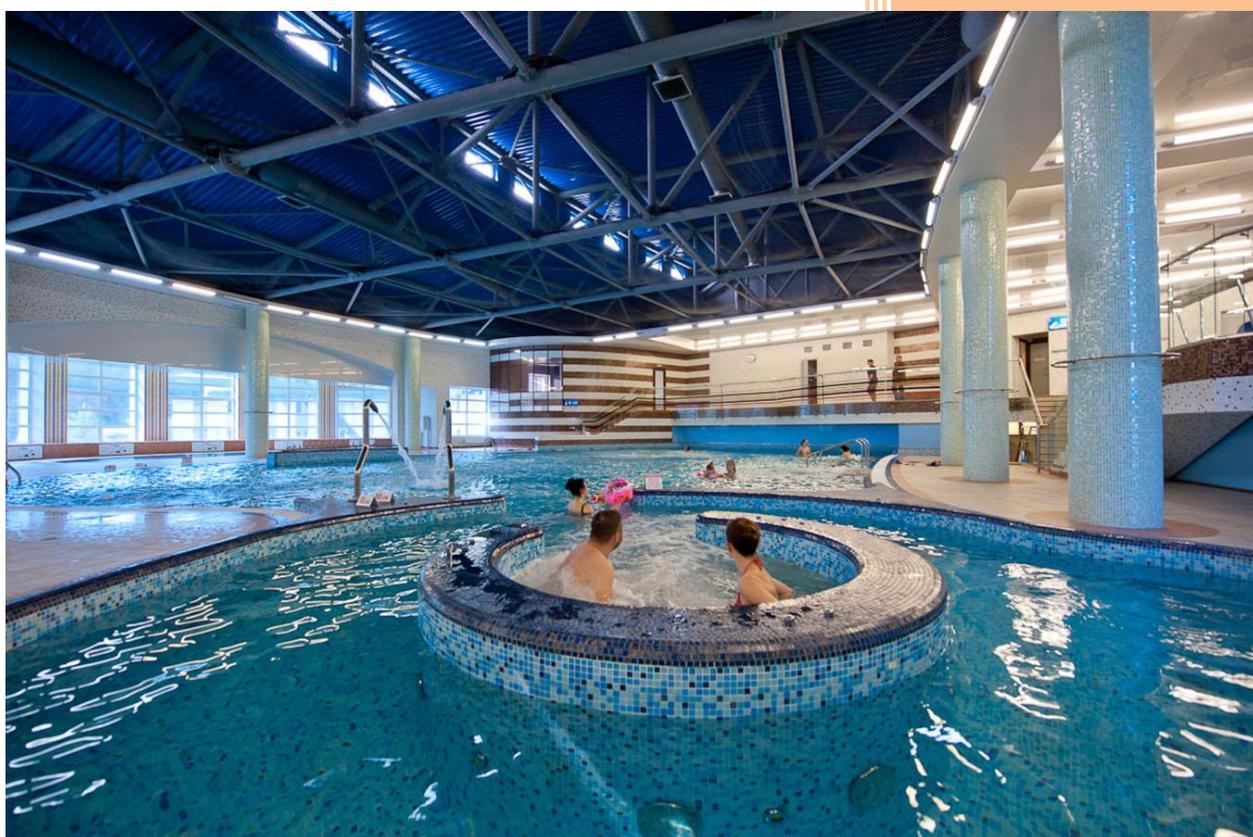


2021

Бизнес-план создания лечебно-оздоровительного комплекса



Оглавление

1. Краткое резюме бизнес-проекта	4
2. Бизнес-идея проекта.....	6
3. Маркетинговая часть бизнес-плана	7
3.1. Виды товаров и услуг	7
3.1.1. Лечебно-диагностические услуги.....	7
3.1.2. СПА-услуги.....	8
3.1.3. Стоматологические услуги.....	8
3.1.4. Услуги фито-бара	8
3.1.5. Товары для здоровья.....	8
3.1.6. Фитнес-центр	8
3.1.7. Салон красоты.....	8
3.1.8. Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)	8
3.2. Рынок сбыта.....	9
3.2.1. Лечебно-диагностические услуги	9
3.2.2. СПА-услуги	11
3.2.3. Стоматологические услуги	14
3.2.4. Услуги фито-бара	15
3.2.5. Товары для здоровья	16
3.2.6. Фитнес-центр.....	18
3.2.7. Салон красоты	20
3.2.8. Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)	24
3.2.9. Рынок сбыта ЛОК	27
3.3. Конкуренты.....	28
3.3.1. Лечебно-диагностические услуги	29
3.3.2. СПА-услуги	34
3.3.3. Стоматологические услуги	37
3.3.4. Услуги фито-бара	42
3.3.5. Товары для здоровья	42
3.3.6. Фитнес-центр.....	45
3.3.7. Салон красоты	49
3.3.8. Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)	55
3.4. Прогноз продаж.....	62
3.4.1. Лечебно-диагностические услуги	63
3.4.2. СПА-услуги	63
3.4.3. Стоматологические услуги	64
3.4.4. Услуги фито-бара	64
3.4.5. Товары для здоровья	65
3.4.6. Фитнес-центр.....	65
3.4.7. Салон красоты	66
3.4.8. Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)	66
3.5. План маркетинга.....	69
3.5.1. Лечебно-диагностические услуги	74
3.5.2. СПА-услуги.....	75
3.5.3. Стоматологические услуги	76
3.5.4. Услуги фито-бара	77

3.5.5. Товары для здоровья	77
3.5.6. Фитнес-центр	78
3.5.7. Салон красоты	79
3.5.8. Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)	80
4. Обоснование требуемых ресурсов	81
4.1. Описание производственных мощностей.....	81
4.1.1. Лечебно-диагностические услуги.....	81
4.1.2. СПА-услуги	82
4.1.3. Стоматологические услуги	82
4.1.4. Услуги фито-бара	83
4.1.5. Товары для здоровья	83
4.1.6. Фитнес-центр.....	83
4.1.7. Салон красоты	84
4.1.8. Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)	84
4.2. Капитальные затраты и выбор оборудования	85
4.2.1. Лечебно-диагностические услуги.....	86
4.2.2. СПА-услуги	87
4.2.2. Стоматологические услуги	88
4.2.3. Услуги фито-бара	89
4.2.4. Товары для здоровья	89
4.2.6. Фитнес-центр.....	89
4.2.7. Салон красоты	90
4.2.8. Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)	90
4.3. Амортизация основных производственных фондов	92
4.4. Затраты на сырье и материалы.....	93
4.4.1. Лечебно-диагностические услуги	93
4.4.2. СПА-услуги	94
4.4.3. Стоматологические услуги	94
4.4.4. Услуги фито-бара	95
4.4.5. Товары для здоровья	95
4.4.6. Фитнес-центр.....	96
4.4.7. Салон красоты	96
4.4.8. Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)	97
4.5. Персонал и расходы на оплату труда	98
4.5.1. Лечебно-диагностические услуги	99
4.5.2. СПА-услуги	100
4.5.3. Стоматологические услуги	100
4.5.4. Услуги фито-бара	101
4.5.5. Товары для здоровья	102
4.5.6. Фитнес-центр.....	102
4.5.7. Салон красоты	103
4.5.8. Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)	104
4.6. Текущие затраты.....	104
4.6.1. Лечебно-диагностические услуги	105
4.6.2. СПА-услуги	106
4.6.3. Стоматологические услуги	106

4.6.4. Услуги фито-бара	106
4.6.5. Товары для здоровья	107
4.6.6. Фитнес-центр	107
4.6.7. Салон красоты	107
4.6.8. Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)	108
4.7. Сводный календарный план реализации проекта	110
5. Юридические вопросы организации бизнеса	111
5.1. Выбор организационно-правовой формы предприятия	111
5.2. Организационный план	111
6. Финансовый план	113
6.1. Определение источников финансирования	113
6.2. Смета затрат до получения первых поступлений от реализации	116
6.3. Рабочий график первого этапа реализации проекта	116
6.4. Расчет кредитов	117
6.5. Выбор варианта налогообложения и расчет налогов	117
6.6. Проект плана финансовых результатов деятельности	119
6.7. План движения денежных средств	121
6.8. Принципы экономического управления объектом	123
6.9. Расчет показателей эффективности проекта	123
7. Финансовая модель	124
Приложение №1. План строящегося корпуса	126
Приложение №2. Список технологического оборудования ЛОК	130

На нашем сайте размещены другие [примеры разработанных нами бизнес-планов](#). Вы также можете ознакомиться с [отзывами наших заказчиков](#), описанием [процедуры заказа бизнес-планов и ТЭО](#). Узнайте как оптимизировать расходы на эту работу посмотрев видеопост ["Стоимость разработки бизнес-плана"](#) на нашем канале Youtube.

 Если вы [заполните этот вопросник для подготовки коммерческого предложения](#), мы пришлём вам КП, учитывающее возможности такой оптимизации.

1. Краткое резюме бизнес-проекта

В бизнес-плане представлен проект организации лечебно-оздоровительного комплекса на базе строящегося

Общая стоимость проекта ***,* млн. руб.

На момент разработки бизнес-плана инициаторы проекта уже вложили ** ** тыс. руб. без учёта НДС на строительство комплекса. Для дальнейшего финансирования инициаторы планируют использовать собственные средства, а также привлечь заемные средства по субсидируемой программе правительства, согласно на следующих условиях:

Таблица 1. Условия кредитования

Показатели	Единица измерения	Значение
Доля собственных средств в финансировании инвестиционной стадии	%	**
Сумма кредита	руб.	*** ** *
Срок кредита	мес.	***
Годовая ставка кредита	%	*
Отсрочка погашения тела кредита	мес.	**
Отсрочка выплаты процентов	мес.	***

Ниже представлена структура финансирования проекта по направлениям использования и источникам, включая уже инвестированные средства инициаторов проекта (см. Таблица 2).

Таблица 2. Финансирование проекта по направлениям и источникам

.....

График финансирования проекта – см. Рисунок 1.

Рисунок 1. График финансирования проекта

.....

В следующей таблице приведены показатели экономической эффективности проекта.

Таблица 3. Показатели эффективности инвестиций

Показатели	Единица измерения	Значение
Ставка дисконтирования	%	** , *
Период планирования	мес.	***

Показатели	Единица измерения	Значение
Чистый Доход без учета дисконта (PV)	руб.	* *** **
ВНД (IRR), % в год.	%	**,%
Чистый Дисконтированный Доход (NPV)	руб.	*** **
Чистый Дисконтированный Доход (NPV) с терминальной стоимостью (TV)	руб.	*** **
Срок окупаемости	мес.	**
Срок окупаемости с дисконтом	мес.	***
Индекс доходности за период планирования		*,*

Анализ прогнозных показателей экономической эффективности свидетельствует об инвестиционной привлекательности проекта, о чем говорят следующие данные:

- Положительное значение чистого дисконтированного дохода (ЧДД), составляющее более *** млн. руб. без учета терминальной стоимости и почти *** млн. руб. с учетом терминальной стоимости.
- Высокое значение внутренней нормы доходности (ВНД), составляющее **, *%.
- Проект окупается в течение *** месяцев с учётом дисконта.
- Проект позволяет вернуть все заемные средства в срок, сохраняя при этом высокие показатели экономической эффективности.

Таким образом, **проект является экономически эффективным и может быть рекомендован к реализации.**

2. Бизнес-идея проекта

В настоящий момент ... имеет права собственности на пристроенный к гостинице с завершёнными по большей части общестроительными работами (общая стоимость завершённых работ и оставшиеся суммы см. Таблица 32). Поэтажный план корпуса см. Приложение №*.

Инициаторы проекта планируют достроить корпус и организовать в нём лечебно-оздоровительный комплекс (ЛОК) в составе:

- Лечебно-диагностический центр,
- СПА-центр,
- Стоматологическая клиника,
- Фито-бар,
- Магазин товаров для здоровья,
- Фитнес-центр,
- Салон красоты,

- Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины.

Главная цель инициаторов - создание лечебно-оздоровительного комплекса для обеспечения населения услугами и товарами в сфере сохранения и укрепления здоровья на коммерческой основе, получение прибыли от деятельности предприятия.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- Получить финансирование,
- Достроить комплекс (Ген. подрядчик:),
- Закупить и смонтировать необходимое оборудование,
- Заказать и реализовать дизайн-проект,
- Получить все необходимые разрешительные документы,
- Нанять и обучить персонал,
- Организовать оказание услуг,
- Организовать привлечение клиентов.

Анализ рынка (см. п. *.*.) показал, что

- Рынок услуг оздоровления и ухода за телом растёт,
- На территории нет учреждений, оказывающих подобный комплекс услуг,
- Планируемый ЛОК будет иметь обширную базу клиентов в лице жителей города и области, гостей отеля и туристов, посещающих

В связи с этим в случае успешного выполнения перечисленных выше задач можно гарантировать высокую степень загрузки комплекса посетителями.

В результате реализации проекта инициаторы планируют

- Достроить и оборудовать корпус до конца ***** года,
- к концу ***** года, за * год эксплуатации довести загрузку ЛОК до **% от потенциальной,
- получить в ***** году выручку от продажи товаров и услуг более *** млн. руб. в год без НДС и чистую прибыль ** млн. руб. в год без НДС без учёта инфляции.

Общая стоимость проекта ***,* млн. руб.

На момент разработки бизнес-плана инициаторы проекта уже вложили ** *** тыс. руб. без учёта НДС на строительство комплекса. Для дальнейшего финансирования инициаторы планируют использовать собственные средства, а также привлечь заемные средства по субсидируемой программе правительства, согласно в размере *** млн. руб.

Анализ прогнозных показателей экономической эффективности свидетельствует об инвестиционной привлекательности проекта.

Таким образом, **проект является экономически эффективным и может быть рекомендован к реализации.**

3. Маркетинговая часть бизнес-плана

***.*. Виды товаров и услуг**

***.*.*. Лечебно-диагностические услуги**

В лечебно-диагностическом центре планируется оказывать услуги:

➤

***.*.*. СПА-услуги**

Проектом бизнес-плана предусмотрено предоставление услуг СПА по трём основным направлениям или пакетам услуг:

.....

***.*.*. Стоматологические услуги**

В стоматологической клинике обслуживать посетителей будут

***.*.*. Услуги фито-бара**

В фитобаре посетителям будут предложены

***.*.*. Товары для здоровья**

Ассортимент магазина товаров для здоровья составят

***.*.*. Фитнес-центр**

В фитнес центре будут предлагаться услуги

***.*.*. Салон красоты**

В салоне красоты будут оказывать свои услуги

***.*.*. Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)**

В центре медицинской косметологии и хирургической медицины профессиональные специалисты будут оказывать услуги

-

Работа специалистов ЦВМ будет направлена на коррекцию образа жизни, подбор индивидуальной диеты, очищение организма изнутри фитопрепаратами, восстановлении гармонии тела с помощью специальных процедур.

Основными процедурами будут:

-

***.*. Рынок сбыта**

***.*.*. Лечебно-диагностические услуги**

Исследование рынка лечебно-диагностических услуг (ЛДУ)¹, проведённое накануне пандемии COVID-**, показало следующее.

Основной тенденцией в потребительском спросе является повышение требований к сервису. Сервисная составляющая становится все более принципиальным критерием при выборе платных медицинских услуг как в крупных городах, так и в регионах: пациенты хотят получать не только качественную медицинскую помощь, но и высокий уровень обслуживания на всех этапах обращения в клинику.

В эпоху цифровизации потребители придают все большее значение следующим элементам сервиса:

-

В связи с этим среди пациентов приобретают популярность такие инструменты, как

Сегодня пациенты ожидают от докторов не только адекватных профессиональных навыков, но и высоких стандартов межличностного общения.

Эксперты рынка отмечают повышенный запрос пациентов на

Потребители за последние годы стали более осведомлены о возможностях медицины и о том, какую помощь они могут получить в тех или иных медицинских организациях. Пациенты все чаще сравнивают опции в различных клиниках, изучают много информации о врачах и медицинских услугах, а также общедоступную информацию о заболеваниях, методах диагностики и лечения.

Специалисты отмечают среди важных потребительских предпочтений спрос на

Растёт популярность превентивной медицины среди современных продвинутых пациентов, которые стремятся как можно дольше оставаться здоровыми и активными и не хотят тратить деньги и время на лечение заболеваний. В результате появляется спрос на услуги в рамках превентивной медицины, в том числе кастомизированные программы чек-ап, нетрадиционные способы диагностики и немедикаментозные методы лечения, а также относительно новые медицинские направления.

Ожидания дальнейшего развития спроса на ЛДУ:

-

На рынке предложения ЛДУ ожидаются следующие тренды:

-

***.*.*. СПА-услуги**

Рынок СПА-индустрии включает в себя множество направлений, начиная от услуг бань и парикмахерских и заканчивая косметологическими клиниками и даже

¹ *****://** ***** ***** ***/*****/*****/*****/*****/*****_*****_*****_*****_*_*_*****_***

целыми СПА-отелями класса «лакшери». Общий мировой рынок услуг предоставляемых СПА-салонам оценивался в **** году примерно в ** млрд долларов в год, а уже к **** году этот объем прогнозировался порядка *** млрд долларов².

К сожалению, пандемия COVID-** привела к тому, что фактический объём рынка был ниже прогнозного. В **** году отрасль быстро восстанавливается, объем мирового рынка СПА -услуг в **** г. ожидается на уровне ***,* млрд долл.³

По мнению исследователей, развитию рынка СПА-услуг способствуют такие факторы, как

Рынок СПА-услуг Европы составляет порядка ** млрд долларов в год. При этом следует отметить тот факт, что, например, жительницы таких стран, как Испании, Греции или Италии готовы в среднем тратить *** евро в год на услуги СПА салонов, жительницы Британских островов — около *** евро.

Согласно KPMG, * из ** пятизвездочных отелей оснащены СПА-салонами или wellness-центром⁴. Наличие СПА в отеле является неоспоримым преимуществом и способствует дополнительным *,* миллионам визитов в год и дополнительному товарообороту в *** миллионов евро.

Несмотря на то, что на рынке России работает примерно ** *** предприятий и салонов, оказывающих те или иные услуги СПА-формата, только небольшую часть рынка (**%) занимают СПА-салоны полного профиля⁵. Т.е. рынок явно еще ждет своего массового клиента, он сильно недооценен по сравнению с европейскими странами. Если в Европе рынок СПА составляет ** млрд долларов, то в России только в **** году ожидалось достижения объема в * млрд долларов, чему помешала пандемия COVID-**. Теперь достижение этого объёма рынка ожидают в **** году.

Российский рынок СПА-услуг динамично растет, прибавляя в среднем около *-**% в год. Например, за период с **** года по **** объем рынка СПА услуг в стране вырос более чем в ** раз. В **** году СПА-салоны в России посещало только *% женщин, а уже в **** году эта цифра выросла почти в ** раз — до **%.

Стоимость посещения СПА-салона составляет в среднем по стране ** долларов. Учитывая, что средний чек в Европе составляет ***-*** \$ в зависимости от страны, российский СПА-рынок имеет большую перспективу стоимостного роста по мере увеличения уровня доходов населения.

Таким образом, можно сделать однозначный вывод, что

Есть стереотип, что СПА-услуги относятся к категории премиум и наиболее популярны в Москве и Санкт-Петербурге. Если искать по городам в разделе «СПА-услуги», действительно, больше всего СПА-салонов в Москве — **** штук. Но при перерасчете на население города получается, что в Москве, Екатеринбурге и Самаре

2 ****.//***.*****.*/*****_***

3 ****.//***.*****.*/****/****/*****_*****/***/37178.****

4 ****.//*****.*/*****/*****/291-*****_****_***

5 ****.//***.*****.*/*****_***

на одного жителя приходится одинаковое количество СПА-салонов — *,*****⁶. Цены на СПА-услуги в регионах ниже, чем в Москве, но, судя по количеству салонов, спрос в пересчёте на одного жителя на том же уровне, что и в столице.

По прогнозу Всемирного совета по туризму и путешествиям, рынок индустрии гостеприимства в нашей стране в ближайшее десятилетие будет переживать бурное развитие и войдет в тройку мировых лидеров по объемам капиталовложений⁷.

Прогнозы маркетологов оптимистичны – по их мнению, в ближайшие *-* лет количество салонов, оказывающих услуги релаксации, возрастёт в * раза⁸.

Ассоциацией оздоровительного туризма и корпоративного здоровья была рассмотрена деятельность объектов, позиционирующих себя как СПА-отели, которых, по оценкам аналитиков Ассоциации, в России насчитывается не менее ***⁹. На основе выборки, состоящей из различных типов СПА-отелей, был сделан вывод о том, что развитие СПА является одним из значимых стимулов роста стоимости бизнеса.

Исследование посетителей СПА-салонов при отелях показало¹⁰, что наличие СПА-отдела в отеле является конкурентным преимуществом на рынке гостиничного бизнеса.

Целевая аудитория большинства клиентов СПА-салона — это в большинстве своем люди, имеющие хороший материальный уровень достатка, не менее **-* тысяч рублей на каждого члена семьи¹¹. Таких клиентов в общей структуре спроса на услуги СПА-салона примерно **-***% от всего трудоспособного населения в городе или регионе. Также особенностью целевой группы клиентов, которые пользуются СПА-сервисами, является и тот факт, что это люди молодые — средний возраст примерно ** лет. Однако на втором месте по возрастной категории клиентов являются люди в возрасте более **-** лет. Также больше **% клиентов СПА-салонов — это люди семейные и нередко заказы осуществляются ими сразу на несколько человек, включая и малолетних детей.

Более **% потенциальных посетителей – женщины, **% – мужчины, **% – семейные пары или влюблённые¹².

СПА-салон — это бизнес, который строится на постоянных клиентах. Есть разовые посетители: пришли отметить день рождения в СПА, провести девичник или по сертификату, но **% — люди, которые ходят регулярно. Постоянные посетители ходят в салон несколько раз в месяц, но есть клиенты, которые приходят на массаж *-* раза в неделю.

6 *****.//****.*****. **/*****/***

7 *****.//****.*****.*****/*****/*****_*****_***_*_*****_*****_*/

8 *****.//*****_*****. **/*****_*****/*****/*****_*****_***_*****_*_*****. ****

9 *****.//****.*****. **/*****/44440/

10 *****.//*****_*****. **/*****/560/*****560-472747.***

11 *****.//****.*****. **/*****_****

12 *****.//*****_*****. **/*****_*****/*****/*****_*****_***_*****_*_*****. ****

В последующие годы натуральный объем рынка стоматологических услуг стабилизируется и составит ***,* млн приемов в **** г¹⁶. Сдерживать рост количества стоматологических приемов будет сокращение численности населения и реальных доходов россиян.

В числе услуг, доступных в российских медицинских центрах, имеется полный спектр лечения: терапия, хирургия, ортопедическая и эстетическая стоматологии.

.....

Рисунок 3. Распределение спроса по направлениям

Обобщенная статистика показывает, что в зоне внимания остаются терапевтическая и ортопедия как неотложные процедуры. Второе место занимают потребители, проявляющие заботу о своих детях. Удаление зубов как вынужденная процедура остается на нижних позициях вместе с набирающей популярность эстетикой полости рта.

***.*.*. Услуги фито-бара**

В последние несколько лет в бизнесе действует мода на все экологичное и полезное для здоровья¹⁷. На этой волне фитобары получили свою популярность. Сегодня в большинстве городов можно встретить хотя бы один фитобар.

В фитобары люди приходят, чтобы выпить витаминного чая и напитков на основе целебных лекарственных трав. Обычно фитобары открываются в фитнес-центрах, СПА и массажных салонах, лечебных учреждениях – санаториях и оздоровительных центрах. Встречаются фитобары при аптеке и даже в школах. Одним словом, услуги фитобара могут стать как хорошим дополнением к существующему бизнесу, так и самостоятельным сервисом.

Фитобар – это оригинальная бизнес-идея, достаточно новая, но уже успевшая найти своего потребителя. Открытие фитобара актуально везде, повсюду все люди заботятся о своем здоровье. Кто-то посещает оздоровительные учреждения, кто-то занимается спортом, а кто-то проходит реабилитацию после лечения. Все эти люди – потенциальные клиенты фитобара.

Целевая аудитория фитобара – это люди, которые ведут здоровый образ жизни и заботятся о своем здоровье. В ЦА подпадает * категории людей¹⁸:

-

Ко второстепенной аудитории фитобаров также можно отнести семейства и деловых людей. Портрет посетителя фитобара – это молодые женщины и мужчины в возрасте **-** лет (**% аудитории), а также люди преклонного возраста (**% аудитории). По достатку целевая аудитория должна быть выше среднего уровня, ибо эконом-напитков в прайсах таких заведений покупатель не найдет.

16 *****/*****.***.*/11350/

17 *****/*****.*/*****_*****_*****_*****/

18 *****/*****.*/*****_*****_*****_*****/

Продукты без этих ингредиентов воспринимаются как полезные, даже если это не подтверждено научными данными.

Присутствие сахара в составе продукта воспринимается как негативный фактор, даже если его количество незначительно. При выборе продукта чаще всего обращают внимание на этот фактор. Среди россиян **% сократили потребление сахара согласно исследованию «.... Потребители отдадут предпочтение низкокалорийным сахарозаменителям, которые позволяют сохранить сладость продукта, но значительно снизить калорийность.

За ****-**** гг. предложение продуктов для веганов в России выросло в *,* раза: с *,* тыс. т. до **, * тыс. т., увеличиваясь на **-% ежегодно. По итогам **** г. объём предложения продуктов для веганов на российском рынке составит **, * тыс. т.).

Протеиновые смеси и продукты, обогащённые протеином, ещё несколько лет назад воспринимались как нишевый продукт, предназначенный для спортсменов и посетителей тренажёрных залов. Однако, благодаря медиа, блогерам и усилиям производителей протеин «социализировался» для широкой аудитории покупателей и перестал восприниматься как спортивный атрибут. «Протеиновые» версии продуктов появляются в разных, даже неожиданных товарных категориях. Так, в России с **** по **** год в * раза выросли продажи протеиновых батончиков.

ЗОЖ-продукты – это способ не только удовлетворить голод, но и выразить персональную идентичность и систему ценностей. Через покупку продуктов с определёнными характеристиками или определённой марки, потребитель выражает причастность к определённой социальной группе, например, вегетарианскому или веганскому движению. Также, через приобретение продуктов с инновационными характеристиками человек может продемонстрировать себя в качестве передового, информированного, осознанного потребителя.

***.*.*. Фитнес-центр**

Один из самых быстрорастущих и крупных сегментов экономики ЗОЖ – это занятия спортом, фитнес и различные практики для души и тела, подсчитал²¹. Объём этого сегмента институт оценивает в \$*** млрд по итогам **** г. – почти на **% больше, чем в **** г. (\$***,* млрд). По данным, в **** г. членство в фитнес-клубах было у *** млн человек по всему миру. Всего в мире, по оценкам ассоциации, *** клубов.

В России индустрия фитнес-услуг находится в стадии становления – её расцвет ещё впереди, уверен директор Проникновение фитнес-услуг в России – всего *,%, тогда как в Великобритании – **%, в США – около **%, говорила в интервью

Пандемия коронавируса сделала фитнес ещё актуальнее – в период вынужденной самоизоляции дома многие осознали, насколько важно двигаться и

21 *****/**/****-****-****/*****/*****/2020/10/11/838509-****-****

сохранять тонус, рассказывала в онлайн-интервью, «Привычка заниматься фитнесом помогает людям держаться на плаву, сохранять оптимизм и искать новые варианты», – уверена она.

Онлайн-тренировки не могут заменить офлайн-занятия, поскольку фитнес-клуб – это место, куда люди приходят не только ради спорта, но и за общением. Вместо «качалок в подвале» россияне предпочтут клубы с широким спектром услуг. Если раньше люди ходили в спортзал, чтобы похудеть или набрать мышечную массу, то сейчас опросы показывают, что главные причины – это забота о здоровье, хорошее настроение и поддержание тонуса. «Похудение – это всего

.....

Рисунок 4. Динамика изменения количества фитнес-клубов в России

.....

Рисунок 5. Динамика рынка фитнес-услуг в России

лишь пятый пункт, хотя еще пять лет назад это было самым актуальным. Люди приходят отдохнуть и расслабиться. Пять лет назад в клубах не было специальных зон отдыха, а сейчас мы стали добавлять релаксзоны, СПА и хаммам», – объясняет

Кардио- и силовые тренировки остаются базой для занятий фитнесом, а основные изменения происходят в направлениях групповых программ, рассказывает Быстрее всего, по его словам, растут групповые направления с командным духом и соревновательной атмосферой – круговые и функциональные тренировки и сайкл-программы. Фитнес становится более цифровым, индустрия идет по пути геймификации тренировок, добавляет он. Например, Matrix выпускает тренажеры, которые отслеживают показатели спортсмена и сохраняют всю историю и статистику в мобильном приложении. Другое решение позволяет тренеру в режиме онлайн создавать тренировки для клиентов и следить за прогрессом нескольких подопечных одновременно.

Образ жизни россиян будет развиваться в направлении превентивного отношения к поддержанию здоровья, прогнозирует Но расширение аудитории будет происходить в том числе за счет старшего поколения, считает она, причина – в общем старении населения страны и продлении пенсионного возраста. «У них (старшего поколения) больше свободного времени и в силу возрастных причин – нужно больше следить за здоровьем. Чтобы несколько десятков лет прожить качественно, нужно, как ни крути, заниматься фитнесом», – объясняла Фитнес-индустрии предстоит подготовиться к наплыву новых клиентов и разработать групповые занятия для людей старшего возраста.

.....

Рисунок 6. Как занимаются спортом россияне (в % по возрастным группам)

***.*.*. Салон красоты**

По данным в **** году суммарная выручка в России от предоставления услуг парикмахерскими и салонами красоты составила *** млрд рублей. По итогам **** года темп роста составил **, *%, а в денежном выражении *** млрд рублей -см. Рисунок 8.

.....

В своей ориентированности на потребителя салоны красоты формируют динамичную линейку тарифов, согласно которым то или иное предприятие относится к определенному ценовому сегменту. Большая часть предприятий остается на уровне среднего сегмента рынка, обеспечивая себе стабильный приток клиентов. Против **% салонов среднего класса конкурируют салоны с демократичными ценами на услуги, забирая на себя **% рынка. Оставшаяся доля сферы услуг остается за премиум-сегментом, включающим в себя высокое качество обслуживания и максимум дополнительного сервиса - см. Рисунок 7.

.....

Рисунок 7. Структура распределения салонов красоты и парикмахерских по ценовым сегментам по России, %

.....

Рисунок 8. Выручка от предоставления услуг парикмахерскими и салонами красоты в России, тыс. рублей

Несмотря на кризисные явления в экономике, в последующие годы отрасль парикмахерских и салонов красоты продолжила рост.

Вершина рейтинга прогноза остается за привычными для граждан салонами красоты и частными парикмахерскими у дома. Эта ниша рынка принимает на себя порядка **-% предприятий. На втором месте (**-%) по популярности идут семейные салоны, в которых предлагается обслуживание всех без исключения членов семьи.

Кроме того, согласно прогнозам, увеличение количества центров, в которых оказывается широкий спектр услуг, может быть остановлен сменой тренда потребителя в сторону более узкоспециализированных салонов красоты.

Клиентов салонов красоты возможно классифицировать в соответствии с данными характеристиками:

- пол,
- возрастная категория,
- занятость,
- состав семьи,
- социальный уровень.

Целевая аудитория салона красоты – женщины возрастной категории от ** до ** лет. По данным маркетингового агентства эта категория составляет более **% посетителей салонов красоты (см. Рисунок 9). Это умеренно обеспеченные, социально защищенные люди, которые следят за внешним видом, но не имеют возможности тратить на базовые процедуры по уходу за собой много времени.

Около **% опрошенных в рамках проведенного агентством ... исследования женщин посещают салон красоты * раз в месяц или * раз в два месяца. Еще **% делают это раз в несколько месяцев -см. Таблица 4.

.....

Таблица 4. Частота посещения женщинами салонов красоты

Рисунок 9. Структура распределения посещаемости салонов красоты по возрасту, %

.....

Согласно исследованиям компании, наибольшим спросом в услугах салонного бизнеса пользуются традиционные базовые услуги – стрижка, укладка, маникюр и педикюр. Их предпочитают более **, **% клиентов, пользующихся услугами предприятий красоты .

Основным критерием выбора салона красоты респонденты маркетинговых исследований называют стоимость услуг – **% опрошенных. Также большую роль играют рекомендации знакомых и отзывы. По статистике **% клиентов салона красоты пользуются услугами после прочтения положительных мнений.

По данным маркетингового исследования компании клиенты салонов красоты среднего и выше среднего класса при выборе учитывают следующие факторы:

-

Важно отметить, что рекламу салонов красоты замечают от **% до **% женщин. При этом, рекламу в газетах и журналах используют как источник получения информации о салонах красоты респонденты старше ** лет. Потенциальные клиенты более молодого возраста узнают об услугах салонов красоты с помощью социальных сетей, таргетированной рекламы и специализированных сайтов.

***.*.*. Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)**

Несмотря на тренды естественной красоты, натуральной внешности и бодипозитива, рынок эстетической медицины России пока не почувствовал сокращения спроса: он растет уже на протяжении десяти лет²².

Рынок эстетической медицины включает четыре сегмента: инъекционную косметологию, уходовые процедуры, аппаратную косметологию, пластическую хирургию. Эксперты отмечают, что происходит медленное перераспределение рынка от инъекционной косметологии и пластической хирургии в сторону аппаратной косметологии.

По данным медицинского сервиса онлайн-записи к врачам, за последние полгода самыми запрашиваемыми услугами эстетической медицины стали удаление папиллом (средняя стоимость услуги — *** рублей) и жировиков (*,* тыс. рублей), блефаропластика (**,* тыс. рублей за одно веко), ботокс (***) рублей), ринопластика (*** тыс. рублей), увеличение груди (*** тыс. рублей без учета имплантатов) и лифтинг (**,* тыс. рублей). По наблюдениям специалистов, в Петербурге за омолаживающими услугами клиенты приходят с ** лет, в Москве — с ** лет. Соотношение мужчин и женщин составляет примерно ** к **.

Традиционно у женщин востребованы такие пластические операции как увеличение груди, ринопластика и фейслифтинг. По-прежнему высоким является запрос на устранение жировых отложений на теле, избытка кожи после липосакции или быстрого снижения веса, устранение избытка кожи на животе после родов, удаление келоидных рубцов.

Среди новинок эстетической медицины пластический хирург Это подтяжка не только кожи, но и ее глубоких слоев, так называемого мышечно-апоневротического слоя, говорит он.

Корреляция цен со статусом заведения и уровнем врачей сохраняется: цены на операции зависят от квалификации хирурга и имиджа клиники.

По оценке главы консалтинговой компании, ежемесячные затраты женщин на поддержание красоты в Петербурге при регулярном уходе за собой составляют не менее ** тыс. рублей: маникюр, педикюр, уход за волосами, несколько визитов к косметологу, посещение спортзала, перечисляет она.

Пластическая хирургия стала привычной для современных женщин: не считается зазорным увеличить грудь или провести нитевой лифтинг лица. Однако эра ****-х годов, когда многие хотели вычурные формы груди, губ и прочего, прошла. Все хотят выглядеть молодо, но естественно, выглядеть "неоперированными". В этом случае хорошо работает тандем хирурга и косметолога. Косметологи помогают ускорить процесс реабилитации и назначить уходовые процедуры.

²² *****//****.*****.*/****/4299165

Вместе с тем нельзя говорить, что инъекции сдают свои позиции. Эксперты замечают, что особым спросом сейчас пользуются биоревитализация и мезотерапия. «Однако сейчас все больше пациентов применяют инъекции исключительно по четким показаниям, стараясь заменить излишнее употребление филлеров аппаратными методиками», — настаивает

....., считает, что для каждого пациента важно что-то свое. «Кто-то консерватор, и такие выбирают обычно классику — ботокс и инъекции филлеров или же обычные пилинги и биоревитализацию. Для других важны инновации. И тогда, конечно же, они первыми приходят провести процедуру на новом аппарате», — говорит она. Но в целом любому пациенту важны хорошее человеческое отношение, грамотный и приятный врач, удобное расположение клиники. «А если к этому добавить прекрасное оснащение новейшими и эффективнейшими аппаратами, то можно считать, что пазл сложился», — заключает

Люди стали намного внимательнее относиться к своему здоровью, все чаще ориентируясь на превентивную медицину и серьезные исследования, такие как генетический тест, позволяющий выявить индивидуальные особенности кожи и подобрать максимально эффективный уход за ней. «Косметология уже давно вышла на очень глубокий и осознанный подход к омоложению и сохранению здоровья не только лица, но и всего организма», — резюмируют эксперты.

Включая в себя в том числе вьетнамскую, корейскую, японскую национальную медицину, восточная медицина базируется в основном на знаниях и философии народных лекарей Индии, Тибета и Китая²⁵. Для восточной медицины в целом характерен глобальный подход к лечению заболеваний, она никогда не рассматривает болезнь какого-либо органа в отдельности. Важную роль восточная медицина отводит образу жизни, питанию, дыхательным практикам. Поскольку для европейских пациентов обращение к восточной медицине, как правило, носит эпизодический характер, и лишь некоторые готовы полностью перестроить свой образ жизни и заняться духовными практиками, у каждого из направлений можно отметить преобладающее полезное действие, которое отмечает большинство.

Традиционно восточные лекарственные средства, методы лечения и оздоровления вызывали интерес у наших соотечественников²⁶. Сейчас азиатские традиции будут оказывать все большее влияние на выбор методов лечения в России. Это связано с

- распространением медицинского туризма в страны Азии,
- ростом предложения на рынке восточной медицины,

25 *****//*** **/*****/*****_***** *****

26 *****//*** **/*****/*****_*****/

- повышенным интересом к методам восточной медицины как эффективным средствам оздоровления населения, и это находит отражение в позиции Всемирной организации здравоохранения.

Обеспеченные россияне много путешествуют и уже неплохо знакомы с восточными методами и средствами лечения. Существует тенденция расширения потребителей медицинских услуг Азии за счет представителей среднего класса, и с каждым годом все больше наших соотечественников будет знакомиться с медицинскими и оздоровительными центрами востока.

Маркетологи обоснованно считают, что стремление к здоровому образу жизни и рост интереса к методикам оздоровления наступает у потребителей на определенной стадии роста доходов. Действительно, когда в еде, одежде, технике и обустройстве жилища уже реализованы не только насущные потребности, но и причуды, хочется, чтобы такая прекрасная жизнь продолжалась как можно дольше. Также доход работающих потребителей во многом связан с их способностью поддерживать физическую форму и интеллектуальную деятельность. Поэтому организация ЦВМ может придать лечебно-оздоровительному комплексу индивидуальность и конкурентное преимущество, послужить средством увеличения прибыли.

По статистике около **% россиян отдают предпочтение нетрадиционным методам лечения. К ним нужно добавить людей, не получивших требуемого эффекта от лечения в традиционной медицине. Такие люди продолжают поиск решения своих проблем со здоровьем и также являются целевой аудиторией ЦВМ. Таким образом, общий объём целевой аудитории составляет около **% населения.

***.*.*. Рынок сбыта ЛОК**

Посетителями ЛОК будут

-

Совокупность потенциальных посетителей ЛОК составляет репрезентативную выборку жителей России. Поэтому этим посетителям свойственны все характеристики, перечисленные выше по направлениям ЛОК.

Оценим количество этих потенциальных клиентов.

1. Жители

На момент написания бизнес-плана численность населения составляет *** тыс. человек²⁷.

По возрастным характеристикам население города можно разделить на следующие группы:

- лица младше ** лет – **% от всего населения;
- пенсионеры – **%;

²⁷ <https://v-novgorod.ru/naselenie-velikogo-novgoroda/>

- трудоспособное население – примерно **%.

Доля мужчин составляет **, *%, женщин – **, *%²⁸.

Примерно **% населения имеет среднедушевые доходы свыше ** тыс. руб. Эту группу населения размером *** тыс. чел. можно считать потенциальной целевой аудиторией планируемого ЛОКа.

2. Жители

Всего в проживают *** тыс. человек, если исключить жителей – *** тыс. чел. Было бы неправильно ожидать, что жители области будут посещать ЛОК регулярно, но единичные посещения возможны. Например, для получения качественного лечения или ради интереса к восточной медицине.

3. Гости отеля

Номерной фонд гостиницы состоит из *** номеров, вместимостью от * до *-х человек. Таким образом, с учётом заполняемости, общее количество гостей отеля может достигать *** человек. Все они являются потенциальными клиентами ЛОК с высокой степенью вероятности.

4. Туристы

В **** году, до пандемии COVID-**, количество туристов, посетивших за год, составило *** тыс. чел. Все они являются потенциальными клиентами ЛОК.

Таким образом, имеется достаточное для заполнения ЛОК количество потенциальных клиентов. Задача состоит в том, чтобы проинформировать их о возможностях ЛОК и убедить воспользоваться этими возможностями. Эту функцию должна выполнять реклама ЛОК – см. п. *.*.

***.*. Конкуренты**

Представленные в этом разделе материалы, получены на основании данных сервисов и сайтов анализируемых организаций.

Необходимо отметить, что планируемый ЛОК будет предоставлять уникальный комплекс услуг. Другой организации, предоставляющей столь разнообразные услуги для ЗОЖ и ухода за телом, в нет. Другие организации могут конкурировать только по отдельным направлениям бизнеса.

***.*.*. Лечебно-диагностические услуги**

Организации, оказывающих лечебно-диагностические услуги в районе размещения планируемого ЛОК (.....) – см. Рисунок 10. Краткая характеристика этих организаций – см. Таблица 5.

²⁸ *****/***/*****.***.*/*****_1

.....

Рисунок 10. Лечебно-диагностические организации в районе размещения ЛОК

Таблица 5. Лечебно-диагностические организации в районе размещения ЛОК

.....

Как видно из этих материалов, уровень конкуренции достаточно высокий.

***.*.* СПА-услуги**

Организации, позиционирующих себя как СПА в районе размещения планируемого ЛОК (.....) – см. Рисунок 11. Краткая характеристика этих организаций – см. Таблица 6.

.....

Рисунок 11. Услуги СПА в районе размещения ЛОК

Таблица 6. Услуги СПА в районе размещения ЛОК

.....

Хотя организаций, позиционирующих себя как СПА-салоны много, СПА-услуги оказывают лишь несколько. Причём весь комплекс СПА не предоставляет ни одна компания.

***.*.* Стоматологические услуги**

Организации, оказывающие стоматологические услуги в районе размещения планируемого ЛОК (.....) – см. Рисунок 12. Краткая характеристика этих организаций – см. Таблица 7.

.....

Рисунок 12. Стоматологические услуги в районе размещения ЛОК

Таблица 7. Стоматологические услуги в районе размещения ЛОК

.....

Как видно из представленных данных, конкуренция в районе размещения планируемого ЛОК высокая.

***.*.*. Услуги фито-бара**

По данным Яндекса в фито-баров нет.

В сервисе *ГИС зарегистрирована * организация подобного профиля: фито-бар "....."

Таким образом, конкуренции по этому направлению в районе расположения ЛОК практически нет.

***.*.*. Товары для здоровья**

Организации, торгующих товарами для здоровья в районе размещения планируемого ЛОК (.....) – см. Рисунок 13. Краткая характеристика этих организаций – см. Таблица 8.

.....

Рисунок 13. Магазины ЗОЖ в районе размещения планируемого ЛОК

....

Таблица 8. Магазины ЗОЖ в районе размещения планируемого ЛО

.....

Поскольку каждый магазин ЗОЖ торгует уникальным ассортиментом, главная задача планируемого магазина ЗОЖ в ЛОК – найти свою нишу, свой ассортимент. Тогда конкуренции можно не опасаться.

***.*.*. Фитнес-центр**

Фитнес-центры в районе размещения планируемого ЛОК (.....)– см. Рисунок 14. Краткая характеристика этих организаций – см. Таблица 9.

...

Рисунок 14. Фитнес-центры в районе ЛОК

.....

Таблица 9. Фитнес-центры в районе ЛОК

.....

Как видно из представленных данных, конкуренция в районе размещения планируемого ЛОК высокая.

***.*.*. Салон красоты**

Салоны красоты в районе размещения планируемого ЛОК (.....)– см. Рисунок 15. Краткая характеристика этих организаций – см. Таблица 10.

Рисунок 15. Салоны красоты в районе ЛОК

Таблица 10. Салоны красоты в районе ЛОК

.....

Как видно из представленных данных, конкуренция в районе размещения планируемого ЛОК высокая.

***.*.*. Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)**

Центр медицинской косметологии и хирургической медицины в районе размещения планируемого ЛОК (.....)– см. Рисунок 16. Краткая характеристика этих организаций – см. Таблица 11.

.....

Рисунок 16. Центры медицинской косметологии и хирургической медицины в районе

Таблица 11. Центры медицинской косметологии и хирургической медицины в районе ЛОК

Как видно из представленных данных, конкуренция в районе размещения планируемого ЛОК высокая.

В сервисах организации, предоставляющие услуги восточной медицины, не зарегистрированы.

На зарегистрированы * организации предоставляющие подобные услуги:

-

Учитывая, что каждый из центров нетрадиционной медицины предоставляет очень специфические услуги, конкуренции можно избежать, если определить собственное позиционирование и отстроиться от конкурентов.

***.*. Прогноз продаж**

Для расчёта прогноза продаж были использованы следующие предположения:

- Режим работы ЛОК – ежедневно, с ** до ** часов,
- Максимальная загрузка ЛОК – **% от потенциальной,

- На уровень максимальной загрузки ЛОК выйдет за * год по S-образной кривой – см. Рисунок 17.
- Далее объём продаж будет увеличиваться только за счёт инфляции.

....

Рисунок 17. Динамика выхода загрузки ЛОК на максимальный уровень

***.*.*. Лечебно-диагностические услуги**

Стоимость приёма врачей, процедур, потенциальное количество клиентов и план продаж ЛДУ на первые ** месяцев в предположении **% загрузки – см. Таблица 12. В дальнейшем реализация будет расти только за счёт инфляции.

Таблица 12. План продаж ЛДУ, тыс. руб. с НДС

.....

***.*.*. СПА-услуги**

Стоимость процедур, потенциальное количество клиентов и план продаж СПА на первые ** месяцев в предположении **% загрузки – см. Таблица 13. В дальнейшем реализация будет расти только за счёт инфляции.

Таблица 13. План продаж СПА, тыс. руб. с НДС

.....

***.*.*. Стоматологические услуги**

Стоимость приёма врачей, потенциальное количество клиентов и план продаж стоматологии на первые ** месяцев в предположении **% загрузки – см. Таблица 14. В дальнейшем реализация будет расти только за счёт инфляции.

Таблица 14. План продаж стоматологии, тыс. руб. с НДС

.....

***.*.*. Услуги фито-бара**

Средний чек, потенциальное количество клиентов и план продаж фито-бара на первые ** месяцев в предположении **% загрузки – см. Таблица 15. В дальнейшем реализация будет расти только за счёт инфляции.

Таблица 15. План продаж фито-бара, тыс. руб. с НДС

.....

***.*.*. Товары для здоровья**

Средний чек, потенциальное количество клиентов и план продаж магазина товаров для здоровья на первые ** месяцев в предположении **% загрузки – см. Таблица 16. В дальнейшем реализация будет расти только за счёт инфляции.

Таблица 16. План продаж магазина товаров для здоровья, тыс. руб. с НДС

.....

***.*.*. Фитнес-центр**

Стоимость услуг тренеров по аэробике, аренды тренажёрного зала, потенциальное количество клиентов и план продаж фитнес-центра на первые ** месяцев в предположении **% загрузки – см. Таблица 17. В дальнейшем реализация будет расти только за счёт инфляции.

Таблица 17. План продаж фитнес-центра, тыс. руб. с НДС

.....

***.*.*. Салон красоты**

Стоимость услуг мастеров, потенциальное количество клиентов и план продаж салона красоты на первые ** месяцев в предположении **% загрузки – см. Таблица 18. В дальнейшем реализация будет расти только за счёт инфляции.

Таблица 18. План продаж салона красоты, тыс. руб. с НДС

.....

***.*.*. Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)**

Стоимость приёма врачей, процедур, потенциальное количество клиентов и план продаж центра медицинской косметологии и хирургической медицины на первые ** месяцев в предположении **% загрузки – см. Таблица 19. В дальнейшем реализация будет расти только за счёт инфляции.

Таблица 19. План продаж центра медицинской косметологии и хирургической медицины, тыс. руб. с НДС

.....

Стоимость приёма врачей, процедур, потенциальное количество клиентов и план продаж центра восточной медицины на первые ** месяцев в предположении **% загрузки – см. Таблица 20. В дальнейшем реализация будет расти только за счёт инфляции.

Таблица 20. План продаж центра восточной медицины, тыс. руб. с НДС

.....

Сводный план продаж ЛОК на первые ** месяцев представлен в следующей таблице:

Таблица 21. Сводный план продаж ЛОК, тыс. руб. с НДС

.....

.....

Рисунок 18. Структура выручки ЛОК

.....

Рисунок 19. Динамика выручки ЛОК с учётом инфляции, млн. руб. с НДС

***.*. План маркетинга**

Анализ конкурентной среды показывает, что по разным направлениям бизнеса уровень конкуренции будет разным – см. п. *.*. Однако, ЛОК в целом, с учётом уникального для комплекса услуг для ЗОЖ и ухода за телом, конкурентов иметь не будет.

Хотя план маркетинга для каждого направления будет иметь свои особенности в части рекламных посылов, все направления объединены общей целевой аудиторией – это

-

Поэтому концепция маркетинга, способы продаж, ценообразование, рекламные каналы будут у всех направлений одними и теми же.

Концепция маркетинга

Для выработки концепции маркетинга проведём SWOT-анализ – см. Таблица 22.

Таблица 22. SWOT-анализ проекта

.....

С учётом SWOT-анализа принята следующая концепция маркетинга:

-

Программа продвижения

До начала продвижения услуг ЛОК на рынке следует разработать логотип, выбрать цветовое оформление и фирменный стиль.

Формирование единого фирменного стиля необходимо для того, чтобы эффективно воздействовать на целевую аудиторию проекта, вызывать яркие ассоциации и приятные эмоции у потенциальных клиентов.

После разработки фирменного стиля будет разработан Интернет-сайт и дизайн полиграфических листовок.

На информационном сайте необходимо разместить информацию об услугах, времени их оказания, скидках, бонусах и т.д. Страницы по направлениям должны

соответствовать выбранному позиционированию, содержать контактную информацию. Именно на эти страницы будут попадать потенциальные клиенты, привлеченные контекстной и таргетированной рекламой.

На сайте нужно сделать сервис бесплатной онлайн-записи. Он повышает лояльность клиентов к учреждению, делает его более конкурентоспособным. Онлайн-запись разгружает регистратуру учреждения, помогает отслеживать статистику, приводит новых пациентов в ЛОК.

Основными каналами продвижения и привлечения клиентов будут следующие:

- **Продвижение в сети Интернет**

В качестве продвижения в сети Интернет нужно рассматривать следующие направления:

- SEO-продвижение сайта,
- Таргетированная реклама,
- SMM-продвижение,
- Контекстная реклама,
- Работа с блогерами,
- Создание приложения для мобильных телефонов,
- Разработка чат-ботов.

Необходимо будет также организовать управление репутацией в Интернете (SERM) для публикации положительных отзывов и нейтрализации отрицательных.

По статистике, в среднем около **-% клиентов приходят «из Интернета». Но для этого необходимо затратить силы и средства на продвижение сайта. Для продвижения страниц в Интернете нужно определить наиболее популярные форумы, тематические региональные порталы, тематические группы в социальных сетях, на которых будет размещена информация об услугах ЛОК, ответы на вопросы, новости и акции.

В добавление к сайту будут созданы страницы в основных социальных сетях – Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram. Группы в социальных сетях нужны для того, чтобы регулярно подпитывать клиентов новой и интересной информацией. Для привлечения новой аудитории и повышения продаж на страничках в социальных сетях будут проводиться конкурсы репостов с розыгрышем призов, публиковаться информация об услугах, а также размещаться фотографии результатов оказанных услуг с отзывами.

В настоящее время важным рекламным каналом является публикация информации об услугах ЛОК в популярных тематических блогах. Необходимо будет выявить такие блоги, связаться с авторами и договориться об условиях размещения.

Чат-ботами имитируют живое общение, способствуют повторным продажам, заказу услуг. Современные программы способны частично заменить менеджера

учреждения. Планируется использовать функциональных чат-ботов для решения важных задач:

-

Чат-бот моментально и круглосуточно отвечает на вопросы клиентов, что важно для горячих и теплых лидов. Использование такой программы позволяет учреждению постоянно поддерживать связь с клиентом, соответствовать безупречной репутации.

- **Рекламные листовки**

Анализ опыта продвижения подобных услуг свидетельствует о высокой эффективности у местных жителей такого простого способа рекламы как распространение листовок по почтовым ящикам, раздача в районе расположения ЛОК. Также эффективным является размещение и раздача печатных материалов (листовок, флаеров со скидками) на информационных стендах и стойках в ближайших магазинах, бизнес-центрах, «дружественных» спортивных центрах или кафе, в любых местах обслуживания целевой аудитории.

Гости отеля должны получать листовки ЛОК сразу при заселении.

- **Уличный трафик в месте расположения ЛОК**

Если рассматривать воздействие на трафик людей, проходящий около ЛОК, то основным способом привлечения внимания будет яркая вывеска, а также размещение рекламно-информационных щитов-указателей вблизи месторасположения ЛОК.

- **Постоянные клиенты нанятых мастеров**

У квалифицированных мастеров услуг ЗОЖ и ухода за телом со временем нарабатывается большая база постоянных клиентов, готовых следовать за ними в другие места. Поэтому при выборе квалифицированных специалистов важным фактором будет являться наличие собственной базы клиентов.

Будет организована SMS-рассылка, рассылка в мессенджерах, чтобы информировать зарегистрированных клиентов о текущих акциях или просто поздравлять с праздниками, напоминая о существовании ЛОК.

Действенный способ дополнительной мотивации, особенно в женской аудитории – это возможность получить дополнительные скидки за привлечение целевой аудитории (акция «приведи подругу»).

Важным аспектом в маркетинговой работе является организация канала обратной связи с клиентами. Для этого полезно просить оставить отзыв после посещения ЛОК или побуждать клиентов делать это за символическое вознаграждение бонусами/ дополнительными скидками на следующее посещение.

Чтобы ЛОК со своими клиентами сформировать долгосрочные взаимовыгодные отношения, планируется использовать:

-

Сформированная на основе этих принципов программа рекламы и продвижения – см. Таблица 23.

Таблица 23. Программа продвижения

.....

***.*.*. Лечебно-диагностические услуги**

Ядро целевой аудитории для направления ЛДУ:

-

В рекламных обращениях к целевой аудитории будет сделан акцент на следующие ценности:

При организации рекламы и продвижения нужно иметь в виду следующие особенности ЛДУ²⁹.

В **** году появились новые потребности, например, организация дистанционного наблюдения за пациентами.

Есть определенные запреты при рекламировании медицинских препаратов и услуг в интернете:

-

При создании рекламных объявлений нельзя забывать о предупреждении в виде дисклеймера. Дисклеймер занимает большую площадь и соответствует в России таким требованиям:

-

Реклама медицинских услуг через Интернет подчиняется определенным правилам. Например,

Системой Google запрещен

Для центра ЛДУ важно развитие бренда врачей - стратегии, предназначенной для одиночных клиник с известными специалистами. Преимущество стратегии по развитию бренда врачей - высокий уровень доверия пациентов. Врач сможет находить и привлекать собственных пациентов. Увеличивается значимость доктора, акцентируется внимание на личных достижениях профессионала. В конечном результате увеличивается поток пациентов, создается имидж врача среди его коллег, повышается прибыль в клинике.

***.*.*. СПА-услуги**

Ядро целевой аудитории для направления "СПА":

-

В рекламных обращениях к целевой аудитории будет сделан акцент на следующие ценности:

29

*****/***.1****.*/****/*****_*****_2021_***_*****_*****_*_*****_*****/

Эксперты советуют придерживаться следующих правил в продвижении СПА³⁰:

1.

***.*.*. Стоматологические услуги**

Ядро целевой аудитории для направления "Стоматология":

-

В рекламных обращениях к целевой аудитории будет сделан акцент на следующие ценности:

По мнению экспертов важными задачами в стоматологическом маркетинге являются³¹:

1.

***.*.*. Услуги фито-бара**

Ядро целевой аудитории для направления «Фито-бар»:

-

В рекламных обращениях к целевой аудитории будет сделан акцент на следующие ценности:

Учитывая отсутствие в городе конкуренции по этому направлению, этот рынок нужно будет формировать самим. Для этого широко применять бесплатные дегустации, предлагая их, в том числе посетителям других направлений ЛОК.

Рекламировать фито-бар в Интернете, как самостоятельный объект, может оказаться неэффективно. Таким образом можно привлечь только "экспериментаторов" - людей, находящихся в постоянном поиске новинок. Таких среди населения не более **%.

Основу аудитории фитобара должны составить посетители ЛОК. Нужно обеспечить обязательное информирование посетителей о существовании фито-бара, его ассортименте, акциях, дегустациях и т. д.

***.*.*. Товары для здоровья**

Ядро целевой аудитории для направления «Товары для здоровья»:

-

В рекламных обращениях к целевой аудитории будет сделан акцент на следующие ценности:

30 *****./*****.*/*****/****_***_*****.*****

31 *****

Важно сформировать свой ассортимент ЗОЖ, чтобы отстроиться от конкурентов. Нужно также отслеживать хиты продаж и включать их в свой ассортимент.

***.*.* Фитнес-центр**

Ядро целевой аудитории для направления «Фитнес-центр»:

-Г.

В рекламных обращениях к целевой аудитории будет сделан акцент на следующие ценности:

Специалисты рынка фитнеса для увеличения продаж советуют³²:

1.

***.*.* Салон красоты**

Ядро целевой аудитории для направления «Салон красоты»:

-

В рекламных обращениях к целевой аудитории будет сделан акцент на следующие ценности:

По мнению специалистов, наиболее эффективный канал рекламы для салона красоты – ..³³. Форматы рекламы в ..:

.....

***.*.* Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)**

Ядро целевой аудитории для направления «Медицинская косметология и хирургическая медицина»:

-

В рекламных обращениях к целевой аудитории будет сделан акцент на следующие ценности:

Эксперты говорят, что наступило время

Особое внимание следует обратить на

Также стоит отметить феномен

Ядро целевой аудитории для направления «Восточная медицина»:

-

32 *****/*****_*****_*****_*****/

33 *****/***/235267_*****_*****_*****_*****_*****/

34 *****/.1***/***/*****/*****_*****_*****_*****/

В рекламных обращениях к целевой аудитории будет сделан акцент на следующие ценности:

Успешная реклама ЦВМ невозможна без хорошей предварительной маркетинговой проработки. Нужно:

-

Поскольку убеждённых последователей восточной медицины не так много, пассивно ждать запросов в Интернете на эту тему смысла нет. По этому направлению должно быть организовано активное продвижение на целевую аудиторию путём создания и ведения групп в социальных сетях, публикации контента на ресурсах, популярных у ЦА, рассылки информации и телефонных звонков людям, проявившим интерес к этой тематике.

***. Обоснование требуемых ресурсов**

***.*. Описание производственных мощностей**

С целью организации ЛОК ведётся строительство

К производственным мощностям относится также планируемое к закупке оборудование, смета разработана. Список технологического оборудования представлен в п. *.*. В разделе *.* представлен также календарный план капитальных затрат.

Список помещений по направлениям бизнеса представлен в следующих разделах.

1.1.1. Лечебно-диагностические услуги

Таблица 24. Помещения лечебно-диагностического центра

.....

1.1.2. СПА-услуги

Таблица 25. Помещения СПА-центра

.....

1.1.3. Стоматологические услуги

Таблица 26. Помещения стоматологической клиники

.....

1.1.4. Услуги фито-бара

Таблица 27. Помещения фито-бара

.....

1.1.5. Товары для здоровья

Таблица 28. Помещения магазина товаров для здоровья

.....

1.1.6. Фитнес-центр

Таблица 29. Помещения фитнес-центра

.....

1.1.7. Салон красоты

Таблица 30. Помещения салона красоты

.....

***.*.*. Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)**

Таблица 31. Помещения центра медицинской косметологии и хирургической медицины и центра восточной медицины

.....

Кроме того, на территории комплекса будут располагаться различные служебные, технические и подсобные помещения.

4.2. Капитальные затраты и выбор оборудования

Список технологического оборудования представлен в Приложении №*.

Для оборудования ЛОК будут также закуплено и смонтировано следующее оборудование (сметы разработаны):

-

К капитальным затратам следует также отнести получение всей разрешительной документации: ...

Планируется также застраховать ЛОК и ответственность врачей.

В финансовый план также включены расходы на автоматизацию бизнеса —

.....

Для оформления помещений будет разработан и реализован дизайн-проект. Будет изготовлена и смонтирована наружная вывеска, указатели внутри гостиницы, а также рекламно-информационные щиты-указателей для размещения вблизи месторасположения ЛОК.

В капитальные затраты также войдут единовременные рекламные расходы – см. Таблица 23, а также расходы на найм и обучение персонала.

С учётом всего перечисленного сумма капитальных затрат выглядит следующим образом:

Таблица 32. Совершённые и планируемые капитальные затраты, тыс. руб. без НДС

.....

Перечень основного технологического оборудования представлен в следующих разделах.

4.2.1. Лечебно-диагностические услуги

В центре ЛДУ будет размещено такое оборудование как

-

***.*.* СПА-услуги**

В СПА-салоне будет размещено такое оборудование как

-

4.2.2. Стоматологические услуги

В стоматологии будет размещено такое оборудование как

-

4.2.3. Услуги фито-бара

В фито-баре будет размещено такое оборудование как

-

4.2.4. Товары для здоровья

В магазине товаров для здоровья будет размещено такое оборудование как

-

***.*.* Фитнес-центр**

В фитнес-центре будет размещено такое оборудование как

-

4.2.7. Салон красоты

В салоне красоты будет размещено такое оборудование как

-

По информации специалистов рынка стоимость расходных материалов составляет **% от стоимости услуг. В прямые расходы также войдёт оплата банщиков, косметологов, массажистов – **% от стоимости процедур.

***.*.*. Стоматологические услуги**

Расходные материалы стоматологии приведены в следующей таблице³⁷.

Таблица 37. Затраты на расходные материалы стоматологии, руб. с НДС

.....

В прямые расходы войдёт также стоимость материалов – **% от стоимости процедур.

Инструменты и оснастка для стоматологии приведены в следующей таблице³⁸.

Таблица 38. Затраты на инструменты и оснастки стоматологии, руб. с НДС

.....

***.*.*. Услуги фито-бара**

Основными расходными материалами фито-бара будут продаваемые напитки и ингредиенты для приготовления напитков, салфетки, трубочки и т. д. Наценка в подобных барах составляет **%, эта величина была учтена в расходах.

***.*.*. Товары для здоровья**

Основными расходными материалами магазина товаров для здоровья будут продаваемые товары, упаковка. Наценка в подобных магазинах составляет **%, эта величина была учтена в расходах.

***.*.*. Фитнес-центр**

Для работы фитнес-центра понадобится питьевая вода, косметические и моющие средства, одноразовые полотенца и салфетки и т.д. Нужно также добавить административно-хозяйственные расходы. В сумме все эти расходы составят ** тыс. руб. с НДС в месяц.

В прямые расходы также войдёт оплата тренеров – **% от стоимости занятий.

***.*.*. Салон красоты**

37 **** * 38 **** *

В салоне красоты используются следующие расходные материалы:

-

Примерный расход материалов по некоторым процедурам представлен в следующей таблице:

Таблица 39. Затраты на расходные материалы на одного клиента по видам услуг, руб. с НДС

.....

Затраты на расходные материалы салона красоты составляют около **% от стоимости услуг. В прямые расходы также войдет оплата мастеров – **% от стоимости услуг.

К этим расходам нужно будет добавить АХР в размере ** тыс. руб. в месяц.

***.*.*. Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)**

Расходные материалы центра медицинской косметологии и хирургической медицины (без расходов на препараты), центра восточной медицины приведены в следующей таблице³⁹.

Таблица 40. Расходные материалы центра медицинской косметологии и хирургической медицины, центра восточной медицины, руб. с НДС

.....

К этим затратам нужно прибавить расходы на препараты, которые составляют порядка **% от стоимости процедур. В прямые расходы также войдет оплата косметологов – **% от стоимости процедур.

Инструменты и оснастка центра медицинской косметологии и хирургической медицины, центра восточной медицины приведены в следующей таблице⁴⁰.

Таблица 41. Инструменты и оснастка центра медицинской косметологии и хирургической медицины, центра восточной медицины, руб. с НДС

.....

***.*. Персонал и расходы на оплату труда**

В интересах ЛОК в целом будут работать следующие сотрудники:

Таблица 42. Администрация ЛОК

.....

39 **** * 39 **** *
40 **** * 40 **** *

***.*.*. Товары для здоровья**

Персонал магазина товаров для здоровья:

Таблица 48. Штатное расписание магазина товаров для здоровья

.....

***.*.*. Фитнес-центр**

Персонал фитнес-центра:

Таблица 49. Сотрудники фитнес-центра на окладе

.....

Сотрудники, непосредственно оказывающие услуги, имеют сдельную оплату труда:

Таблица 50. Сотрудники фитнес-центра на сдельной оплате

....

С целью минимизации налогов сотрудники фитнес-центра на сдельной оплате будут оформлены как индивидуальные предприниматели и будут самостоятельно платить налоги.

***.*.*. Салон красоты**

Персонал салона красоты:

Таблица 51. Сотрудники салона красоты на окладе

.....

Сотрудники, непосредственно оказывающие услуги, имеют сдельную оплату труда:

Таблица 52. Сотрудники салона красоты на сдельной оплате

.....

С целью минимизации налогов сотрудники салона красоты на сдельной оплате будут оформлены как индивидуальные предприниматели и будут самостоятельно платить налоги.

***.*.*. Центр медицинской косметологии и хирургической медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)**

Персонал центра медицинской косметологии и хирургической медицины, центра восточной медицины:

Таблица 53. Сотрудники центра медицинской косметологии и хирургической медицины, центра восточной медицины на окладе

.....

Сотрудники, непосредственно оказывающие услуги, имеют сдельную оплату труда:

Таблица 54. Сотрудники центра медицинской косметологии и хирургической медицины, центра восточной медицины на сдельной оплате

.....

С целью минимизации налогов сотрудники центра на сдельной оплате будут оформлены как индивидуальные предприниматели и будут самостоятельно платить налоги.

***.*. Текущие затраты**

К общим для всего ЛОК текущим затратам относятся:

Таблица 55. Текущие затраты администрации ЛОК, руб. в месяц с НДС

.....

***.*.*. Лечебно-диагностические услуги**

Таблица 56. Текущие затраты центра ЛДУ, руб. в месяц с НДС

.....

***.*.*. СПА-услуги**

Таблица 57. Текущие затраты СПА-салона, руб. в месяц с НДС

.....

***.*.*. Стоматологические услуги**

Таблица 58. Текущие затраты стоматологии, руб. в месяц с НДС

.....

***.*.*. Услуги фито-бара**

Таблица 59. Текущие затраты фито-бара

.....

***.*.*. Товары для здоровья**

Таблица 60. Текущие затраты магазина товаров для здоровья

..

***.*.*. Фитнес-центр**

Таблица 61. Текущие затраты фитнес-центра

.....

***.*.*. Салон красоты**

Таблица 62. Текущие затраты салона красоты

.....

***.*.*. Центр медицинской косметологии и хирургической
медицины, центр восточной медицины (ЦВМ)**

**Таблица 63. Текущие затраты центра медицинской косметологии и
хирургической медицины, центра восточной медицины**

.....

Сводный график расходов проекта – см. Рисунок 20.

.....

Рисунок 20. График расходов проекта, млн. руб. с НДС

Структура расходов проекта – см. Рисунок 21.

.....

Рисунок 21. Структура расходов проекта

***.*. Сводный календарный план реализации проекта**

Таблица 64. Сводный календарный план реализации проекта

.....

5. Юридические вопросы организации бизнеса

1.1. Выбор организационно-правовой формы предприятия

Для реализации проекта выбрана форма

Общая стоимость проекта ***,* млн. руб.

На момент разработки бизнес-плана инициаторы проекта уже вложили ** ** тыс. руб. без учёта НДС на строительство комплекса. Для дальнейшего финансирования инициаторы планируют использовать собственные средства, а также привлечь заемные средства по субсидируемой программе правительства, согласно Постановления правительства №*** от **.**.***** г. на следующих условиях:

Таблица 65. Условия кредитования

Показатели	Единица измерения	Значение
Доля собственных средств в финансировании инвестиционной стадии	%	**
Сумма кредита	руб.	*** ** *
Срок кредита	мес.	***
Годовая ставка кредита	%	*
Отсрочка погашения тела кредита	мес.	**
Отсрочка выплаты процентов	мес.	без отсрочки

Ниже представлена структура финансирования проекта по направлениям использования и источникам, включая уже инвестированные средства инициаторов проекта (см. Таблица 66, Рисунок 22, Рисунок 23):

Таблица 66. Финансирование проекта по направлениям и источникам

.....

Рисунок 22. Структура финансирования проекта по направлениям

.....

Рисунок 23. Структура финансирования проекта по источникам

.....

График финансирования проекта – см. Рисунок 24.

.....

Рисунок 24. График финансирования проекта

.. Смета затрат до получения первых поступлений от реализации

Таблица 67. Смета инвестиционных затрат, тыс. руб. без НДС

.....

.. Рабочий график первого этапа реализации проекта

Таблица 68. График реализации проекта

.....

. Расчет кредитов

На основании бюджета движения денежных средств (см. Таблица 76) и условий кредитования (см. Таблица 1) был рассчитан график поступления кредита, возврата и оплаты процентов:

Таблица 69. Поступление и возврат кредита, выплата процентов, тыс. руб.

По годам	ИТО ГО	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**	*
Поступление денежных средств	*** ***	*** ***	*** ***	** ***								*
Сумма долга на начало периода	*	*	***	***	***	***	***	***	***	***	***	**
Остаток долга на конец периода	*	***	***	***	***	***	***	***	***	***	**	*
Погашение суммы основного долга	*** ***		*	*	**	**	**	**	**	**	**	*
Выплата процентов по кредиту	** ***	*	**	**	**	**	**	*	*	*	*	*

Как видно из расчёта кредит будет погашен за ** лет.

. Выбор варианта налогообложения и расчет налогов

В качестве системы налогообложения выбрана ОСН, так как применение УСН невозможно из-за превышения лимита стоимости ОС в *** млн. руб.

Таблица 70. Выплаты налогов, млн. руб.

Налоговые выплаты	ИТО ГО	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**	**	**	**	**	**
Страховые отчисления	*** * ,	* ,	* ,	* ,	** ,											
Налог на имущество	** * ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,
НДС	*** * ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,
Налог на прибыль	*** * ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,	* ,
ИТОГО	* ***	*	*	*	**	**	**	*								
ИТОГО нарастающим итогом	*	*	*	*	**											

.....

Рисунок 25. Структура налоговых выплат

***.* Проект плана финансовых результатов деятельности**

В результате реализации проекта за ** лет будут получены следующие финансовые результаты.

Таблица 71. Основные финансовые результаты за ** лет, млн. руб. без НДС

Статья	ИТОГО
Выручка	* **
Расходы	* **
Валовая прибыль	* **
Амортизация	**
Страховые взносы	**
Налог на имущество	**
Прибыль	* **
Выплаты налога на прибыль государству	**
Процентные платежи по кредиту из чистой прибыли	**
Чистая прибыль	* **

Как видно из приведённых данных, чистая прибыль проекта составит более *,* млн. руб.

Таблица 72. Баланс проекта к концу ** года, млн. руб.**

Статья	****
Основные средства	**
Денежные средства	* **
СУММАРНЫЙ АКТИВ	* **
Нераспределённая прибыль	* **
Займы	*
СУММАРНЫЙ ПАССИВ	* **

Как видим из таблицы, нераспределённая прибыль проекта к концу **** года составит *,*** млрд.

Таблица 73. Расчёт точки безубыточности

Параметры	Среднее значение за период расчета, руб.
Выручка, руб. в мес.	** **
Расходы, руб. в мес.	** **
Постоянные расходы, руб. в мес.	* **
Переменные расходы, руб. в мес.	** **
Прибыль до вычета налогов, руб. в мес.	** **
Значение точки безубыточности:	
Точка безубыточности, % от ежемесячной загрузки	**%
Точка безубыточности ежемесячных продаж	** **
Величина операционного рычага	**%

Как видим из расчёта точки безубыточности (см. Таблица 74), проект останется безубыточным даже при загрузке ЛОК только на **% от плана.

Таблица 74. Коэффициенты рентабельности

Показатели	****
Коэффициент рентабельности валовой прибыли	**%
Коэффициент рентабельности операционной прибыли	**%
Коэффициент рентабельности чистой прибыли	**%

Проект демонстрирует высокую рентабельность – см. Таблица 74.

Анализ чувствительности показывает, что проект обладает низкой чувствительностью к изменению уровня расходов – см. Таблица 75.

Даже при увеличении расходов на **% проект остаётся рентабельным. Более чувствителен проект к изменению уровня цены или объёма услуг. При снижении этого показателя ниже **% от планового значения проект становится нерентабельным.

Таблица 75. Анализ чувствительности

Уровень цены	**%	**%	**%	****%
ЧДД, руб.	* *** **	** *** **	*** *** **	*** *** **
Срок окупаемости, мес.	***	***	**	**
Дисконтированный срок окупаемости, мес.	***	***	***	***
Уровень прямых расходов	****%	****%	****%	****%
ЧДД, руб.	*** **	** *** **	*** *** **	*** *** **
Срок окупаемости, мес.	***	**	**	**
Дисконтированный срок окупаемости, мес.	***	***	***	***
Уровень косвенных расходов	****%	****%	****%	****%
ЧДД, руб.	* *** **	** *** **	*** *** **	*** *** **
Срок окупаемости, мес.	***	**	**	**
Дисконтированный срок окупаемости, мес.	***	***	***	***

***.*. План движения денежных средств**

Анализ движения денежных средств (см. Таблица 76) показывает, что проект не испытывает дефицита денег при выбранном графике финансирования.

Таблица 76. План движения денежных средств млн. руб.

Статьи	ИТО ГО	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**	**	**	**	**	**	
Основная деятельность																	
Поступления от основной деятельности	* **	*	*	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	***	***
Выручка	* **	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	***	***
Выбытия от текущей деятельности	* **	*	*	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	***	***
Переменные расходы	* **	*	*	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	***	***
Постоянные расходы	* **	*	*	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	***	***
Налоги:	* **	*	*	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	***	***
Выплаты НДС	***	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**	**
Страховые взносы	***	*	*	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Налог на имущество	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Налог на прибыль	***	*	*	*	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Сальдо от основной деятельности	* **	*	*	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	***	***
Инвестиционная деятельность																	
Поступления	***	**	**	*	*	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Вложение средств во внеоборотные активы	***	**	*	*	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Субсидии на пополнение оборотного капитала	***	*	**	*	**	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Выбытия	***	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
СМР	***	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Оборудование, техника, транспорт	***	*	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Прочее	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Итого поток по инвестиционной деятельности	_* **	-	-	-	*	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Финансовая деятельность																	
Поступления	***	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Кредит	***	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Выбытия	***	*	**	*	*	**	**	**	**	**	**	*	*	*	*	*	*
Возврат кредита	***	*	*	*	**	**	**	**	**	**	**	*	*	*	*	*	*
Выплата процентов по кредиту	**	*	**	*	**	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Итого поток по финансовой деятельности	_* **	**	**	*	-	-	-	-	-	-	-	*	*	*	*	*	*
Денежные средства на начало периода	*	*	*	*	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	***	*
Итого поступления денежных средств	* **	**	**	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	***	***
Итого оттоки денежных средств	* **	**	**	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	***	***
Денежные средства на конец периода	*	*	*	*	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	***	***
Денежный поток от проекта	* **	*	*	*	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	***	***
Чистый денежный поток с накоплением итога	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	***	***

6.8. Принципы экономического управления объектом

Для нормальной работы в условиях рынка любому коммерческому предприятию надо придерживаться трех принципов:

-

Для управления финансовой устойчивостью компания будет

Прибыльность будет обеспечиваться путём

Управление расходами на основе

6.9. Расчет показателей эффективности проекта

Таблица 77. Показатели эффективности инвестиций

Показатели	Единица измерения	Значение
Ставка дисконтирования	%	**,*
Период планирования	мес.	***
Чистый Доход без учета дисконта (PV)	руб.	* *** *** **
ВНД (IRR), % в год.	%	**,*%
Чистый Дисконтированный Доход (NPV)	руб.	*** *** **
Чистый Дисконтированный Доход (NPV) с терминальной стоимостью (TV)	руб.	*** *** **
Срок окупаемости	мес.	**
Срок окупаемости с дисконтом	мес.	***
Индекс доходности за период планирования		*,*

Анализ прогнозных показателей экономической эффективности свидетельствует об инвестиционной привлекательности проекта, о чем говорят следующие данные:

- Положительное значение чистого дисконтированного дохода (ЧДД), составляющее более *** млн. руб. без учета терминальной стоимости и почти *** млн. руб. с учетом терминальной стоимости.

- Высокое значение внутренней нормы доходности (ВНД), составляющее **,*%.

- Проект окупается в течение *** месяцев с учётом дисконта.

- Проект позволяет вернуть все заемные средства в срок, сохраняя при этом высокие показатели экономической эффективности.

Таким образом, **проект является экономически эффективным и может быть рекомендован к реализации.**

7. Финансовая модель

Экономические расчеты выполнены путем разработки финансовой модели проекта в программном обеспечении Microsoft Excel.

Для проведения финансового и инвестиционного анализа были определены следующие ключевые параметры расчета:

- Начало проекта – *.**,****,
- Горизонт планирования для расчета показателей проекта – ** лет,
- Инфляция – *% в год,
- Индекс роста зарплат – *% в год,
- Ставка дисконтирования **, *%.

Бюджет движения денежных средств см. Таблица 76.

Таблица 78. Бюджет доходов и расходов, млн. руб. без НДС

Статья	ИТ ОГО	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**	**	**
Выручка	* **	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Расходы	* **	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Валовая прибыль	* **	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Амортизация	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Страховые взносы	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Налог на имущество	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Прибыль	* **	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Выплаты налога на прибыль государству	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Процентные платежи по кредиту из чистой прибыли	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Чистая прибыль	* **	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Чистая прибыль с накоплением итога	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Как видно из таблицы, компания показывает устойчивую операционную прибыль с первого года функционирования ЛОК. К концу периода планирования чистая прибыль составляет *,*** млрд. руб.

Таблица 79. Прогнозный баланс, млн. руб.

	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**	**	**	**	**	**
Основные средства	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	*	*	*	*
НДС по приобретенным ценностям	**	**	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Денежные средства	*	*	*	**	*	*	*	*	*	*	*	**	**	**	**
СУММАРНЫЙ АКТИВ	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	*	*	*	*
Нераспределенная прибыль	**	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*	**	**	**	**
Займы	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	*	*	*	*	*
СУММАРНЫЙ ПАССИВ	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	*	*	*	*

Прогнозный баланс показывает, что нераспределённая прибыль начинает расти с первого года функционирования ЛОК и концу периода планирования составляет *,*** млрд. руб.

Приложение №*. План строящегося корпуса

.....

Приложение №*. Список технологического оборудования ЛОК

...