки – застерегти про небажані зміни та необхідність прийняття відповідних управлінських рішень.

Визначення суми прибутку від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) має певні особливості залежно від сфери діяльності суб'єкта господарювання: виробничої сфери, торгівлі, сфери послуг.

На підприємствах сфери послуг прибуток найчастіше розраховують методом прямого розрахунку, тобто прибуток розраховується за окремими видами послуг, що виробляються і реалізуються. Для розрахунку необхідні такі вихідні дані: перелік відповідної номенклатури послуг до реалізації, собівартість послуги, ціна за послугу.

Загальна величина прибутку підприємства має ті ж джерела, що і дохід, а її розрахунок передбачає обґрунтування цінової політики та обсягу продажу послуг закладу. Доходи – це збільшення економічних вигід у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, внаслідок чого збільшується власний капітал підприємства. Доходи студії йоги залежать від обраної асортиментної, цінової та маркетингової політики.

Згідно з проведеним аналізом ринку складемо прогноз виручки (Приклад таблиця 3).

Таблиця 3

Цінова політика майбутньої студії йоги

Послуга	Ціна, грн	Запланована кількість продаж на місяць	Виручка, грн
Перше відвідування	безкоштовно	–	–
Разове відвідування	150	60	9000
Індивідуальне заняття з тренером	250	20	5000
Абонемент на 4 заняття (в групі)	370	40	14800
Абонемент на 8 занять (в групі)	640	30	19200
Абонемент на 12 занять (в групі)	800	30	24000
Абонемент на 18 занять (в групі)	940	20	18800
Виїздне заняття на природі	200	10	2000
Семінар з духовних практик	200	15	3000
Всього:			95800

Режим роботи йога-студії необхідно складати з урахуванням запитів відвідувачів. На етапі відкриття оптимальним буде графік роботи з 8:00 до 22:00. Подальший аналіз завантаженості приміщення покаже, де необхідно скоротити час, а де – збільшити.

Отже, загальносвітова популярність цієї послуги зростає з року в рік, що дає можливість і відкриває перспективи для реалізації описаного вище проекту.

КОНЦЕПЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ КРАСИ

В кінці 90-х років салони краси орієнтувалися в основному на іміджеві процедури, тобто на створення сьогочасної візуальної привабливості клієнтів. Пропонувалися перукарські послуги, манікюр, педикюр, візаж і кілька косметологічних програм для обличчя – в основному, це було поверхове, або глибоке очищення шкіри, «чистка»,

а також масаж, маски відповідно до типу шкіри (або віку) і професійні косметичні лінії (салонні і для домашнього догляду). Програми для тіла в салонах майже не пропонувалися, тому догляд за тілом в багатьох салонах обмежувався масажем.

Сучасні тенденції ринку краси, крім «класичних» складових, вимагають наявності в салоні більшої кількості медичних і релаксаційних процедур:

1) Напрями, пов'язані з лікувальними і профілактичними маніпуляціями по обличчю і тілу (мезотерапія, пілінги, програми проти старіння, антицелюлітні програми).

2) Маніпуляцій, спрямованих на неінвазивну скульптурну корекцію обличчя і тіла (зменшення обсягів, моделювання контурів тіла, підтяжка тканин і т.д.).

3) Заходів щодо зниження кількості жирових відкладень (неінвазивний і голчастий електроліполіз).

4) Процедур СПА.

5) Масажу з різного роду обгортання.

6) Солярію, який є непоганим доповненням з точки зору розширення спектра.

Перукарні та пов'язані з ними послуги сьогодні виділяються в розділ важливих, але не основних, тобто власники салонів скорочують число перукарень-крісел, тому що медичні та фізіотерапевтичні процедури виявляються значно вигідніше класичних. Практика показала, що кожен квадратний метр, зайнятий корекцією фігури, або мезотерапією приносить втричі більше, ніж метр перукарні.

Відправною точкою в створенні салону краси завжди є, або концепція, під яку потім підбирається приміщення, або приміщення, з урахуванням особливостей якого виробляється концепція.

Мотивом помилкового вибору концепції салону часто служить копіювання преїскуранта послуг будь-якого салону краси, власні пристрасті до певних процедур, прагнення слідувати останньою модою індустрії краси.

Створення салону краси може бути націлене на залучення клієнтів за рахунок широкого спектру послуг, щоб клієнт не ходив по іншим закладам, а міг отримати усі послуги в одному місці. Але так, як салону обов'язково потрібно обзавестися однією-двома «родзинками», яких немає ні у кого навколо, то слід додати в асортимент послуг щось, покликане стати «окрасою сезону» в переліку послуг. Для цього необхідно вибрати напрямок спеціалізації, обладнання та фахівців, що комплексно вирішують ці завдання. Наприклад, обравши головним напрямком салону корекцію фігури, слід придбати обладнання, яке зможе забезпечити міостимуляцію, лімфодренаж, ізометричне формування, вакуумний масаж, де кожен з цих елементів доповнює і підсилює процес корекції.

Таким чином, надаючи різнобічний спектр послуг та виводячи на ринок свого роду «родзинки», можна не тільки порадувати клієнтів, а й залучити більшу аудиторію за рахунок екзотичних назв процедур, які їм обов'язково захочеться спробувати, наприклад:

1) сон в мандариновому раю або вишневій кімнаті;

2) купання в басейні з пелюстками квітів;

3) шоколадне обгортання;

4) масаж «в чотири руки».

Макросередовище створює умови, в яких діє підприємство, визначаючи для нього і для інших підприємств межі допустимого і неприпустимого. Подібно до того, як атмосфера по-різному діє на людину, так і макросередовище в різній мірі впливає на організацію. Макросередовище по відношенню до підприємства виступає як причина і умова обмеження (або можливості розширення) діяльності; як передумова, що викликає необхідність змін на підприємстві.

Для оцінки макросередовища організації необхідно розглянути основні показники, що характеризують стан регіону.

Сьогодні в країні вплив економічно-політичної кризи негативно позначається на розвитку сфери послуг. Аналізуючи економічне становище регіону потрібно відзначити, що інфляція залишається основною невирішеною проблемою в Україні. Демографічні чинники, безсумнівно, впливають на рівень прибутковості даного закладу.

Прибуток закладів такого роду збільшується не тільки за рахунок збільшення кількості клієнтів, але і за рахунок пропозиції дорогих послуг. Зростання цін в «індустрії краси» неминучий, оскільки цінність процедури значною мірою визначається рівнем професіоналізму фахівців і рівнем сервісу салону. Існуючі темпи зростання галузі викликають брак фахівців високого рівня, що, природно, піднімає їх послуги в ціні. За гарантію «якості» послуги, а, отже, за свій зовнішній вигляд клієнти готові заплатити високу ціну.

Салони краси повинні систематично відстежувати тенденції науково-технічного (обладнання для салонів) розвитку і прогресу в області естетичної медицини, що позитивно позначається на діяльності даного закладу. Науково-технічні розробки змінюють образ життя споживача, підвищують якість задоволення споживачів.

Концепцію салону потрібно скорегувати в залежності від конкурентного оточення. Для цього необхідно знайти всі салони краси в безпосередній близькості від даного салону, або в трикілометровій зоні (взяти карту і окреслити коло з нанесенням всіх салонів). Далі необхідно відвідати кожного конкурента і проаналізувати:

- 1) перелік послуг;
- 2) прейскурант цін;
- 3) оцінити рекламну активність;
- 4) оцінити рівень обслуговування;
- 5) оцінити роботу адміністратора.

Потенційні клієнти та реальні відвідувачі – всі жителі прилеглих будинків, службовці, робітники навколишніх торговельних та інших закладів (вони можуть проживати і в інших районах), проїжджаючи мимо на транспорті, шанувальники використовуваної салоном косметичної продукції, що прийшли за порадою друзів і знайомих, а також постійні клієнти майстрів, які прийшли в даний салон разом з майстрами. При виборі салону більшість клієнтів орієнтується на територіальну близькість. Інший важливий фактор – особистість майстра. Якщо рівень його професіоналізму влаштовує клієнта, то при зміні майстром місця роботи близько 20% клієнтів йдуть разом з ним, поповнюючи ряди відвідувачів іншого салону. При відкритті нового салону майстер забезпечує його завантаження, приводячи напрацьовану клієнтську базу.

Проблемна область даного ринку – висока конкуренція. Відомо, що залучити нового клієнта в п'ять разів складніше, ніж утримати постійного, тому для успішного функціонування салон робить ставку на якість. Навколишні конкуренти залучають клієнтів за рахунок зниження ціни, що призводить найчастіше, до втрати якості. Знижуючи ціну, салони змушені закуповувати продукцію та обладнання за більш дешевими розцінками.

Також, проблемною областю функціонування такого роду закладів на даному ринку, можна назвати етап у розвитку «інновацій», тобто коли майстри не підвищують кваліфікацію, не відвідують професійних семінарів, не підхоплюють останніх тенденцій чи віяння моди, що призводить до зменшення споживчого попиту. Не дотримання перерахованих вище критеріїв призводить до не відповідності якості та ціни, тобто якщо салон краси буде продавати неякісні послуги з нинішнім (високим, відносно конкурентів) цінами, то це призведе до критичного фінансового стану.

SWOT-аналіз салону краси (щодо конкурентів).

<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вдале місце розташування; – спектр наданих послуг більше, ніж у конкурентів; – висококваліфіковані майстри; – стабільність кадрів; – наявність знижок для клієнтів, які отримують одночасно комплекс послуг; – висока якість використовуваної продукції; – хороша репутація. 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – високі ціни відносно конкурентів; – конкуренти мають деякі види послуг, які відсутні у данному салоні; – велика залежність від споживачів.
<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сприятлива демографічна ситуація; – відкриття косметологічного кабінету; – додати асортимент косметичної продукції для населення із середнім фінансовим достатком і, відповідно, обслуговувати додаткову групу споживачів. 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> – спад в економіці; – швидка поява нових конкурентів; – зміна потреб і смаків споживачів; -нові маркетингові технології конкурентів.

Послуги салонів краси завжди знаходяться в стадії попиту. Конкуренція велика, але при різних аспектах, конкуренція буде не дуже відчутна. Причому створення певного іміджу салону краси може привести до подальшого активного росту продажу послуг і можливості відкриття мережі салонів.

Надалі при першому відвідуванні салону клієнтові можна надати картку постійного клієнта, яку згодом він може обміняти на пластикову карту з 10% -ою знижкою.

Метод SWOT-аналізу характеризує стратегічний розвиток компанії в цілому. Проводячи аналіз можуть постати наступні завдання:

- Визначення слабких сторін компанії.
- Визначення сильних сторін, які в свою чергу можуть зміцнити слабкі. Сильні і слабкі сторони – це ті, які піддаються зміні.
- Розробка проекту заходів, які через застосування можливостей дозволять укріпити слабкі сторони, мінімізувати вплив загроз на них.

В таблиці 5 окреслено характеристику сильних та слабких сторін, загроз і можливостей підприємства.

**Загальна характеристика сильних та слабких сторін,
загроз і можливостей салону краси**

<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – популярність і репутація перукарського салону; – широкий асортимент перукарських послуг; – високий рівень кваліфікації персоналу; – високий рівень якості надання послуг; – висока якість обслуговування; – наявність постійних клієнтів; – розташування перукарні посеред спального району міста, зручна локація відносно транспортного сполучення. 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – відсутність вільних обігових коштів у салону краси в даний час; – відсутність програми стимулювання персоналу, соціального забезпечення; – висока собівартість наданих перукарських і косметологічних послуг.
<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> загострення конкуренції; – втрата постійних клієнтів; – погіршення економічної ситуації; – зниження платоспроможності потенційних та наявних клієнтів; – загроза появи нових конкурентів, інтенсивність конкуренції; – зміна потреб і вимог покупців перукарень та косметологічних послуг на ринку. 	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> – регулярне підвищення кваліфікації персоналу; – збільшення різноманітності пропонованих послуг; – проведення маркетингового дослідження; – більш глибоке проникнення на ринок; – поліпшення сервісу і скорочення часу на обслуговування; – утримання клієнтів; – вихід на нові сегменти ринку; – активізація рекламної діяльності.

Після представлення загальної характеристики необхідно проаналізувати отримані дані і оцінити сильні та слабкі сторони, враховуючи їх важливість, як для салону, так і для клієнтів. Проаналізувавши дані таблиці, можна зробити висновок, що салон має досить слабкі позиції з маркетингу. Дані показники становлять високу важливість для функціонування фірми і утримання своїх позицій в даній ніші. Щодо маркетингової діяльності можна відзначити наявність як сильних, так і слабких сторін. Сильними, досить важливими сторонами є висока якість обслуговування клієнтів і популярність і репутація в районі. До слабких сторін можна віднести, наприклад, відсутність програми стимулювання персоналу, Також необхідно звернути увагу на активізацію рекламної діяльності. Її важливість пояснюється тим, що вона може вплинути на ступінь інформованості клієнтів і обсяг продажів послуг салону

Наведені дані свідчать про те, що салон краси має достатньо ресурсів і можливостей для зміцнення своїх слабких позицій. Здійснення запропонованих заходів дозволить залучити потенційних клієнтів, збільшити обсяги продажів.

Нехай салон буде розташований в окремому приміщенні площею в 100 кв.м., в якому присутні:

- Зона прийому клієнтів (хол), що виконує також роль міні-магазину з продажу косметики домашнього догляду – 12 кв. метрів
- Перукарський зал на два крісла – 20 кв. метрів
- Суміщений кабінет манікюру і педикюру – 8 кв. метрів
- Кабінету косметолога – 20 кв. метрів

- Кабінет масажу, де також виконуються і обгортання – 9 кв. метрів
- Солярій – 6 кв. метрів
- Допоміжні приміщення (кабінет стиліста, склад, кабінет директора і бухгалтера, кімната відпочинку персоналу) – 25 кв. метрів.

Після того як улагоджені всі питання з активами, необхідно зайнятися підбором кадрів, в якості майстрів планується набирати тільки осіб, чий професійний рівень підтверджений дипломом про відповідну підготовку. Необхідно, щоб освітній курс налічував не менше 1040 очних навчальних годин і був завірений дипломом, а навчальний заклад, який його видав (державний чи приватний), мав ліцензію. Багато в чому, рівень салону за існуючими правилами залежить від того, скільки майстрів і якого класу працюють в ньому.

В якості прикладу наведемо графік роботи майстрів і прибиральниці (Табл.6.).

Таблиця 6

Графік роботи

Персонал	пн	вт	ср	чт	пт	Сб	вс
	8 ⁰⁰ –19 ⁰⁰	8 ⁰⁰ –19 ⁰⁰	8 ⁰⁰ –19 ⁰⁰	8 ⁰⁰ –19 ⁰⁰	8 ⁰⁰ –19 ⁰⁰	9 ⁰⁰ –16 ⁰⁰	9 ⁰⁰ –16 ⁰⁰
Майстер-універсал №1	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Майстер-універсал №2	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Майстер-універсал №3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Майстер-універсал №4	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Майстер манікюру №1	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Мастер–манікюру №2	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Косметолог	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Прибиральниця	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Безсумнівно, підприємство сильне своїм персоналом. Грамотні керівники і кваліфіковані виконавці можуть вивести з кризи навіть саме неефективне підприємство, а погані кадри, навпаки, – розорити процвітаюче.

Тому підприємство повинно приймати на роботу кваліфікованих майстрів. Кожні півроку салон повинен надавати можливість своїм працівникам підвищувати кваліфікацію, відвідувати різні семінари.

В майбутньому салон може відкрити майстер-клас, де будуть навчатися професіоналізму молоді майстри. Це принесе додатковий прибуток підприємству. Для отримання прогресивного результату від діяльності салону, майстри повинні бути висококваліфікованими працівниками, стаж роботи повинен бути не менше двох років у цій галузі.

Основні вимоги, що пред'являються директору в даній галузі:

- директор повинен бути обізнаним, освіченим, бажано знати основи бухгалтерського обліку та юриспруденції;
- людиною, що знає свою роботу, готовим допомогти співробітникові вирішити будь-яку виробничу проблему; бути розуміючим, цікавиться модою; бути ввічливим і тактовним.

Основні вимоги, що пред'являються майстрам універсалам:

- бути висококваліфікованими робітниками;

- ввічливими;
 - готовими проконсультувати всіх бажаючих клієнтів.
- Основні вимоги, що пред'являються прибиральниці:
- вчасно приходити на роботу;
 - швидко і сумлінно виконувати свою роботу.

Оплата праці майстрів – відрядно-прогресивна, тобто платня працівникові в межах норм оплачується за встановленими розцінками, а понад норми за підвищеними відрядними розцінками (+ 20%). Оплата праці директора і прибиральниці – пряма відрядна, тобто заробітна плата встановлюється за заздалегідь встановленої розцінки. Наведемо приклад (Табл.7)

Таблиця 7

Оплата праці персоналу, грн.

Спеціальність	Оплата праці	Оплата праці наднормова, + 20%	Всього
Майстер-універсал №1	15 000	2 000	17 000
Майстер-універсал №2	15 000	2 000	17 000
Майстер-універсал №3	15 000	2 000	17 000
Майстер-універсал №4	15 000	2 000	17 000
Майстер манікюру№1	15 000	2 000	17 000
Мастер– манікюру №2	15 000	2 000	17 000
Прибиральниця	7 000		7 000
Всього	97 000		109 000

Фінансовий план один з найголовніших моментів у бізнес-плані. Відкриття власного бізнесу не можливо без попередніх розрахунків хоча б на найближчий час. Необхідно розрахувати витрати на рекламу, зарплату співробітників при неповної завантаженості салону краси, що неминуче при відкритті і первинному залученні клієнтури. Звичайно, є ймовірність того, що майстри прийдуть зі своїми клієнтами, але не можна на це сподіватися.

Імовірність того, що перші 3 місяці салон буде заповнений лише на 30%, дуже велика, але в подальшому при добре поставленій рекламі, планованих знижок і розширеному списку послуг, салон краси буде привабливий для клієнтів. Але це не дає нам право думати, що салон буде заповнений на всі 100%.

Отже, салон краси як заклад повинен бути особливим і на тривалий термін привабливим, а перелік послуг в цьому салоні краси повинен доповнювати заклад, періодично змінюватися і відповідати смакам і моді.

Для оцінки вкладень необхідно розрахувати середню норму рентабельності, яка представляє собою прибутковість проекту як відношення між середньорічними надходженнями від його реалізації і величиною початкових інвестицій. ARR (середня норма рентабельності) показує середній річний дохід, який можна отримати від реалізації проекту за формулою:

$$ARR = ((\sum_{t=1}^n CF_t) / (n/12)) / Investments, \quad (7)$$

де CF_t – грошові надходження (валова виручка) t-місяця;

n – тривалість проекту, місяці;

Investments – початкові інвестиції.

Чистий приведений дохід (NPV) являє собою абсолютну величину доходу від реалізації проекту з урахуванням очікуваної зміни вартості грошей. При розрахунку

показників ефективності грошові потоки дисконтуються (приводяться до майбутньої вартості грошей), тобто враховують зміну вартості і розраховується за формулою:

$$NPV = \sum_{t=1}^n CF_t / (1+r)^{t-1} - Investments > 0, \quad (8)$$

где Investments – початкові інвестиції;

CF_t – грошові надходження (валова виручка) t-місяця;;

I – інвестиційні витрати на місць;

r – відсоткова ставка або ставка рефінансування;

t – період;

n – тривалість проекту.

NPV розраховуємо за формулою:

Період окупності (PB) – це час, необхідний для покриття початкових інвестицій за рахунок чистого грошового припливу.

Більш реалістичні прогнози дає дисконтований період окупності, тобто з перерахунком на майбутню вартість грошей і в даному випадку чистий грошовий потік дисконтується, розраховуючись за формулою:

$$DPB = Investments / \sum_{t=1}^n CF_t / (1+r)^{t-1}, \quad (9)$$

Ризики діяльності

В процесі діяльності у підприємства завжди є потенційна можливість втрати ресурсів, повної або часткової. Це поява нового конкурента, стихійні лиха, крадіжки і несприятливі зміни ринкової кон'юнктури. Звичайно, все передбачити неможливо, але деякі моменти необхідно врахувати при відкритті.

Поява нового конкурента, можливо, не дуже сильно позначитися на підприємстві, якщо стежити за відносинами з клієнтами, за якісним виконанням роботи співробітниками. Необхідно також після того як бізнес зміцніє стежити за розширенням спектра послуг і модними тенденціями, ну і звичайно саме головне не забувати про хорошу рекламу салону.

Для боротьби зі стихійними лихами необхідно застрахувати майно салону, щоб збиток, заподіяний стихійними лихами, не вплинув на подальшу діяльність підприємства.

Такий фактор ризику, як крадіжки не виключений, тому зайвим не буде пристрій надійної системи охорони та страхування майна.

До несприятливих змін ринкової кон'юнктури можна віднести зниження життєвого рівня населення, і як наслідок падіння попиту і зниження цін на послуги підприємства, що може привести до зниження доходів і втрати виручки.

Інше питання, – який повинен бути перший Ваш салон краси? Відповідь проста – або просто якісна перукарня з розширеним видом послуг, або салоном краси в європейському розумінні – цілком демократичним закладом «для всіх».

Інший важливий аспект салонів краси середнього рівня – їм «дозволено» і вони завжди прагнуть і можуть піднімати сервісні послуги на більш високий рівень, не змінюючи при цьому принципово цінової політики, що тільки збільшує прибутковість закладу.

За оцінками фахівців, бурхливе зростання числа салонів краси триватиме ще 6-7 років, після чого в галузі почнеться укрупнення, створення великих мереж, подальша автоматизація технологічних процесів, після чого увійти в цей бізнес будь-якому новачкові стане набагато складніше

Зазвичай витрати на створення салону краси окупаються протягом від року до двох років. Створення салону займає три-чотири місяці. За цей термін зазвичай виробляють

концепцію, малюють проект, роблять ремонт, підбирають обладнання і персонал, отримують необхідні дозволи.

Таким чином, ідея відкриття салону не повинна закінчуватися лише розробкою концепції, проекту і збором дозвільної документації по відкриттю салону краси. Планування відкриття бізнесу означає підбір і навчання кадрів, підбір обладнання, ліній косметичних засобів, а також залучення необхідного для окупності салону кількості клієнтів.

Макет бізнес-плану
Спрощена методика бізнес-планування для фізичної особи-підприємця

БІЗНЕС – ПЛАН

(назва проекту)

(прізвище, ім'я, по-батькові)

(домашня адреса, телефон)

(дата розробки)

Місцезнаходження Вашого бізнесу (Місце реалізації про- екту)	
Потреба в капіталі для початку діяль- ності: – всього – власний – залучений	
Фінансові показники проекту	(Вкажіть суму прибутку за рік, рентабельність і термін окуп- ності Вашого проекту)
Термін повернення залучених коштів	

Юридичні аспекти майбутньої діяльності

1.1 Правова форма здійснення підприємницької діяльності

1.2. Найменування виду ліцензії на плановані види діяльності і її вартість

1.3. Необхідність отримання дозволу на розміщення об'єкта торгівлі («зелена карта»), сфери послуг («блакитна карта»). Вартість.

1.4. Планована форма оподаткування, її обґрунтування

1.5. Необхідність в інших видах дозволів (санепідемстанції, пожежного нагляду, охорони праці, на використання житлових будівель і приміщень в якості нежитлових та ін.)

Стартові витрати на початок бізнесу

№ п.н.	СТАТТІ ВИТРАТ (необхідні розрахунки)	СУМА, грн.
1.	Устаткування (придбання / оренда):	
2.	Приміщення (придбання / оренда)	
3.	Транспорт (придбання / оренда)	
4.	Транспортні витрати	
5.	Сировина, матеріали, напівфабрикати – комплектуючі	
6.	Офісні меблі	
7.	Комп'ютер, принтер	
8.	Телефон (придбання, установка і т.п.)	
9.	Витрати на реєстрацію (включаючи отримання дозвільної документації)	
10.	Канцелярські витрати	
11.	Господарські потреби	
12.	Реклама	
13.	Охоронна сигналізація (установка і т.п.)	
14.	Страхування	
15.	Інші початкові витрати: – закупівля партії товару	
ВСЬОГО		
ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ		
1.	Власні кошти	
2.	Безпроцентні позики (родичі, знайомі і т.п.)	
3.	Одноразова допомога по безробіттю для організації підприємницької діяльності	
4.	інші джерела	

3.5. Майбутні продукти і послуги. Ваше бачення продуктів / послуг які Ваша компанія буде пропонувати в майбутньому

4. Маркетингова стратегія

4.1. Дослідження ринку. Ваші цільові ринки і їх розмір. Які існують ринкові сегменти, яку частину ринку Ви плануєте охопити, де розташовуються Ваші основні споживачі

(Потенційний географічний ринок для Вашого бізнесу; які тенденції для даного товару (послуги); який рівень рентабельності склався по даному товару; як сегментується даний ринок; визначте наявних і потенційних конкурентів – кількість, місце розташування, обсяг. Чому Ви вважаєте, що вироблена Вами продукція або надана послуга будуть затребувані на ринку? Які ринкові тенденції для даного товару / послуги?)

4.2. Цінова політика (перелік цін на Ваші продукти і послуги, система знижок і пільг)

6. План виробництва

6.1. Виробничі приміщення

Вкажіть, які приміщення будуть використані, їх розміри, місце розташування і доступність для клієнтів, інфраструктура (електроенергія, газ, вода, телефон і т.д.); в якому стані знаходиться приміщення, необхідний ремонт, чи відповідає приміщення певним регуляторним нормам, власне приміщення або орендується (вказіть основні умови оренди приміщення)

6.2. Техніка, обладнання, транспорт

Яке обладнання необхідне? Яке вже є? Опишіть детально обладнання, яке необхідно придбати (вид устаткування, його вартість, терміни і місце придбання, доступність запасних частин і т.п.)

6.3. Постачальники матеріальних ресурсів

(Опишіть обраних Вами постачальників з переліку – див. П. 3.2. Обґрунтуйте вибір саме цих постачальників)

Об`єми виробництва продукції (надання послуг)

№ пп	Вид виробленої продукції	Ціна од. продукції /послуги	Об`єм виробництва на місяць		Об`єм виробництва на рік	
			од.	грн.	од.	грн.
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						
19.						
20.						
	Всього	***	***		****	

7. Фінансовий план

7.1. Поточні витрати – Постійні витрати (на місяць), в тому числі: *оплата праці постійних працівників*

(Вкажіть кількість постійних працівників (сторож, бухгалтер, постійні робочі тощо), їх заробітну плату, величину нарахувань на заробітну плату)

(Вкажіть орендоване майно (будівля, обладнання, транспорт), величину оренди в місяць за видами обладнання, вкажіть умови сплати орендної плати (раз на місяць / квартал)) **комунальні послуги**

(Вкажіть витрати на утримання приміщень, оплату телефону, електроенергії, інших комунальних платежів) **інші постійні витрати**

(Вкажіть інші постійні витрати, такі як: реклама, сплата податків і платежів (єдиний податок, патент, плата за ліцензії та дозволи, ринковий збір, податок на землю, транспортний податок), канцелярські витрати, господарські витрати, амортизація і ремонт обладнання, транспортні послуги та інше)

ВСЬОГО ПОСТІЙНІ ВИТРАТИ _____

7.2. Змінні витрати виробництва (надання послуг)

№ пп	Перелік змінних витрат	Ціна од.	Об'єм змінних витрат на місяць		Об'єм змінних витрат на рік	
			од.	грн.	од.	грн.
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						
19.						
20.						
	Всього змінних витрат	***	***		*****	

**7.3. Рахунок прибутків і збитків, грн.
(За перший рік)**

№ п/п	Показники	Сума, грн
1	Виручка від реалізації продукції (послуг), всього,	
	в т.ч. по видам продукції (послуг):	
	-	
	-	
	-	
	-	
	-	
2	Змінні витрати – всього	
	в т.ч. по видам продукції (послуг):	
	-	
	-	
	-	
	-	
	-	
3	Постійні витрати – всього	
	в т.ч. по видам витрат	
	-	
	-	
	-	
	-	
	-	
4	Всього поточні витрати	
5	Чистий дохід(прибуток):	
6	Рентабельність продаж, %	
	Аналіз беззбитковості (визначення мінімального обсягу продажів)	
	– за день,	
	– місяць,	
	– рік	
7	Строк окупаємості проекту (стартових витрат)	

8. Оцінка можливих ризиків

Види ризиків та їх можливе запобігання / ослаблення. Продажні ризики. Конструктивні та технологічні ризики. Фінансові ризики. Можливі організаційні та страхові заходи захисту.

10. Маркова В. Д. Маркетинг услуги: уч. пособ. Москва: ЮНИТИ, 2017. 128 с.
11. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. Київ, 2012. 384 с.
12. Офіційний веб – сайт Державної служби статистики України: веб сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення 10.11.2019).
13. Пешина Э.В. Теоретические положения индустрии развлечений в обществе потребления. Известия УрГЭУ. 2017– № 3. С. 90-95
14. Ю. Є. Петруня, в. Ю. Петруня. Маркетинг. Дніпропетровськ 2016. 362 с. С. 153-155.
15. Податковий Кодекс України: Кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
16. Скибінський С. В. Сегментування ринку в інвестиційних проєктах: науковий вісник. Львів.: ЛНУ, 2017. 135 с.
17. Стратегія сталого розвитку "Україна-2020": офіційний документ, 2019. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>
18. Співак Л. С. Формування ринку послуг в трансформаційній економіці : дис. канд. екон. наук : 08.01.01 / Л. С. Співак. Київ, 2002. 192 с.
19. Стратегія сталого розвитку «Україна-2020». Веб сайт. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> (Дата звернення: 15.11.2019).
20. Go Global : Національна програма вивчення та популяризації іноземних мов (National Foreign Language Learning and Promotion Initiative) [Електронний ресурс]. 2015. Веб сайт. URL: http://osvitacv.com/uploads/go_global.pdf (Дата звернення: 17.11.2019).
21. Тімар І.В. Особливості формування іміджу вітчизняних підприємств сфери послуг / І.В. Тімар // Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка і менеджмент – 2015: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» (23–24 квітня 2015 року) Т. 9. – Дніпропетровськ: Вид. Біла К.О. – 2015. – С. 20–23.
22. Журнал «YoGa»: електронний журнал, 2018. URL: <https://yoga23.com/>
23. Консалтингова компанія України в сфері аналітики, маркетингових досліджень ринків, стратегічного консалтингу і бізнес-планування: офіційний веб – сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/>