

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПО ПРОИЗВОДСТВУ НАТУРАЛЬНОГО МЫЛА

Выпускная квалификационная работа
обучающейся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001322
Швоевой Вероники Олеговны

Научный руководитель
к.с.н., доцент,
Тхориков Б. А.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Рынок производства мыла.....	5
1.1 Теоретические основы бизнес-планирования.....	5
1.2 Анализ рынка производства мыла в России.....	17
Глава 2 Бизнес-план организации производства натурального мыла..	26
2.1 Резюме проекта.....	26
2.2 Маркетинг проекта	26
2.3 Организационный план	30
2.4 Финансовый план	34
2.5 Анализ рисков.....	43
Заключение.....	47
Список литературы.....	50
Приложение.....	55

Введение

Актуальность темы исследования. Мыло на протяжении многих десятков лет успешно выдерживает конкуренцию с различными дорогостоящими косметическими и гигиеническими средствами. Изначально оно использовалось исключительно для очищения рук и тела, однако сегодня к гигиенической функции мыла добавились и некоторые другие. Сегодня мыло используется для лечения, для чувствительной кожи, снятия напряжения, как продукт ароматерапии, для борьбы со старением кожи и т.д. В эпоху массового производства высоко ценится все то, что сделано из натуральных ингредиентов. Вследствие чего набирает силу новая для российского рынка категория - натуральное мыло, которое производится на основе органических компонентов без синтетических ингредиентов.

Актуальность открытия бизнеса производства натурального мыла состоит в том, что на рынке данная «ниша» является незанятой, бизнес изготовления продукции по специальным рецептам из натуральных ингредиентов имеет высокую степень конкуренции, так как сейчас потребители предпочитают использовать гигиенические средства из максимально полезных компонентов, а подобных предложений среди промышленных производителей очень мало.

Объектом исследования являются организации, ориентированные на производство и реализацию натурального мыла в условиях конкурентного рынка.

Предметом исследования являются организационные и социально-экономические отношения и процессы, влияющие на подготовку и обоснование бизнес-модели производства натурального мыла в формате малого предприятия.

Целью данной работы является разработка бизнес-плана производства натурального мыла для субъекта малого предпринимательства.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. Провести анализ теоретических основ бизнес-планирования;
2. Проанализировать рынок производства мыла в России;
3. Разработать бизнес-план по производству натурального мыла;
4. Составить маркетинговый и организационный планы проекта;
5. Оценить эффективность, риски бизнес-плана;
6. Предложить меры по снижению выявленных рисков.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме бизнес-планирования, таких как: Зудбинова Т.Ю., Бронникова Т.С., Стрекалова Н.Д., Торосян Е. К., Новиков М.В., Бронникова Т.С., Форд Б., Борнстайн Д., Пруэтт П. и другие. Материалы работ данных авторов были использованы для написания работы. Материалы параграфа 1.2 - анализ рынка производства мыла в России, сформированы из маркетинговых исследований группы «КОМКОН-Фарма», исследований маркетингового агентства ROIF Expert, а также бизнес-сайтов.

Эмпирическая база исследования. Для написания выпускной квалификационной работы были использованы научные статьи, учебные пособия, материалы, содержащие данные о бизнес-планировании, для анализа рынка мыла Росси применялись данные предоставленные интернет-ресурсами, а также материалы интернет-журналов и интернет-блогов.

Методы исследования: системный, функциональный и маркетинговый подходы, аналитический, графический и статистический методы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для реализации производства по производству натурального мыла

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы и приложение.

Глава 1 Рынок производства мыла

1.1 Теоретические основы бизнес-планирования

В условиях рыночной экономики предприятия вынуждены искать такие формы и модели планирования, которые обеспечивали бы максимальную эффективность принимаемых решений, оптимальным вариантом достижения таких решений является бизнес-планирование.

По мнению многих авторов, синонимом слова «бизнес» является коммерция, торговля, отрасль, деловая активность, фирма. В экономическом словаре бизнес определяется как инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела [37].

В науке из которой был заимствован термин «план», он означает «...чертёж...представление предметов в уловных знаках...замысел, проект...основные черты определенной работы...» [43, с. 499] - именно так данный термин обозначен в толковом словаре Ушакова Д.Н. В широком смысле план обозначается как заранее намеченный порядок/последовательность осуществления программы, проведения необходимых мероприятий для конкретной цели [30, с. 483].

Следовательно, планирование – процесс выработки действий по достижению поставленной цели, который применяется для конкретизации совокупности параметров желаемого результата и комплекса мероприятий, способствующих его достижению, посредством предвидения будущей ситуации [19, с. 12]. Планирование является основой развития фирмы, проявляется реальная возможность минимизировать внутренние и часть внешних рисков, сохранить гибкость управления. Работа без плана является вынужденной реакцией на уже произошедшие события, а деятельность на основе плана –

управленческой реакцией на ожидаемые и запланированные явления [4, с. 16]. К основным целям данного процесса относится [27, с. 7]:

1. Оптимизация структуры и величины затрат;
2. Объединение деятельности структурных подразделений и отдельных сотрудников единой целью;
3. Мотивация трудового коллектива;
4. Снижение бизнес-рисков;
5. Мониторинг соответствия текущей деятельности стратегическим целям.

Однако процесс планирования не является набором однородных действий, поскольку характер его этапов существенно отличен. Вместе с тем, последовательность действий разработки и внедрения планов не может быть нарушен (невозможно приступить к распределению ресурсов до определения цели) [36, с. 34]. Можно выделить следующие этапы бизнес-планирования (рис. 1.1.1).

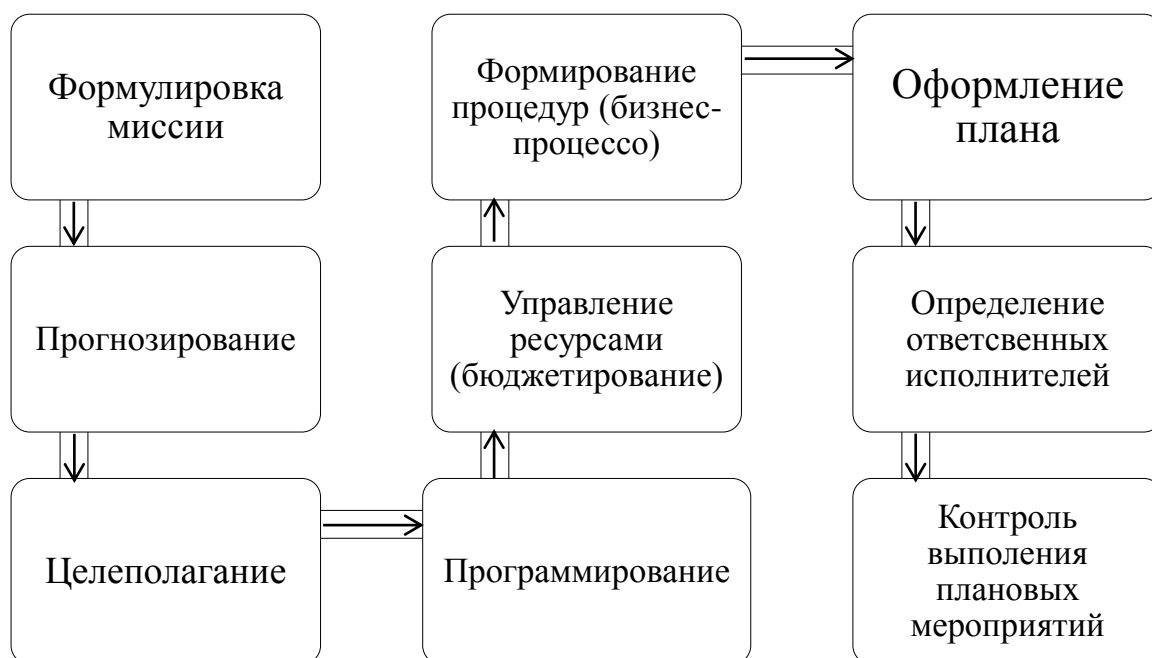


Рисунок 1.1.1 – Этапы бизнес-планирования [составлено автором]

Рассмотрим каждый этап подробнее:

1. Определение, или формулировка, миссии основной общей цепи без количественной конкретизации. Роль миссии заключается в единообразном подходе к конечному результату всех предпринимаемых мероприятий;
2. Прогнозирование представляет собой перспективное представление состояния основных бизнес-процессов, а также влияющих на них внешних и внутренних факторов;
3. Целеполагание заключается в установлении конкретных измеримых желаемых результатов, которые можно четко сопоставить с достигнутыми;
4. Проектирование программы намеченных действий (программирование) осуществляется посредством создания планов действий, программ, графиков работ;
5. Управление ресурсами (бюджетирование) – важный этап планирования требуемого объема работ, всех видов предпринимательских ресурсов и их источников, а также методики распределении этих ресурсов;
6. Формирование процедур (бизнес-процессов) конкретизирует основные потоки движения денежных средств, трудового ресурса и информации;
7. Фиксация результатов планирования или оформление плана;
8. Определение ответственных исполнителей за внедрение разработанного плана целиком или отдельных его частей [8, с. 34].

Планирование должно соответствовать определённым требованиям, которые сформулированы в виде принципов, определяющих характер планирования, которые одновременно являются его признаками [40, с. 38]. Совокупность принципов планирования можно разделить на две группы [18, с. 11.; 52, с. 6-10] (табл. 1.1.1). Правильное соблюдение принципов планирования создает предпосылки для эффективной деятельности фирмы и уменьшает возможность отрицательных результатов.

Таблица 1.1.1 – Принципы бизнес–планирования

Группа	Принцип
1	2
I. Общие	1. Целенаправленность системы планирования и системы планов проявляется в том, что цели верхнего уровня являются исходным пунктом всего процесса планирования, а также его результатом.
	2. Целостность и полнота. Системное, целостное и полное представление о событиях и процессах можно получить только на основе всей совокупности взаимосвязанных планов.
	3. Гибкость. Система планирования тогда обладает гибкостью, когда она может приспосабливаться к происходящим изменениям во внутренней и внешней среде.
	4. Актуальность. Информация на выходе, в процессе переработки информации и на выходе из системы планирования должна соответствовать требованиям ее актуальности.
	5. Эффективность. Издержки, связанные с формированием системы планирования, не должны превышать результат (эффект) от ее внедрения и практического использования.
II. Специфические	6. Принцип участия предполагает, что важнейшим продуктом планирования является сам процесс. Поэтому главные выгоды дает участие в этом процессе, которое обеспечивает многообразие точек зрения на проблемы планирования. Чем больше различаются точки зрения на проблемы, тем больше альтернативных путей решения может быть предложено.
	7. Принцип непрерывности заключается в том, что сам процесс планирования в фирме должен проходить непрерывным процессом, направленным на адаптацию решений, относящихся к будущему, с учетом обновления информации о внешней и внутренней среде фирмы.
	8. Принцип холизма (единства) предполагает, что планирование в организации должно иметь системный характер. Система означает существование совокупности взаимосвязанных элементов и наличие единого направления их развития, ориентированного на общие цели.

Поскольку любая фирма действует не обособлено, а в реальных условиях внешней среды, они в определенной мере диктуют внутреннюю организацию бизнес-процессов. Описание всего многообразия ситуационных факторов, оказывающих влияние на планирование бизнеса, нецелесообразно с практической точки зрения (например, для консалтинговой компании погодные условия не влияют на ее деятельность, а для компании, занимающейся экскурсионными турами, данный фактор будет основополагающим)

[20, с. 55]. Однако для выявления данных фактором конкретным предпринимателям может помочь общая классификация фактор [20, с. 56] (рис. 1.1.2).

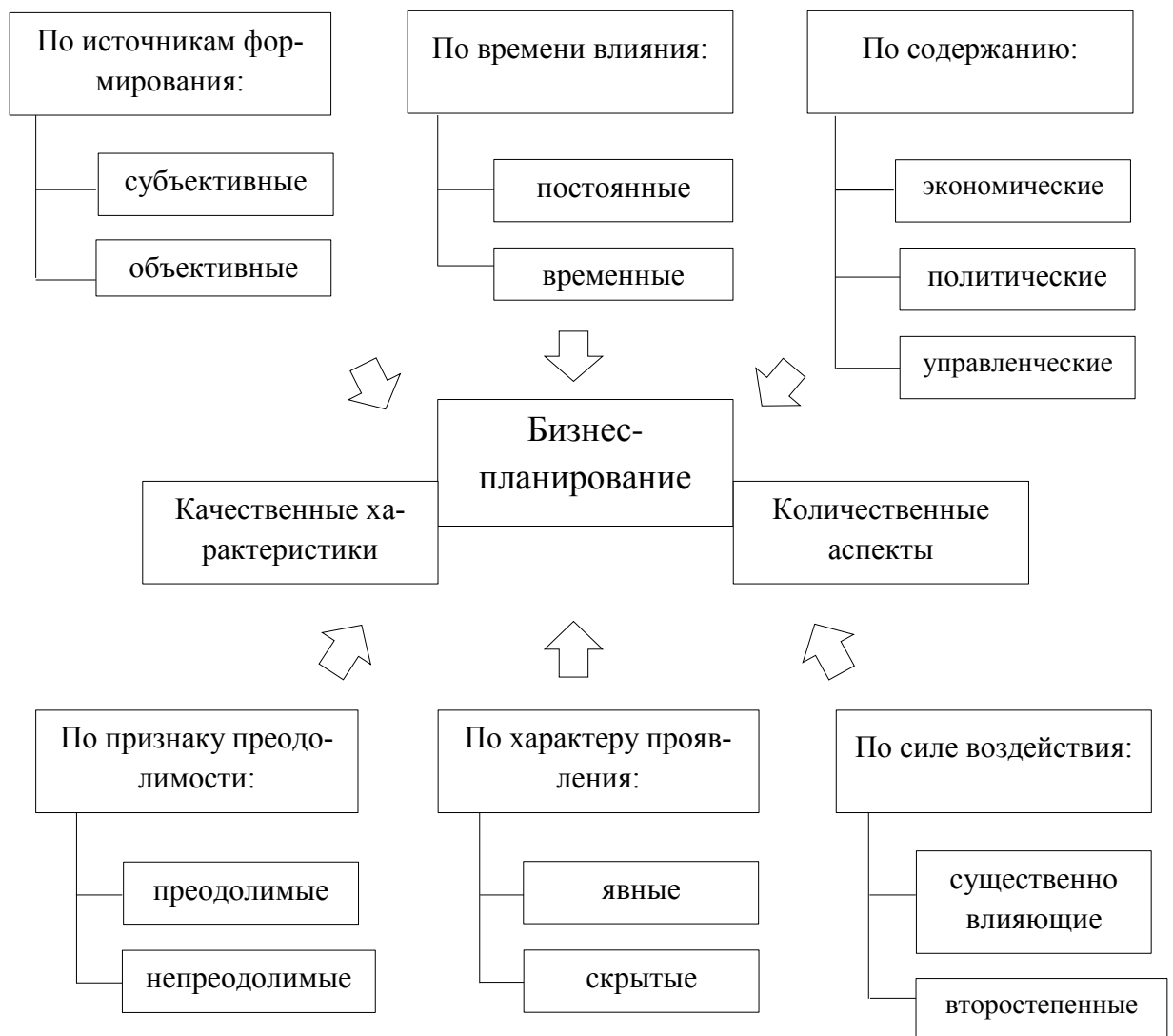


Рисунок 1.1.2 – Многообразие факторов, влияющих на планирование

Итогом процесса планирование считается система планов. План содержит в себе ключевые показатели деятельности организации, которые необходимо достичь к завершению планового периода. Бизнес-план решает главную задачу экономики в рамках конкретной организации: выбор наиболее эффективного способа распределения факторов производства с одновременным решением проблемы ограниченности [38, с. 9]. Бизнес-план является целевым, программным документом, который представляет собой систему [47]:

- расчётов;
- технико-экономических обоснований;
- совокупность экономических показателей;
- описание мер и действий.

Таким образом, бизнес-план определяется как программа деятельности и/или развития бизнеса хозяйствующего субъекта, где разрабатываются стратегия и тактика, направленные на достижение целей организации, и основанная на потребностях рынка и возможностях получения необходимых производственных ресурсов [42, с. 7]. Прикладное назначение бизнес-плана – это разработка решений по развитию основных бизнес-процессов и соответствующих графиков мероприятий, информирования лиц, заинтересованных в оценке бизнеса [46, с. 22].

Совокупность выполняемых бизнес-планом функций крайне широка и обычно условно подразделяется на внутренние и внешние [46, с. 22] (табл. 1.1.2).

Таблица 1.1.2 – Основные функции бизнес-плана

Признак распределения	Функция
1	2
I. Внутренние	1. Обоснование стратегии и тактики хозяйственного поведения, что особенно необходимо вновь создаваемым предприятиям, а также действующим предприятиям при разработке ими новых направлений деятельности
	2. Планирование и прогнозирование результатов деятельности в традиционном для отечественной экономики понимании (как разработка возможно более полной программы деятельности) и определение целей развития в части реализации индикативных методов планирования, планов развития бизнеса.
II. Внешние	3. Привлечение инвесторов, что особенно важно для дорогостоящих широкомасштабных, фундаментальных проектов (внешняя функция).

Ценность бизнес-плана и бизнес-планирования в целом отражается в его роли на каждом этапе разработки и реализации проекта, которая выража-

ется в предотвращении текущих ошибок и недопущении возможных материальных проблем [5, с. 103]. Роль бизнес-плана отражена на рисунке 1.1.3 [26, с. 24].



Рисунок 1.1.3 – Роль бизнес-плана

Бизнес-план может понадобиться в следующих случаях [9, с. 263]:

1. При создании новой фирмы, слиянии или поглощении других компаний, смене собственника, когда возникает необходимость в разработке новой стратегии развития;
2. В период подготовки значительных изменений: реконструкции, технического перевооружения производства, выхода на новые рынки, разработки, освоения и перехода к выпуску новой продукции и т.д.;

3. Для привлечения дополнительного капитала целью расширения или развития бизнеса;
4. Для обоснования необходимости выделения ресурс на реализацию какого-либо проекта;
5. Для повышения эффективности работы компании;
6. При выходе на внешний рынок, установлении или расширении внешнеэкономических связей;
7. При подборе кадров и формировании эффективной компании.

Исходя из вышеперечисленных ситуаций, в литературе выделяют некоторые разновидности бизнес-планов. Классификация бизнес-планов отражена на рисунке 1.1.4 [13, с. 13].



Рисунок 1.1.4 – Классификация бизнес-планов

Бизнес-планы внутреннего характера предназначены для детализации стратегии создания или развития бизнеса, определения его параметров. Бизнес-планы внешнего характера специально разрабатываются для представления в банк и дальнейшего получения целевого кредита, в государственные органы власти для одобрения субсидий или грантов, потенциальному инвестору, чтобы он мог принять решение об участии в финансировании проекта. Исходя из объекта, бизнес-план может охватывать как все аспекты деятельности новой компании или функционирующей, так и некоторые или одно направление работы ее структурного подразделения. Под типом бизнес-плана понимается направленность составляющих его содержание разделов. Например, если в основе плана лежит техническая информация, графики, расчеты и т.д., это свидетельствует о техническом виде бизнес-плана, а если в основе такого документа лежат данные финансовой, бухгалтерской, оперативной отчетности – бизнес-план относится к экономическому типу. Как показано на рисунке, в зависимости от размера планируемого или преобразуемого предприятия бизнес-планы может быть небольшим, средним и крупным.

Поскольку бизнес-план является инструментом реализации стратегии предприятия, то структура документа унифицирована. Бизнес-план обычно содержит около 10 разделов. Стандартный бизнес-план должен включать в себя следующие основные разделы [11, с. 29]:

1. Резюме представляет собой предельно краткую информацию о деловом предложении и выступает своего рода «уведомлением о намерениях» [3, с. 73].

Целью данного раздела является привлечение внимания тех, кому адресован бизнес-план, дав чёткое предварительное представление о сути делового предложения и бизнес-плана.

Как правило, резюме содержит такие элементы как [33, с. 24]:

- 1) Наименование проекта и назначение бизнес-плана;
- 2) Краткая информация о компании;

- 3) Суть проекта;
- 4) Общая сумма инвестиций в проект и его потребности в финансировании;
- 5) Основные финансовые результаты и оценки эффективности проекта.

2. Описание бизнеса

Целью данного раздела является:

- дать общее представление о компании;
- дать анализ отрасли, в которой компания работает;
- раскрыть общие цели компании на будущее.

3. Продукты и услуги – представление о потребительских свойствах продукции или услуг и их конкурентные преимущества

4. Анализ рынка – отражается общее описание рынка и его целевых сегментов, а также данные анализа конкурентов.

5. Маркетинговый план

Цель раздела состоит в том, чтобы разработать план сбыта, показать выбранную стратегию маркетинга, ведущую к достижению поставленных целей, разъяснить, какие средства маркетинга будут использованы [41, с. 87].

6. Производственный план

Цель раздела состоит в том, чтобы представить разработанную стратегию производства продукции и услуги, показать реальную возможность обеспечить производств необходимого продукта требуемого качества и в нужные сроки [32, с. 16].

7. Организационный план

Цель раздела состоит в том, чтобы показать организационную структуру управления предприятием, дать характеристику состава управленческой команды, которая будет обеспечивать реализацию бизнес-плана [7, с. 110].

8. Финансовый план

Цель раздела состоит в том, чтобы дать ясное видение полной картины ожидаемых финансовых результатов деятельности предприятия по реализации проекта. В разделе устанавливаются важнейшие финансовые показатели:

расчет потребности в собственных оборотных средствах, создание и использование основных производственных фондов, прибыль, денежные потоки [35, с. 10].

9. Оценка рисков

Цель раздела состоит в том, чтобы выявить и оценить возможные виды рисков, связанные с осуществлением проекта, а также предусмотреть меры по предотвращению или снижению возможных потерь [13, с. 127].

10. Приложение

В данный раздел включаются документы, подтверждающие или дополняющие информацию, которая содержится в бизнес-плане, например, биографии управленческого персонала, результаты исследования рынка, заключения аудиторов, фотографии образцов продукции, план производственных площадей, договоры, гарантийные письма [14, с. 320].

Однако последовательность действий по бизнес-планированию не идентична представленной нумерации разделов бизнес-плана, поскольку охватывает подготовительный этап и подготовку к его презентации потенциальным инвесторами иным адресатам [10, с. 84]. Основные этапы разработки бизнес-плана представлены в табл. 1.1.3 [19, с. 40; 48, с. 53].

Таблица 1.1.3 – Алгоритм составления бизнес-плана

Наименование этапа бизнес-планирования	Обязательные составные элементы	Мероприятия, обеспечивающие дополнительные преимущества
1	2	3
1. Подготовительный этап	<ul style="list-style-type: none"> • Сбор информации открытых источников. • Определение временного периода планирования. • Составление технического задания на разработку бизнес-плана. • Подготовка календарного плана разработки бизнес-плана. 	<ul style="list-style-type: none"> • Предварительные маркетинговые исследования, в том числе опрос экспертов, социологического исследования. • Поиск статистической социально-демографической, промышленной и иной информации.

Продолжение табл. 1.1.3

1	2	3
2. Этап разработки		
2.1. Этап интенсивного накопления информации	<ul style="list-style-type: none"> • Обработка конфиденциальной (коммерческой) информации о деятельности компании. • Анализ рынка (описание продукции и товаров-аналогов, аналоговых услуг, описание отрасли). 	Запросы контрагентов (поставщиков, основных покупателей т.п.) на предмет гарантии деловой репутации, получение аудиторского заключения и заключений надзорных служб.
2.2. Этап обработки данных	<ul style="list-style-type: none"> • Сводка и группировка собранной информации соответственно разделам бизнес-плана. • Предварительные расчеты единовременных текущих затрат и доходов. 	Детализированное описание результатов анализа, их табличное и (или) графическое представление.
2.3. Аналитический этап.	<ul style="list-style-type: none"> • Окончательный анализ полученных данных. • Показатели эффективности проектного предложения по проекту. • Составление инвестиционной программы развития и реализации. 	Углубление детализации разделов бизнес-плана.
3. Заключительный этап	Составление резюме бизнес-плана	Планирование презентации проекта и максимизации степени владения материалом автором проекта.
Корректировка бизнес-плана	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение сопоставления фактически достигнутых результатов с планами и графиками инвестиционной программы реализации. • Предложения по принятию мер по оптимизации текущей деятельности и (или) внесение корректировок в бизнес-план. 	Разработка альтернативных инвестиционных программ с учетом фактических данных.

Таким образом, планирование представляет собой процесс выработки действий по достижению поставленной цели, который применяется для конкретизации совокупности параметров желаемого результата и комплекса мероприятий, способствующих его достижению, посредством предвидения будущей ситуации. Планирование является основой развития фирмы, проявляется реальная возможность минимизировать внутренние и часть внешних рисков, сохранить гибкость управления. Процесс планирования делится на

этапы: формулировка миссии, прогнозирование, целеполагание, проектирование, бюджетирование, формирование процедур, оформление плана, определение ответственных исполнителей. Итогом процесса планирования считается система планов, т.е. бизнес-план.

Бизнес-план определяется как программа деятельности и/или развития бизнеса хозяйствующего субъекта, где разрабатываются стратегия и тактика, направленные на достижение целей организации, и основанная на потребностях рынка и возможностях получения необходимых производственных ресурсов. Бизнес-план обычно содержит около 10 разделов. Стандартный бизнес-план должен включать в себя следующие основные разделы: резюме, описание бизнеса, продукты и услуги, анализ рынка, маркетинговый план, производственный план, организационный план, финансовый план, оценка рисков, приложение. Однако последовательность действий по бизнес-планированию не идентична представленной нумерации разделов бизнес-плана, поскольку охватывает подготовительный этап и подготовку к его презентации потенциальным инвесторами иным адресатам. В разделе представлен алгоритм составления бизнес-плана.

1.2 Анализ рынка производства мыла в России

Мыло – это один из немногих недорогих продуктов, который на протяжении многих десятков лет успешно выдерживает конкуренцию с различными дорогостоящими косметическими и гигиеническими средствами. Ассортимент мыла, представленный на рынке, большой и разнообразный. И, несмотря на высокую конкуренцию в этом сегменте, бизнес по производству мыла по-прежнему остается привлекательным для инвесторов и предпринимателей.

Твердое и жидкое мыло относится к товарной группе средств для душа и ванны. Поскольку мыло для российских потребителей - одно из самых распространенных средств гигиены, оно занимает большую часть этого рынка.

Твердое туалетное мыло является самым популярным средством гигиены в России. По данным исследования R-TGI «КОМКОН-Фарма», мылом пользуются 98% россиян, причем около 50% домохозяйств покупают более четырех кусков в среднем за трехмесячный период. Емкость российского рынка этого продукта по итогам 2015 года составила более 100 тыс. тонн в натуральном и более 15,6 млрд руб. в денежном выражении. При этом доля импорта в этом сегменте до сих пор достигает более 30 % [34].

Специалисты говорят о том, что изначально мыло использовалось исключительно для очищения рук и тела, однако сегодня к гигиенической функции мыла добавились и некоторые другие, например, терапевтические задачи. Сегодня мыло используется для лечения, для чувствительной кожи, снятия напряжения, как продукт ароматерапии и для борьбы со старением кожи [39]. Несмотря на то, что все еще большинство потребителей пользуются твердым мылом, в ассортименте отечественных мыловаров появились мыло-крем, мыло-скраб, антибактериальное мыло.

Как и на рынке косметики и парфюмерии в целом, так и на рынке мыла в частности, по мере формирования культуры использования косметических средств и роста доходов населения, происходит постоянное обновление предложения. Если когда-то твердое кусковое мыло было единственно возможным средством для ухода за собой и, соответственно, монополистом рынка, то сейчас твердое туалетное мыло постепенно становится менее популярным средством гигиены. Потребителя начинают интересовать уникальные свойства товара, специализация на конкретных свойствах, появляется потребность в новой продукции. Производители стараются отвечать требованиям потребителя, выводя на рынок все новые продукты.

На сегодня на рынке мыла можно выделить следующие сегменты [28]:

1. Мыло промышленного производства, под которым подразумевается обычное твердое мыло. Промышленное производство мыла осложняется необходимостью наличия огромных энергетических мощностей, а также больших площадей для размещения крупногабаритных котлов и специа-

лизированных производственных и фасовочных линий. В странах Западной Европы этот вид мыла уже давно используется только в качестве оригинального подарка. В то же время, в России оно до сих пор остается очищающим средством номер один, так же как и в Турции, Америке, Украине и странах Восточной Европы. Тем не менее, и в нашей стране производители мыла постоянно работают над обновлением ассортимента и перепозиционированием продукта. Так, производители сегмента масс-маркет взяли на вооружение популярные концепции ароматерапии, SPA, wellness, что нашло отражение в названиях продуктов, упаковке и рекламе. Массовое увлечение идеями эксклюзивности, натуральности и уникальности ингредиентов также дало «второй шанс» сегменту твердого мыла.

2. **Натуральное мыло.** Для производства натурального мыла необходимы три важных натуральных компонента. Чаще всего такое мыло продается на развес. Российское натуральное мыло можно найти по цене от 100 до 400 рублей за 100 г., мыло иностранного производства стоит еще дороже - от 600—700 руб. за 100 г. На рынке нашей страны доля такой продукции составляет не более 5% от общего количества. Это связано с небольшим спросом на данную продукцию, который объясняется ее высокой ценой. Набирает силу новая для российского рынка категория - твердое мыло ручной работы, которое производится по иной технологии, чем мыло массового производства, на основе органических компонентов без синтетических ингредиентов.
3. **Мягкое мыло.** Наиболее распространенным увлажняющим компонентом считается глицерин: мыло с его содержанием мягче обычного. Чаще всего внешне оно выглядит прозрачным или полупрозрачным. Популярное сегодня крем-мыло также отличается повышенной мягкостью, которая достигается за счет добавления увлажняющего крема.
4. **Мыло без мыла.** Внешне такое мыло ничем не отличается от традиционного кускового. Однако оно не содержит щелочи. Можно сказать, что

этот вид мыла представляет собой твердый гель для умывания. Данный продукт предназначен в основном для тех, кто заботится о здоровье своей кожи, но не любят использовать жидкое мыло.

Сегодня к мылу как продукту у покупателей предъявляются более жесткие требования: увлажнение, специальный уход, красивая упаковка, необычный запах, иногда даже ассоциации с вкусной едой, например, мыло с запахом и в форме мороженого. Крупные компании использовали концептуальный подход, основанный на том, что мытье - не просто необходимость, а процесс, доставляющий удовольствие и создающий определенное настроение. Транснациональные компании практически с нуля сформировали средний и высокий ценовые сегменты средств личной гигиены.

Аналитический обзор по рынку туалетного мыла в России, подготовленный маркетинговым агентством ROIF Expert, свидетельствует о снижении объема рынка на 7,3% по итогам 2014 года. За январь-октябрь 2015 года объем рынка туалетного мыла показал увеличение: рост составил 2,6%. При этом выпуск отечественной продукции, согласно статистическим данным за период 2013-2014 гг., снизился на 0,5%.

Восстановление объемов производства произошло к концу 2014 года. По статистическим данным объем производства мыла составил 174,4 тыс. тонн. При этом, отмечен рост как во внутреннем производстве, так и в импортных поставках. В период 2013-2015 гг. рост объема производства туалетного мыла составил в среднем 10-12% в год. Объем импорта на российский рынок мыла составил 9% в год.

По итогам 2015 года объем импорта туалетного мыла в Россию составил 15,6 тыс. тонн, что на 4% меньше 2014 года. Основной страной-импортером на российский рынок мыла по итогам 2015 года является Турция (18,3 тыс. тонн или 40%). Далее следует Украина (9,5 тыс. тонн или 21%), Германия (8,5 тыс. тонн или 19%), Польша (4,9 тыс. тонн или 11%), США (0,7 тыс. тонн или 2%) и Египет (0,6 тыс. тонн или 1%) (рис. 1.2.1) [45].

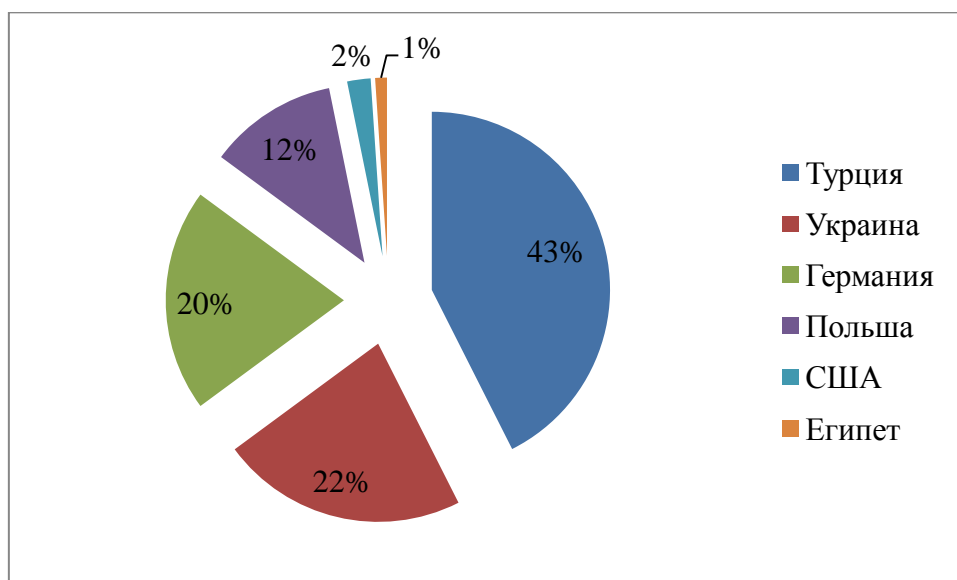


Рисунок 1.2.1 – Структура стран-импортеров на российский рынок мыла в 2015 году [составлено автором]

По итогам 2015 года основные предприятия-производители рынка туалетного мыла расположены в Приволжском федеральном округе, на долю которого приходится 42,9 тыс. тонн или 44%. Далее следует Северо-Западный федеральный округ - 22,8 тыс. тонн или 23%, Центральный федеральный округ - 18 тыс. тонн или 18%, Уральский федеральный округ - 11,6 тыс. тонн или 12% и Южный федеральный округ - 2,9 тыс. тонн или 3% (рис. 1.2.2) [44]. В России основным видом туалетного мыла, производимым в РФ, является мыло туалетное твердое на жировой основе (доля 75%) [50].

Оптовые цены на туалетного мыла по итогам октября 2015 года составили 87 520 руб./т, что на 1,4% выше аналогичного показателя октября 2014 года. В целом, цены производителей на туалетное мыло находятся в восходящей тенденции. В 2014 году за период январь-октябрь, Россия импортировала 36,5 тыс. тонн продукции, что больше аналогичного показателя 2013 года на 4,7%. Основными покупателями отечественного туалетного мыла являются страны СНГ [29].

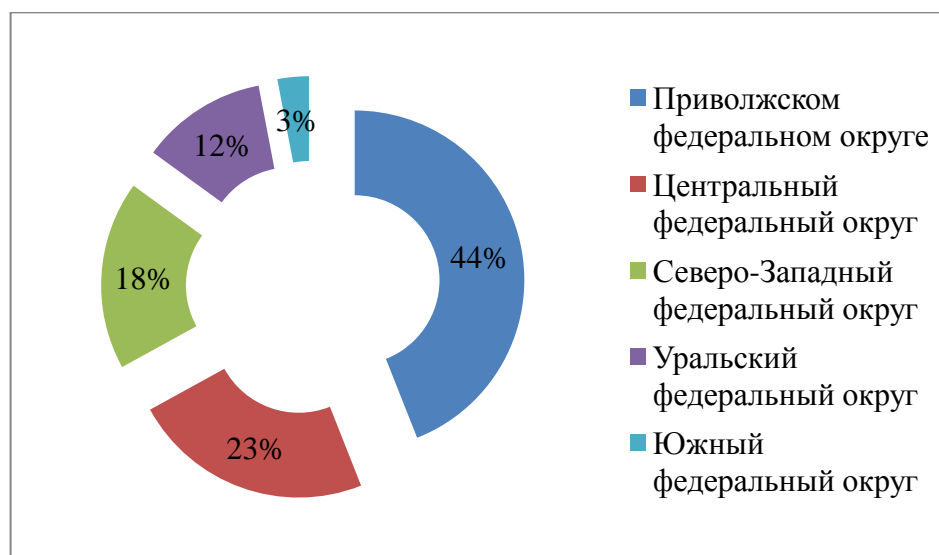


Рисунок 1.2.2 – Структура производства туалетного мыла по федеральным округам России в 2015 году [составлено автором]

Оптовые цены на туалетного мыла по итогам 2014-2015 гг. в среднем вырос на 20% в каждой категории товаров. Рост цен возник в результате ввода в действия санкций в отношении России и ввода ответных санкций Россией против некоторых стран: так, например, некоторые виды продукции бытовой химии запрещены и более не будут поставляться из Украины [6]. Однако сохраняется ситуация олигополии: иностранные корпорации-производители данного типа продукции занимают целые сегменты рынка. Несколько компаний производят огромное количество брендов, которое сбивает потребителей с толку [25].

Рассматриваемый рынок продолжают делить между собой несколько ведущими иностранные компаний. Крупнейшими из них являются «Procter&Gamble», «ReckittBenckiser» [25] (70 % объема продаж приходится на Россию [23]), «Unilever», «Henkel», «Нэфис Косметикс», «Невская Косметика» [17]. Procter & Gamble, Henkel и «Нэфис Косметикс» занимают около 90% данного рынка. 10% рынка принадлежат Reckitt Benckiser, Unilever и «Фрау Шмидт», а также небольшим компаниям [26].

Основными производителями твердого мыла в России, по данным компании «Nielsen Россия», признаны Colgate-Palmolive (TM Palmolive), Evyap

(Duru), P&G (Camay, Safeguard), Unilever (Lux, Dove), «Калина» («Чистая линия», «Бархатные ручки»), «Невская косметика» («Детское», «Дивный сад»), НМЖК («Душистое яблоко», «Мой малыш», «Мой доктор», Vanda), «Нэфис Косметикс» (Sorti, «Лесная полянка»), «Весна» (Absolut), «Свобода» («Детское», «Тик-Так»). Доля перечисленных компаний в 2015 г. составляла 89% как в стоимостном, так и в физическом исчислении.

По данным Ассоциации производителей мыловаренной и масложировой продукции, лидерами по производству твердого мыла в нашей стране считаются ПКК «Весна» (18,6% в натуральном выражении), «Нэфис-Косметикс» (16,2), «Свобода» (15,8), «Невская косметика» (15,1) и НМЖК (12,4%)[15].

Таким образом, мыло на протяжении многих десятков лет успешно выдерживает конкуренцию с различными дорогостоящими косметическими и гигиеническими средствами. На российском рынке мыла выделяют 4 сегмента: мыло промышленного производства, натуральное мыло, мягкое мыло, мыло без мыла. Основным видом туалетного мыла, производимым в РФ, является мыло туалетное твердое на жировой основе. Лидирующие предприятия-производители исследуемого рынка в России расположены в 5-ти федеральных округах (Приволжском, Северо-Западном, Центральном, Уральском и Южном). Однако в настоящее время сохраняется ситуация олигополии иностранных корпораций. Рынок мыльной продукции продолжают делить между собой крупнейшие игроки зарубежного рынка (Procter & Gamble, Henkel, «Нэфис Косметикс»). Тем не менее, сегмент натурального мыла сейчас набирает обороты, спрос с каждым годом только растет. Продукция, изготовленная по специальным рецептам из натуральных ингредиентов является конкурентным преимуществом, так как потребители сейчас предпочитают использовать гигиенические средства из максимально полезных компонентов, а подобных предложений среди промышленных производителей очень мало. На сегодняшний день, по оценкам экспертов, насыщенность этого сег-

мента рынка составляет всего лишь 40%. По прогнозам темпы увеличения спроса на натуральное мыло составляют не менее 15% в год.

Вывод по главе 1.

Анализ теоретических аспектов бизнес-планирования показал, что:

1. Планирование представляет собой процесс выработки действий по достижению поставленной цели, который применяется для конкретизации совокупности параметров желаемого результата и комплекса мероприятий, способствующих его достижению, посредством предвидения будущей ситуации;
2. Процесс планирования делится на этапы: формулировка, миссии, прогнозирование, целеполагание, проектирование, бюджетирование, формирование процедур, оформление плана, определение ответственных исполнителей. Итогом процесса планирования считается система планов, т.е. бизнес-план;
3. Бизнес-план определяется как программа деятельности и/или развития бизнеса хозяйствующего субъекта, где разрабатываются стратегия и тактика, направленные на достижение целей организации, и основанная на потребностях рынка и возможностях получения необходимых производственных ресурсов;
4. Стандартный бизнес-план должен включать в себя следующие основные разделы: резюме, описание бизнеса, продукты и услуги, анализ рынка, маркетинговый план, производственный план, организационный план, финансовый план, оценка рисков, приложение.

Анализ рынка мыла России показа, что:

1. На российском рынке мыла выделяют 4 сегмента: мыло промышленного производства, натуральное мыло, мягкое мыло, мыло без мыла.
2. Лидирующие предприятия-производители исследуемого рынка в России расположены в 5-ти федеральных округах (Приволжском, Северо-Западном, Центральном, Уральском и Южном). Однако в настоящее время сохраняется ситуация олигополии иностранных корпораций. Рынок

мыльной продукции продолжают делить между собой крупнейшие игроки зарубежного рынка (Procter & Gamble, Henkel, «Нэфис Косметикс»).

3. Сегмент натурального мыла сейчас набирает обороты, спрос с каждым годом только растет. Продукция, изготовленная по специальным рецептам из натуральных ингредиентов является конкурентным преимуществом, так как потребители сейчас предпочитают использовать гигиенические средства из максимально полезных компонентов, а подобных предложений среди промышленных производителей очень мало.
4. насыщенность сегмента рынка натурального мыла составляет всего лишь 40%. По прогнозам темпы увеличения спроса на натуральное мыло составляют не менее 15% в год.

Глава 2 Бизнес-план организации производства натурального мыла

2.1 Резюме проекта

Наименование бизнеса: ИП Швоева.

Вид деятельности:

1. Производство парфюмерно-косметической продукции (натурального мыла);
2. Розничная продажа парфюмерно-косметической продукции.

Адрес: Россия, Белгородская область, г. Белгород, 2-ой центральный переулок, дом 10.

Целью бизнес-плана является открытие производства натурального мыла, его продвижение и получение прибыли.

Бизнес-план рассчитан на 1 год функционирования предприятия, далее будет проведен анализ деятельности и постановка новых целей и способов их достижений на будущий год.

Срок окупаемости составит 1,3 месяцев. Доход за год составит 2220441,26 рублей в год, точка безубыточности равна 109500 рублей в месяц. Чистый приведенный доход за год составит 1902621,7 рублей в год.

2.2 Маркетинговый план

Понятие маркетинга включает в себя все аспекты деятельности в рыночных условиях. Как уже было выяснено в 1 главе, маркетинговый план является одной из важных частей плана организации. Именно на основе маркетингового плана составляются прогнозы объемов и динамики продаж, рассчитываются точка безубыточности и срок окупаемости проекта. Последовательность описания маркетингового плана данного проекта описана в табл. 2.2.1.

Таблица 2.2.1 – Последовательность описания маркетингового плана [составлено автором]

№	Этап	Содержание
1	2	3
1	Определение потребности	Определение потребностей, которые удовлетворяет данная услуга. Определение миссии организации.
2	Выявление степени удовлетворенности/неудовлетворенности/недостаточной удовлетворенности потребности	Нехватка/отсутствие/присутствие у существующих на рынке услуг важных для потребителя свойств.
3	Сегментирование потребителей	Сегментирование потребителей по совокупности социально-демографическим и экономическим признакам.
4	Составление «портрета потребителя»	Описание тех субъектов, для которых услуга будет востребована.
5	Определение потребительских привычек	Определение кто, когда и при каких обстоятельствах пользуется услугой.

Рассмотрим каждый этап подробнее с учетом данного проекта.

1. Определение потребности

Сейчас мыло можно разделить на два типа: синтетическое и натуральное. В синтетическом используется, как правило, вытяжки из нефтяных продуктов. В натуральном основу составляет комплекс растительных масел. Натуральное мыло более экологично и бережно относится не только к коже, но и природе. Однако такое мыло стоит дороже, имеет ограниченный срок годности, требует специальных условий хранения. Тем не менее, популярность такой продукции с каждым годом только растет.

2. Выявление степени удовлетворенности/неудовлетворенности/ недостаточной удовлетворенности потребности

Натуральное мыло сейчас довольно распространенный товар, который можно найти как в обычном магазине косметики (натуральное мыло фабричного производства), так и в интернете – в социальных сетях (натуральное мыло ручной работы, изготавливаемое на дому). Однако их состав значительно различается по составу, свойствам и полезности продукта. Производства натурального мыла ручной работы в г. Белгороде на данный момент

времени нет, лишь ООО «Белгородский мыловаренный завод» выпускает натуральное мыло фабричного производства. Тем не менее, именно заводы, выпускающие натуральное мыло фабричного производства и являются самими большими конкурентами в данной отрасли. Такое мыло продается во многих магазинах дешёвой и элитной косметики, при этом его производителями являются как российские, так и зарубежные компании. Основными конкурентами в г. Белгороде, при запуске бизнес-проекта, могут стать некоторые магазины (табл. 2.2.2).

Таблица 2.2.2 – Конкуренты бизнес-проекта [составлено автором]

Название магазина	Местонахождение магазинов в городе	Ассортимент	Стоимость за 100 гр. продукции
1	2	3	4
Магазин натуральной французской косметики L'OCCITANE en Provence	ТРК Сити Молл Белгородский, 2 этаж	Более 20 видов твердого кускового натурального мыла	от 400 рублей до 900 рублей
Магазин натуральной косметики для тела Organic shop	ТРК Сити Молл Белгородский, 1 этаж	7 видов твердого кускового мыла	от 200 до 500 рублей
Магазин растительной косметики YVES ROCHER	1. ТРК Сити Молл Белгородский, 1 этаж; 2. ТРЦ «Мега Гринн», 2 этаж; 3. Народный бул., д. 57.	3 виды твердого кускового мыла	от 200 рублей до 700 рублей

3. Сегментирование потребителей

Для определения количества потенциальных потребителей была разработана анкета (ПРИЛОЖЕНИЕ А). С помощью онлайн-калькулятора мы провели расчет выборки [31] (табл. 2.2.3).

Таблица 2.2.3 – Расчет выборки опроса [составлено автором]

Показатель	Значение
1	2
Доверительная вероятность уверенность, надежность (%)	90
Доверительный интервал погрешность \pm (%)	10
Генеральная совокупность всего респондентов (тыс. чел.)	387090
Требуемый размер выборки	68

Из таблицы 2.2.3 следует, что размер выборочной совокупности составляет 68 респондентов, это обеспечит доверительную вероятность 90% при погрешности 10%, а также при численности населения города Белгорода 387090 тыс. чел. (по данным 2016 года) [22].

Анкетирование было проведено посредством интернет-ресурса Survio. После сбора 68 анкет, был сформирован отчет результатов анкетирования (ПРИЛОЖЕНИЕ Б). В анкетировании учувствовали молодые женщины (47 чел.) и мужчины (21 чел.) 18-30 лет (преобладающий возраста).

Результаты анкетирования показали, что твердый (61,8%) вид мыла значительно популярнее жидкого (48,5%) мыла. При этом чаще всего люди покупают мыло фабричного производства (64,7%), лишь 16% опрошиваемых выбирают натурально мыло ручной работы. Однако преобладающее большинство респондентов когда-либо покупали натуральное мыло (88%), для ежедневного использования (44%) и в подарок (62%).

По результатам опроса, при выборе мыла, более половины опрошиваемых считают, что наиболее важной характеристикой мыла является его запах (57,4%), свойства (51,5%) и срок годности (50%) товара. Менее важными характеристиками представились известность производителя (7,4%) и марка (16,2%).

Большинство респондентов, при покупке мыла, выделяют такие свойства как увлажняющие (61%), антибактериальные (55%) и очищающие (44%). 75 % опрошиваемых приобретают мыло 1 раз в месяц, в количестве 1-4 шт. или 100-400 мл., тратя при этом от 50 до 300 рублей. Практически все опрошиваемые предпочитают совершать покупки посредством похода в ма-

газин (98,5%), лишь немногие выбирают заказ товаров через интернет (16,2%) и доставку на дом (1,5%).

По результатам анкетирования видно, что качество товара (47,1%), наличие скидок (41,2%), цена (38,2%), а также советы знакомых или друзей (32,4%) являются основными причинами побуждающие к покупке товара того или иного производителя.

4. Составление «портрета потребителя»

На основе выше сказанного можно составить портрет потенциального потребителя. Потенциальными потребителями натурального мыла являются женщины и мужчины, среднего достатка, посетители торговых рядов и торговых центров, которые находятся в поиске подарка для знакомых, друзей, коллег, учителей, сотрудников. Основное потребительское ядро – люди от 18 до 49 лет, по гендерному признаку лидирующий сегмент – женщины.

5. Определение потребительских привычек

Как показал анализ результатов анкетирования, преобладающее большинство респондентов когда-либо покупали натуральное мыло (88%) как для ежедневного использования (44%), так и в подарок (62%). При этом покупка мыла совершается каждый месяц (до 300 руб.).

2.3 Организационный план

Организационный план – раздел бизнес-плана, характеризующий оптимальность и достаточность организационно-управленческого уровня для достижения поставленных в бизнес-плане целей [20, с. 227].

Для осуществления данного проекта необходимо определение организационно-правовой формы – определение комплекса юридических, правовых, хозяйственных норм, обуславливающих характер, условия, способы формирования отношений между собственником предприятия, а также между предприятием и внешними по отношению к нему субъектами хозяйственной деятельности и органами государственной власти [17, с 12]. Остановимся

на индивидуальном предпринимательстве (ИП). ИП – физическое лицо, зарегистрированное в установленном порядке и осуществляющее предпринимательскую деятельность без образования юридического лица [20, с 225].

Для разработки и реализации данного бизнес-проекта предполагается сбор команды специалистов:

1. Руководитель проекта (может быть собственник бизнеса);
2. Юрист проекта (курирование правовой основы реализации проекта);
3. Маркетолог (проведение исследований внешней среды);
4. Менеджер (организаторская и управленческая деятельность, ответственный за закупки, договоры);
5. Бухгалтер (формирования учётной политики, ведение бухгалтерского учёта и формирование финансовой отчётности);
6. Изготовитель (изготовление продукции);
7. Технический сотрудник (установка необходимого оборудования);
8. Администратор торгового зала и продавцы (коммуникация с покупателями, продажа готовой продукции, выкладка готовой продукции, содержание торгового зала);
9. Промоутер (проведение промо акции).

Таким образом, организационная структура проекта будет выглядеть следующим образом (рис. 2.3.1).



Рисунок 2.3.1 – Организационная структура команды проекта [составлено автором]

В рамках бизнес-проекта необходимо осуществить некоторые мероприятия. Перечень мероприятий, исполнители и длительность каждого из них описаны в табл. 2.3.1.

Таблица 2.3.1 – Последовательность организационных мероприятий реализации бизнес-проекта [составлено автором]

№	Наименование работы	Исполнитель	t (дни)
1	2	3	4
1	Регистрация ИП	Директор проекта Юрист проекта	10-15
2	2.1. Проведение анализа конкурентов и выявление среднеценовых трендов; 2.2. Проведение геомаркетингового исследования для мест локации магазина (или острова);	Маркетолог проекта	1-20
3	3.1. Поиск производственного помещения; 3.2. Аренда производственного помещения; 3.3. Покупка необходимого производственного оборудования и инвентаря; 3.4. Оборудование производственного помещения;	Директор проекта Менеджер проекта Технический сотрудник	2-10
4	4.1. Поиск и подбор поставщиков сырья, заключение контрактов; 4.2. Закупка запаса материалов;	Менеджер проекта	5-15
5	5.1. Поиск производственных рабочих (изготовителей мыла и упаковщика); 5.2. Найм производственных рабочих;	Директор проекта Менеджер проекта	5-10
6	Производство мыла несколькими способами (на раннем этапе проекта, так как мыло должно созревать несколько недель до его продажи);	Изготовители (производственные рабочие)	5
7	7.1. Поиск помещения под продажу мыла (в роговых центрах города); 7.2. Аренда торгового места; 7.3. Покупка и установка витрин и всего необходимого для эффективного функционирования торговой точки; 7.4. Оснащение торговой точки готовой продукцией;	Директор проекта Менеджер проекта Технический сотрудник	5-10
8	8.1. Поиск продавцов торговой точки; 8.2. Найм продавцов торговой точки;	Директор проекта Менеджер проекта	1-7
9	9.1. Заказ рекламных стендов; 9.2. Установка рекламных стендов;	Маркетолог проекта Технический сотрудник	1-5

10	Реализация продукции (получение прибыли);	Администратор торгового зала Продавцы	
11	Проведение рекламной акции.	Маркетолог проекта Администратор торгового зала Продавцы	1-2

С помощью сетевого графика изобразим последовательность и зависимость мероприятий бизнес-проекта (рис. 2.3.2).

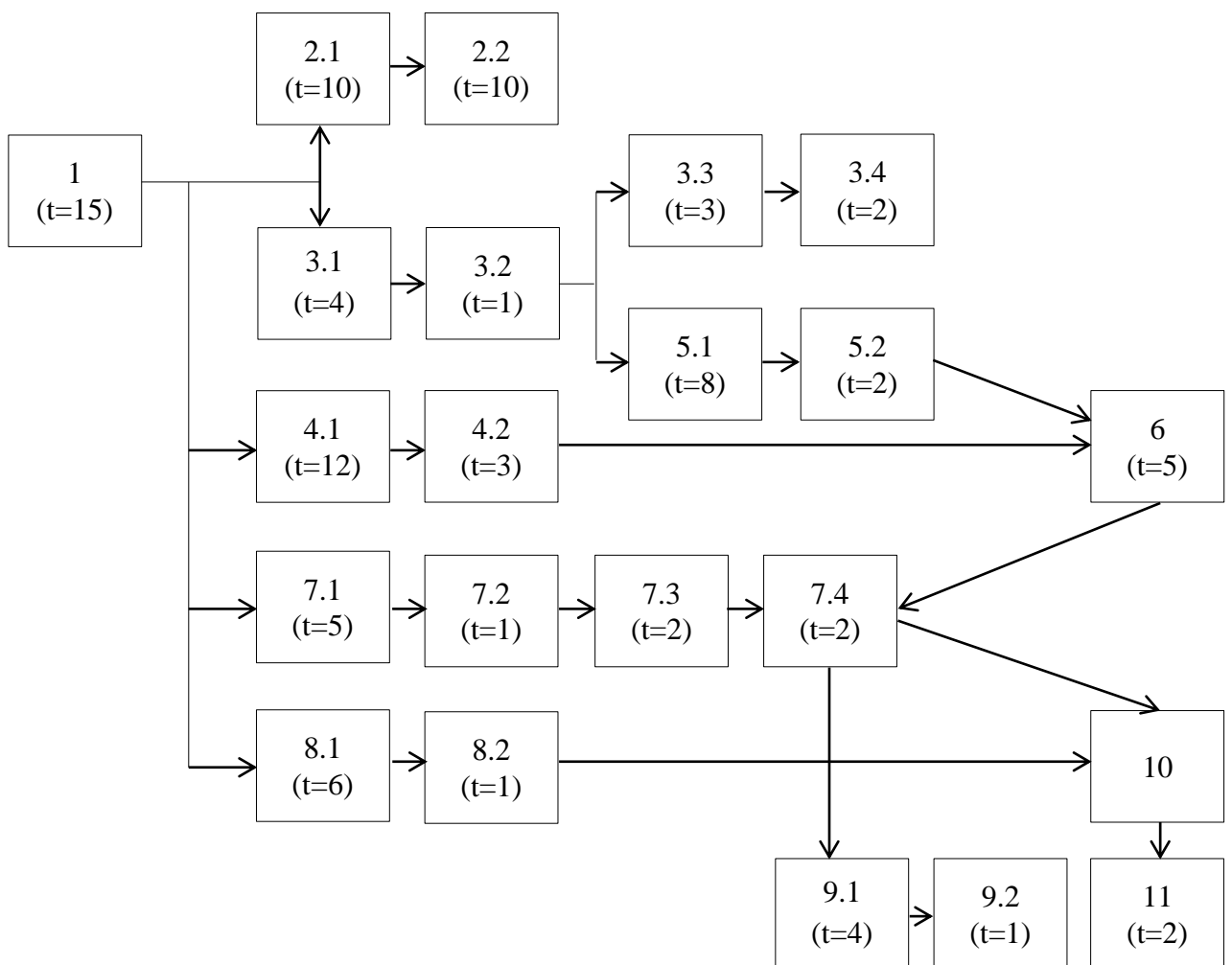


Рисунок 2.3.2 – Сетевой график мероприятий бизнес-проекта

[составлено автором]

2.4 Финансовый план

Запуск, реализация и дальнейшее функционирование данного бизнес-проекта, производства натурального мыла, предполагает определённые капитальные вложения (табл. 2.4.1).

Таблица 2.4.1 - Капитальные вложения [составлено автором]

	Кол-во единиц*стоимость	Стоимость
1	2	3
Создание товарного запаса (на примерный объем производства в месяц – 60 кг готовой продукции)	60 кг*400 (базовые масла) 15 кг*100 (эфирные масла) 12 кг*200(отдушки) 2 кг*230(щелочь) 2*225 (пищевая пленка 300м/рулон) 1 рулон*869(крафт бумага 100 м)	29679
Аренда производственного помещения	30 км ² *300 (с учетом стоимости электроэнергии)	9000
Оснащение производственного помещения	1*20 400 (плита профессиональная) 1*2500(весы электронные) 1*1000 (ювелирные весы) 1*800 (термометр инфракрасный) 1*2000 (блендер) 1*8700 (вакуумный аппарат для упаковки) 5*750(термостойкая ёмкость) 1*23800 (промышленные дистилляторы воды) 5*2500(кастрюля из нержавеющей стали) 24*100 (ложки) 24*650 (форма силиконовая 1,5 кг) 2*180 (сито из нержавеющей стали) 2*1500 (рН-метр) 2*1000 (респиратор)	94210

Продолжение табл. 2.4.1

1	2	3
	4*400 (картриджи для ре-спиратора) 2*100 (защитные очки) 2*250 (шапочка на волос) 2*1300 (перчатки латексные) 100*30(халат с длинными рукавами)	
Заработная плата производственного персонала	1*15000	15000
Заработная плата продавцов	2*12000	24000
Аренда мест в торговых центрах	1	30000
Оснащение торговой точки	1	80000
Месячный взнос оплаты кредита		10 592.78
	Итого:	295481,78

Источниками финансирования бизнес-проекта является кредит, составляет 300 000 руб. (табл. 2.4.2). Расчет кредита был проведен с помощью онлайн кредит-калькулятора Сбербанк [24].

Расчет выплаты кредита:

1. Кредит 300 000 руб. на 36 месяцев под 16% годовых;
2. Размер ежемесячного платежа: 10 592.78 руб.;
3. Общая сумма выплат: 381 334.13 руб.;
4. Переплата за кредит: 81 334.13 руб. или 27.11% от суммы кредита;
5. Начало выплат: сентябрь 2017;
6. Окончание выплат: август 2020.

Таблица 2.4.2 - График платежей по кредиту

№	Месяц	Остаток по кредиту (руб.)	Проценты (руб.)	Погашение долга (руб.)	Ежемесячный платеж (руб.)
1	2	3	4	5	6
1	Сентябрь 2017	300000	4076,71	6515,9	10592,6
2	Октябрь 2017	293484,1	3988,17	6604,44	10592,6
3	Ноябрь 2017	286879,7	3898,42	6694,19	10592,6
4	Декабрь 2017	280185,5	3807,45	6785,16	10592,6
5	Январь 2018	273400,3	3715,25	6877,36	10592,6

Продолжение табл. 2.4.2

1	2	3	4	5	6
6	Февраль 2018	266523	3621,79	6970,82	10592,6
7	Март 2018	259552,1	3527,06	7065,55	10592,6
8	Апрель 2018	252486,6	3431,05	7161,56	10592,6
9	Май 2018	245325	3333,73	7258,88	10592,6
10	Июнь 2018	238066,1	3235,09	7357,52	10592,6
11	Июль 2018	230708,6	3135,11	7457,5	10592,6
12	Август 2018	223251,1	3033,77	7558,84	10592,6
13	Сентябрь 2018	215692,3	2931,05	7661,56	10592,6
14	Октябрь 2018	208030,7	2826,94	7765,67	10592,6
15	Ноябрь 2018	200265,1	2721,41	7871,2	10592,6
16	Декабрь 2018	192393,9	2614,45	7978,16	10592,6
17	Январь 2019	184415,7	2506,03	8086,58	10592,6
18	Февраль 2019	176329,1	2396,14	8196,47	10592,6
19	Март 2019	168132,6	2284,76	8307,85	10592,6
20	Апрель 2019	159824,8	2171,87	8420,74	10592,6
21	Май 2019	151404,1	2057,44	8535,17	10592,6
22	Июнь 2019	142868,9	1941,45	8651,16	10592,6
23	Июль 2019	134217,7	1823,89	8768,72	10592,6
24	Август 2019	125449	1704,73	8887,88	10592,6
25	Сентябрь 2019	116561,1	1583,95	9008,66	10592,6
26	Октябрь 2019	107552,5	1461,53	9131,08	10592,6
27	Ноябрь 2019	98421,38	1337,45	9255,16	10592,6
28	Декабрь 2019	89166,22	1211,68	9380,93	10592,6
29	Январь 2020	79785,29	1084,21	9508,4	10592,6
30	Февраль 2020	70276,89	955	9637,61	10592,6
31	Март 2020	60639,28	824,03	9768,58	10592,6
32	Апрель 2020	59348,96	806,5	11551,6	12358,1
33	Май 2020	47797,41	649,52	11708,5	12358,1
34	Июнь 2020	36088,88	490,41	11867,6	12358,1
35	Июль 2020	24221,24	329,14	12028,9	12358,1
36	Август 2020	12192,33	165,68	12192,3	12358

Исходя их вышеуказанных данных можно выделить и посчитать переменные и постоянные издержки производства натурального мыла в месяц, а также рассчитать точку безубыточности (табл. 2.4.3).

Таблица 2.4.3. – Издержки производства натурального мыла в месяц

Издержки		Расчет
1		2
Постоянные	Арендная плата за помещение	39000
	Амортизационные отчисления:	889

Продолжение табл. 2.4.3

1		2	
	Оборудование	Срок службы в годах	
	Профессиональные электроплиты (2 шт.)	20	Годовая норма амортизационных отчислений — 5%. $20\ 400 \times 5 : 100 = 1020$ $1020 : 12 = 85$
	Весы электронные (2 шт.)	5	Годовая норма амортизационных отчислений — 20%. $2\ 500 \times 20 : 100 = 500$ $500 : 12 = 41,7$
	Ювелирные весы (2 шт.)	5	Годовая норма амортизационных отчислений — 20%. $2\ 500 \times 20 : 100 = 500$ $500 : 12 = 41,7$
	Термометр инфракрасный (2 шт.)	10	Годовая норма амортизационных отчислений — 10%. $800 \times 10 : 100 = 80$ $80 : 12 = 6,7$
	Блендер (2 шт.)	2	Годовая норма амортизационных отчислений — 50%. $2000 \times 50 : 100 = 1000$ $1000 : 12 = 83,4$
	Промышленные дистилляторы воды (1 шт.)	5	Годовая норма амортизационных отчислений — 20%. $23800 \times 20 : 100 = 4760$ $4760 : 12 = 396,7$
	pH-метр (2 шт.)	2	Годовая норма амортизационных отчислений — 50%. $1500 \times 50 : 100 = 750$ $750 \times 2 = 1500$ $1500 : 12 = 125$
	Вакуумный аппарат для упаковки (1 шт.)	7	Годовая норма амортизационных отчислений — 15%. $8700 \times 15 : 100 = 1305$ $1305 : 12 = 108,8$
	Заработная плата рабочих, осуществляющих производство продукции, с начислениями на неё		19500
	Заработная плата продавцов торговой точки, с начислениями на неё		31200
	Выплаты процентов по кредиту		10 592,78
	Итого:		101181,78
Переменные	Затраты на сырьё и основные материалы		29679
	Итого:		29679

Целесообразность проекта определяется с помощью расчета эффективности проекта с учетом ценообразования (табл. 2.4.4).

Таблица 2.4.4 – Ассортимент и цены на готовую продукцию [составлено автором]

	Вид товара	Цена (за 100 гр.)
1	2	3
1	Шампуневое мыло (изготавливается на щелочной основе с применением эфирных масел и натуральных ухаживающих ингредиентов)	от 350 руб.
2	Молочное мыло (независимо от способа приготовления, за основу берется любой тип молока: коровье, козье, овечье, соевое, кокосовое)	от 450 руб.
3	Кофейное мыло (в процессе изготовления в щелочь, вместо воды, добавляется очень крепкий кофе ((разъедает жир, удаляет посторонние запахи))	от 320 руб.
4	Пилинговое мыло (в мыло добавляются различные отшелушивающие кожу частицы, как абразивные – перетертые травы, семена, кофейный порошок, овес и т.п., так и неабразивные – различные виды глины, кислоты, морская соль)	от 350 руб.
5	Садовое мыло (идеально подходит для очистки рук после работы с землей. Для дополнительного обеззараживания в состав добавляются антибактериальные масла с лечебным эффектом (чайное дерево, пачули))	от 350 руб.
6	Кастильское мыло (изготавливается на основе оливкового масла)	от 330 руб.
7	Мыло для бритья (отличается повышенным пенообразованием и наличием глицерина в составе для смягчения волосков)	от 400 руб.
8	Шелковое мыло (с добавлением протеина шелка для ухода за кожей)	от 400 руб.
9	Мыло с овощами или с фруктами	от 330 руб.
10	Винное (пивное) мыло (в состав может входить любой благородный спиртной напиток, из которого алкогольная часть удаляется выпариванием. Идеально подходит для мытья волос)	от 440 руб.
11	Соляное мыло (обладает лечебным эффектом, т.к. содержит компонент морской соли – йод)	от 320 руб.
12	Бельди (традиционное мыло для хамама)	от 340 руб.

В соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации работнику установлен нормированный рабочий день и его продолжительность 8 часов в день. Для нашего проекта подходит график работы два через два. Такой

график создаст непрерывный процесс производства, а также время на созревание и упаковку готовой продукции.

С учетом использования оборудования (табл. 2.4.1), работник за один рабочий день (7 часов, с учетом перерыва в один час) сможет изготовить около 4 килограммов натурального мыла, т.е. за одну смену около 8 килограмм. Следовательно, примерный объем производства \approx 60 килограммам в месяц различных видов мыла (табл. 2.4.4), т.е. пример по 5 килограмм каждого из видов продукции.

На основе вышеуказанных данных рассчитаем точку безубыточности. Для того чтобы рассчитать точку безубыточности в натуральном выражении, необходимо использовать следующие показатели:

1. Постоянные затраты на объем (FC– fixedcost);
2. Цена единицы товара (услуги, работы) (P– price);
3. Переменные затраты на единицу продукции (AVC– averagevariablecost).

Рассчитать точку безубыточности в натуральном выражении можно по формуле 1.

$$\text{ВЕР} = \text{FC} / (\text{P} - \text{AVC}) \quad (1)$$

Рассчитаем точку безубыточности бизнес-проекта (табл. 2.4.5).

Таблица 2.4.5 – Расчет точки безубыточности проекта [составлено автором]

Показатель	Расчет показателя	Значение показателя
1	2	3
FC	см. данные таблицы 2.4.3	101181,78 руб.
P	т.к. ассортимент изготавливаемой продукции разнообразен и составляет 12 позиций, в расчет берется средняя цена, т.е. $P_{\text{ср}} = (350+450+320+350+350+330+400+400+330+440+320+340) / 12 = 365$	36500 руб./кг

1	2	3
AVC	AV = 29679 V производства \approx 60 кг AVC = 29679/60	494,65 руб./кг
ВЕР	= 101181,78/(36500-494,65)	3 кг

Таким образом, по данным таблицы 2.4.5 точка безубыточности в натуральном выражении = 3 кг., что в денежном выражении 109500 рублей. Именно столько килограммов мыла является минимальным для производства в месяц.

Исходя из результатов анкетирования (ПРИЛОЖЕНИЕ Б), мы можем определить примерное количество покупателей в день.

По результатам анкетирования, 44% респондентов покупали натуральное мыло для ежедневного использования, 75 % опрошенных приобретают мыло 1 раз в месяц, в количестве 1-4 шт. или 100-400 мл., тратя при этом от 50 до 300 рублей. Рассчитаем количество покупателей (табл. 2.4.6).

Таблица 2.4.6 – Расчет примерного количества покупателей [составлено автором]

Показатель		Значение показателя
1		2
Численность населения г. Белгорода		387 090
Количество человек, использующих натуральное мыло ежедневно (чел.)		170 320
Количество человек, приобретающих мыло 1 раз в месяц (чел.)		127 740
Количество совершаемых покупок в месяц (раз)		10 645
Количество потребителей в день (чел.)		85
Поправочный коэффициент (%)		23
Предполагаемое количество покупателей с учетом поправочного коэффициента (чел.)		19
Предполагаемая выручка в день (руб.)		6935
Предполагаемая выручка в месяц (руб.)		208050
Предполагаемая выручка в первый месяц (руб.)		83220 (40% от желаемой)
Ожидаемый прирост выручки в месяц (%)		8
Ожидаемый прирост выручки в сезон праздников	новогодние праздники	300%
	день святого Валентина	50
	День защитника отечества	30
	Международный женский день	100%

Все получившиеся данные мы представили в виде Таблицы Планирования доходов и расходов за период 01.09.2017 - 01.10.2018 г. (ПРИЛОЖЕНИЕ В).

Расчет эффективности проекта включает в себя:

- дисконтируемые будущие доходы;
- чистая приведенная стоимость (NPV);
- срок окупаемости (PP);
- индекс доходности (PI).

1. Дисконтируемые будущие доходы вычисляются по формуле:

$$FVd = FV / (1+d)^n, \text{ где} \quad (2)$$

FV – будущие доходы,

d – дисконт,

n – количество периодов

2. Чистая приведенная прибыль:

$$NPV = (\sum FV / (1+d)^n) - I \quad (3)$$

3. Срок окупается:

$$PP = I / (\sum FV / (1-d)^n) \quad (4)$$

4. Индекс доходности:

$$PI = (\sum FV / (1+d)^n) / I \quad (5)$$

Коэффициент дисконтирования (дисконт) определяется как отношение ставки рефинансирования, установленной Центральным банком Российской Федерации, и объявленного Правительством Российской Федерации на текущий год темпа инфляции.

Примем ставку депозита на уровне 7,5%, темп инфляции на уровне 5,4%, таким образом ставка дисконтирования - 12,9%.

По вышеуказанным формулам рассчитаем показатели эффективности бизнес-проекта (табл. 2.4.7).

Таблица 2.4.7 – Расчет эффективности бизнес-проекта [составлено автором]

Показатели	месяц														Σ
	9.17.	10.17.	11.17.	12.17.	1.18.	2.18.	3.18.	4.18.	5.18.	6.18.	7.18.	8.18.	9.18.	10.18.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Первоначальные инвестиции (I)	295482	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	295481,78
Номинальные доходы (FV)	-	83220	89877,60	359510,4	104833,22	178216,5	226439,8	132059,7	142624,5	154034,5	166357,3	179666	194039,3	209562,44	2220441,26
Дисконтированные доходы (FVd)	-	82382,8	88973,42	355893,7	103779	176423,6	224161,80	130731,2	141189,7	152484,90	164683,7	177858,5	192087,2	207454,225	2198103,45
Чистая приведенная стоимость (NPV)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1902621,7
Срок окупаемости (PP)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,13
Индекс доходности (PI)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,44

По данным таблицы расчета эффективности можно сказать, что бизнес-проект «производство натурального мыла» будет достаточно эффективным, потому что NPV больше нуля, а значит проект окупится через 1,3 месяцев, следовательно, проект стоит того, чтобы его разрабатывали и внедряли.

2.5 Анализ рисков

Одним из основных факторов, сдерживающих предпринимательскую деятельность, наравне с недостатком финансовых ресурсов, слабой результативностью механизмов государственной поддержки, плохо развитой законодательной базой - является высокий риск. Риск – это деятельность, связанная с преодолением неопределенности в ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеется возможность количественно и качественно оценить вероятность достижения предполагаемого результата, неудачи и отклонения от цели [49, с.13].

К возможным рискам данного бизнес-проекта относятся следующие риски:

1. Риск неполучение сертификата СЭС;

В соответствии со статьей 7 Закона «О защите прав потребителей» потребитель имеет право на то, чтобы товар при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации был безопасен для жизни, здоровья потребителя [1]. Требования, которые должны обеспечивать безопасность товара, являются обязательными и устанавливаются законом или в установленном им порядке. Если на товары установлены обязательные требования, обеспечивающие их безопасность для жизни, здоровья потребителя, соответствие товаров указанным требованиям подлежит обязательному подтверждению. Не допускается продажа товара без информации об обязательном подтверждении его соответствия требованиям по безопасности.

Сертификация мыла и предметов бытовой химии ранее являлась обязательной процедурой, но теперь заменена декларированием соответствия. При оформлении декларации на мыло (в том числе ручной работы) необходимо руководствоваться техническим регламентом Таможенного Союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» (ТР ТС 009/2011) [2]. В тексте этого нормативного акта указаны требования, нормы, стандарты, не-

обходимые для сертификации мыла. Кроме того, в техническом регламенте дан перечень ингредиентов, запрещенных для применения в парфюмерно-косметической продукции.

В качестве нормативного документа на мыло можно использовать ГОСТ либо технические условия (ТУ). Декларация выдается сроком до 5 лет согласно ТР ТС, а добровольный сертификат ГОСТ Р сроком до 3-х лет. Экспертное заключение не имеет даты окончания.

2. Риск недофинансирования проекта;

В значительной степени на появление данного риска может повлиять нестабильность сбыта готовой продукции, увеличения первоначальных инвестиций, необходимых для запуска бизнес-проекта, неправильная оценка потребности в оборотных средствах и стоимости выхода на рынок, а также снижения объемов продаж, что значительно повлияет на рентабельность проекта. Последствия могут привести к недостижению поставленных целей бизнес-проекта (невыход на проектную мощность, невозможность обеспечения полного производственного цикла и т.п.) или полного невыполнения целей проекта.

3. Риск недополучение прибыли;

Риск может возникнуть в результате недостижения планового объема производства, роста себестоимости производства, продаж или снижения цены реализации относительно запланированной.

4. Риск снижения конкурентоспособности;

Одним из главных причин возникновения риска – снижение качества товара, за счет снижения качества материала, также снижение покупательской способности населения, в связи со снижением доходов. Появление на рынок г. Белгорода более крупного или профессионального конкурента, с большим ассортиментом.

5. Риски, связанные с поставщиками;

Может выражаться в превышении стоимости поставок материалов, затягивании сроков поставки.

Вышеперечисленные возможные риски, факторы их возникновения, а также мероприятия и действия по их недопущению и нейтрализации описаны в табл. 2.5.1.

Таблица 2.5.1 - Риски бизнес-проекта по производству натурального мыла
[составлено автором]

Выявление риска	Факторы, способствующие возникновению риска	Мероприятия по недопущению возникновения риска	Действия по нейтрализации риска
1	2	3	4
Неполучение сертификата СЭС	1. Несоблюдение нормативов для получения сертификата;	1. Оборудование производственной площади по нормативам; 2. Покупка материалов, только зарекомендовавших себя на рынке поставщиков; 3. Найм рабочих, имеющих санитарную книжку.	1. Подготовка производства согласно нормативам СЭС; 2. Проверка поставщиков, покупка пробных материалов; 3. Проверка документов рабочих; 4. Изготовление продукции согласно рецептуре.
Риск недофинансирования проекта	1. Нестабильность системы сбыта; 2. Увеличения первоначальной стоимости проекта; 3. Неправильная оценка потребности в оборотных средствах в рамках проекта; 4. Неправильная оценка стоимости выхода на рынок и реальной структуры операционных затрат; 5. Снижения объемов продаж и рентабельности проекта.	1. Детальная проработка ТЭО (технико-экономическое обоснование) проекта с учетом развития собственной сети	1. Построение схемы финансирования так, чтобы кредитные средства вкладывались последними.
Риск недополученные прибыли	1. Неприятие продукта рынком; 2. Слишком оптимистическая	1. Всесторонняя оценка рыночной среды; 2. Проведение рекламных акции	1. Проведение акций и скидок; 2. Создание сайта с описанием

1	2	3	4
	оценка будущего объема продаж; 3. Неправильное позиционирование товара; 4. Неверная оценка конкурентоспособности рынка;5. Неправильное ценообразование; 6. Выбор неправильного способа продвижения; 7.Недостаточный бюджет продвижения.	3.Исследование цен конкурентов.	ассортимента, используемых материалов, с возможностью оставить отзыв.
Риск снижения конкурентоспособности	1. Снижение качества товара, за счет снижения качества материала; 2.Снижение покупательской способности населения; 3.Выход на рынок более крупного или профессионального конкурента.	1.Покупки пробных образцов материалов; 2.Предложение новых высококачественных товаров; 3.Наличие программы по работе с населением, предполагающей непрерывное получение всех негативных отзывов и своевременное реагирование на эти отзывы.	1.Апробация пробных образцов материалов; 2.Модернизирование рецептов изготовления; 3. Создание сайта с описанием ассортимента, используемых материалов, с возможностью оставить отзыв.
Риски, связанные с поставщиками	1.Повышения закупочных цен на материалы; 2.Поставщики не в состоянии обеспечить необходимые объемы;	1.Поиск альтернативных поставщиков; 2.Поиск альтернативных материалов;	1. Заключение долгосрочных контрактов; 2.Создание резервов материалов; 3. Внесение в контракт штрафов за низкое качество поставок; 4.Проверка надежности и репутации при выборе поставщика; 5.Контроль деятельности поставщиков.

Заключение

Подводя итог выпускной квалификационной работы, в соответствии с задачами, можно сделать выводы:

1. Проанализированы теоретические аспекты бизнес-планирования.

Планирование представляет собой процесс выработки действий по достижению поставленной цели, который применяется для конкретизации совокупности параметров желаемого результата и комплекса мероприятий, способствующих его достижению, посредством предвидения будущей ситуации. Планирование является основой развития фирмы, проявляется реальная возможность минимизировать внутренние и часть внешних рисков, сохранить гибкость управления. Процесс планирования делится на этапы: формулировка миссии, прогнозирование, целеполагание, проектирование, бюджетирование, формирование процедур, оформление плана, определение ответственных исполнителей. Итогом процесса планирование считается система планов, т.е. бизнес-план.

Бизнес- план определяется как программа деятельности и/или развития бизнеса хозяйствующего субъекта, где разрабатываются стратегия и тактика, направленные на достижение целей организации, и основанная на потребностях рынка и возможностях получения необходимых производственных ресурсов. Бизнес- план обычно содержит около 10 разделов. Стандартный бизнес-план должен включать в себя следующие основные разделы: резюме, описание бизнеса, продукты и услуги, анализ рынка, маркетинговый план, производственный план, организационный план, финансовый план, оценка рисков, приложение. Однако последовательность действий по бизнес-планированию не идентична представленной нумерации разделов бизнес-плана, поскольку охватывает подготовительный этап и подготовку к его презентации потенциальным инвесторами иным адресатам. В разделе представлен алгоритм составления бизнес-плана.

2. Проведен анализ рынка производства мыла в России.

Мыло на протяжении многих десятков лет успешно выдерживает конкуренцию с различными дорогостоящими косметическими и гигиеническими средствами. На российском рынке мыла выделяют 4 сегмента: мыло промышленного производства, натуральное мыло, мягкое мыло, мыло без мыла. Основным видом туалетного мыла, производимым в РФ, является мыло туалетное твердое на жировой основе. Лидирующие предприятия-производители исследуемого рынка в России расположены в 5-ти федеральных округах (Приволжском, Северо-Западном, Центральном, Уральском и Южном). Однако в настоящее время сохраняется ситуация олигополии иностранных корпораций. Рынок мыльной продукции продолжают делить между собой крупнейшие игроки зарубежного рынка (Procter & Gamble, Henkel, «Нэфис Косметикс»). Тем не менее, сегмент натурального мыла сейчас набирает обороты, спрос с каждым годом только растет. Продукция, изготовленная по специальным рецептам из натуральных ингредиентов является конкурентным преимуществом, так как потребители сейчас предпочитают использовать гигиенические средства из максимально полезных компонентов, а подобных предложений среди промышленных производителей очень мало. На сегодняшний день, по оценкам экспертов, насыщенность этого сегмента рынка составляет всего лишь 40%. По прогнозам темпы увеличения спроса на натуральное мыло составляют не менее 15% в год.

3. Разработан бизнес-план организации производства натурального мыла.

Будет создана организация «ИП Швоева», занимающаяся производством натурального мыла с дальнейшей его реализацией. Ассортимент производства будет представлен двенадцатью видами мыла и, в дальнейшем, будет расширяться.

В разделе маркетинговый план была определена потребность, выявлена степень удовлетворенности/неудовлетворенности/ недостаточной удовлетворенности потребности, проанализированы предполагаемые конкуренты бизнес-проекта; посредством анкетирования: проведено сегментирование по-

требителей, составлен «портрет потребителя», определены потребительские привычки.

В разделе организационный план:

1. Разработана организационная структура бизнес-проекта;
2. Определены основные блоки работ проекта.

В разделе финансовый план

1. Рассчитаны капитальные вложения, необходимые для запуска проекта, а также определены источники финансирования;
2. Рассчитаны переменные и постоянные издержки производства натурального мыла в месяц;
3. Просчитана точка безубыточности в натуральном выражении (3 кг.) и в денежном выражении (109500 рублей);
4. Исходя из результатов анкетирования, было определено примерное количество покупателей в день и предполагаемая выручка в месяц.

По данным таблицы расчета эффективности можно сказать, что бизнес-проект «производство натурального мыла» будет достаточно эффективным, потому что NPV больше нуля, а значит проект окупится через 1,3 месяцев, следовательно, проект стоит того, чтобы его разрабатывали и внедряли.

Список литературы

1. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : федеральный закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 03.07.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс».
2. О безопасности парфюмерно-косметической продукции [Электронный ресурс] : технический регламент Таможенного Союза от 23 сентября 2011 года № 799 (с изменениями на 2 декабря 2015 года) // Справочная правовая система «Консультант Плюс».
3. Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%. Стратегия и тактика эффективного бизнеса [Текст] / Р. Абрамс. – Москва : Альпина Паблишер, 2014. – 496 с.
4. Абрамс, Р. Бизнес-план за один день: правильно и быстро [Текст] : учебное пособие / Р. Абрамс, Дж. Валлон. – Санкт-Петербург : Питер, 2015 - 187 с.
5. Абрамс, Р. Как составить наилучший бизнес-план для любой отрасли и сферы деятельности [Текст] : пер. с англ. / Р. Абрамс. – Санкт-Петербург : Современ. бизнес-технологии, 2017. - 536 с.
6. Анализ рынка бытовой химии в России [Электронный ресурс] / Онлайн-служба распространения пресс-релизов B2Blogger.com. 2015. – Режим доступа: <http://b2blogger.com/pressroom/196975.html>
7. Арустамов, Э. А. Основы бизнеса [Текст] / Э.А. Арустамов. – Москва : Дашков и К, 2015. – 232 с.
8. Афитов, Э. А. Планирование на предприятии [Текст] : учебник / Э.А. Афитов. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 344 с.
9. Бабич, Т. Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст] : учебное пособие / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова, Э.Н. Кузьбожев. – Ммосква : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 336 с.

10. Барроу, П. Бизнес-план, который работает [Текст] : пер. с англ. / П. Барроу; с предисл. Р. Брэнсона. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2017. – 281 с.
11. Бронникова, Т.С. разработка бизнес-плана проекта [Текст] : учебное пособие / Т.С. Бронникова. – Москва : АЛЬФА-М: ИНФА-М, 2015. – 224 с.
12. Буров, В. П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика [Текст] / В.П. Буров, А.Л. Ломакин, В.А. Морошкин. – Москва : НИЦ Инфра-М, 2015. – 192 с.
13. Бутов, Г.Н. Планирование на предприятии [Текст] : учебное пособие / Г.Н. Бутов. – Казань : КФ ВГАВТ, 2014. – 86 с.
14. Бухалков, М. И. Планирование на предприятии [Текст] / М.И. Бухалков. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 411 с.
15. Горячкин, Д. Пениться по-европейски [Электронный ресурс] / Д. Горячкин // Экономика и жизнь. – 2011. – №43 (9409). – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/article/150029/>
16. Грузинов, В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия [Текст] : учебник. Практикум / В.П. Грузинов, В.Д. Грибов. – Москва : Финансы и статистика, 2015. — 336 с.
17. Доля моющих средств в объеме производства бытовой химии [Электронный ресурс] / Интернет-портал РБК Исследования рынков. 2015. – Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/news_research/03/11/2015/562949998012296.shtml
18. Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии [Текст] / И. А. Дубровин. – Москва : Дашков и К, 2014. – 432 с.
19. Зудбинова, Т.Ю. Бизнес-планирование: лучший способ предотвратить ошибки [Текст] / Т.Ю. Зудбинова. – Ростова-на-Дону : Феникс, 2014. – 237 с.
20. Ильин, А. И. Планирование на предприятии [Текст] : учебное пособие / А.И. Ильин. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 668 с.

21. Интернет-ресурс Города Росси.рф. Сведения о г. Белгороде. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://xn----7sbiew6aadnema7p.xn--p1ai/sity_id.php?id=49
22. Компания Reckitt Benckiser: Россия является лучшим местом для европейских инвестиций [Электронный ресурс] / Интернет-проект «Сделано у нас». 2011. – Режим доступа: <http://www.sdelanounas.ru/blogs/5764/>
23. Кредитный калькулятор Сбербанк 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kreditnyi-calculator.ru>
24. Ломакин, И. Анализ рынка бытовой химии в России [Электронный ресурс] / И. Ломакин // Интернет-ресурс Re-port.ru. 2014. – Режим доступа: http://re-port.ru/research/analiz_rynka_bytovoii_himii_v_rossii/
25. Ломакин, И. Анализ рынка бытовой химии в России [Электронный ресурс] / И. Ломакин // Интернет-канал «Бизнес сайт». 2015. – Режим доступа: <http://www.sitebs.ru/blogs/24975.html>
26. Маркетинговое исследование и анализ российского рынка бытовой химии [Электронный ресурс] : Агентство маркетинговых исследований «Маркет Аналитика», 2010 г. – Режим доступа: <https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0ahUKEwjOwSerNHQAhVHISwKHRIsBUkQFghCMA&url=http%3A%2F%2Fwww.marketanalitika.ru%2Freport%2Fdownload%2F59.html&usg=AFQjCNFwI7qrHrQo8hgX6qW7UPgmpH6GA&bvm=bv.139782543,d.bGs>
27. Морощкин, В.А. Бизнес-планирование [Текст] / В.А. Морощкин, В.П. Буров. – Москва : ФОРУМ, 2015. – 192 с.
28. Обзор российского рынка мыла [Электронный ресурс] / Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. – Режим доступа: http://www.imcn.ru/content/document_r_57ED7A16-4028-4C82-A9B4-C7FBFC517DB0.html
29. Объем российского рынка туалетного мыла показал снижение в 2013 году [Электронный ресурс] / Ведущее российское отраслевое СМИ в области

- рекламы, маркетинга и PR – Sostav.ru. 2015. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/32702/16310>
30. Ожегов, С.И. Словарь русского языка [Текст] / С.И. Ожегов. – Москва : ИНФОТЕХ, 2014. – 874 с.
31. Онлайн Калькулятор. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://allcalc.ru/node/100>
32. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок [Текст] / Е.Р. Орлова. — Москва : Омега-Л, 2013. — 168 с.
33. Орлова, П.И. Бизнес-планирование [Текст] : учебник для бакалавров/ П.И. Орлова. – Москва : ИТК Дашков и К, 2016. — 288 с.
34. Официальный сайт инновационного центра «Бирюч». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biruch.ru/innovacionnyj-centr-biryuch-sposobstvuet-razvitiyu-importozameshheniya-na-vnutrennem-rynke/>
35. Попадюк, Т.Г. Бизнес-планирование [Текст] / Т.Г. Попадюк, В.Я. Горфинкеля. – Москва : НИЦ Инфра-М, 2015. – 296 с.
36. Попова, В.М. Бизнес-планирование [Текст] / В.М. Попова, С.И. Ляпунова, С.Г. Млодика. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 816 с.
37. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь [Электронный ресурс] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 512 с. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/
38. Романова, М. В. Бизнес-планирование [Текст] / М. В. Романова. – Москва : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015. – 240 с.
39. Смирнов, В. Обзор рынка мыла [Электронный ресурс] / В. Смирнов // Маркетинг журнал – 4p.ru (раздел обзор рынков). – Режим доступа: http://4p.ru/main/research/4383/?sphrase_id=2411040
40. Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: учебное пособие [Текст] / Н.Д. Стрекалова. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 352 с.
41. Стрелкова, Л. В. Внутрифирменное планирование [Текст] / Л. В. Стрелкова, Ю. А. Макушева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 367 с.

- 42.Торосян, Е.К. Бизнес-планирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. К. Торосян, Л. П. Сажнева, А. В. Варзунов. – Санкт-Петербург : Университет ИТМО, 2015. – 90 с. – Режим доступа: <http://books.ifmo.ru/file/pdf/1721.pdf>
- 43.Ушаков, Д.Н. Толковый словарь современного русского языка [Текст] / Д.Н. Ушаков. – Москва : Аделант, 2014. — 800 с.
- 44.Федеральная служба государственной статистики: Росстат. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
- 45.Федюшин, Н. Российский рынок мыла: итоги 1 пол. 2015 года [Электронный ресурс] / Н. Федюшин // Корпоративный блог. Профессиональная социальная сеть для специалистов в маркетинге и рекламе – MarketingPeople. 2015. – Режим доступа: <http://marpeople.com/blogs/27064/2499/1-2015>
- 46.Форд, Б. руководство Ernst & Young по составлению бизнес-планов [Текст] : пер. с англ. / Б. Форд, Д. Борнстайн, П. Пруэтт. – Москва : Альпина Паблицер, 2016. – 264 с.
- 47.Фролова, Т.А. Экономика предприятия [Электронный ресурс] : Конспект лекций / Т.А. Фролова. – Тверь : ТТИ ФЮУ, 2014. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m218/>
- 48.Черняк, В.З. Бизнес-планирование [Текст] / В.З. Черняк, Г.Г. Чараев. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 592 с.
- 49.Човушян, Э.А. Управление риском и устойчивое развитие: учебное пособие для экономических вузов [Текст] / Э.А. Човушян, М.А. Сидоров. – Москва : РЭА им. Г.А. Плеханова, 2015. – 528 с.
- 50.Шапкин, Д. «Да здравствует мыло душистое! Производство мыла в России увеличивается» [Электронный ресурс] / Интернет-проект «Сделано у нас». 2015. – Режим доступа: <http://sdelanounas.ru/blogs/66112>
- 51.Янковская, В. В. Планирование на предприятии [Текст] / В.В. Янковская. – Москва : НИЦ Инфра-М, 2015. – 425 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Анкета

1. Какой вид мыла Вы обычно покупаете?*

 - 1) твердое
 - 2) жидкое
 - 3) желеобразное
 - 4) другое _____

2. Какого производства мыло Вы обычно покупаете?*

 - 1) фабричного производства
 - 2) натуральное мыло фабричного производства
 - 3) натуральное мыло ручной работы
 - 4) мыло ручной работы
 - 5) другое _____

3. Покупали ли натуральное мыло?*

 - 1) да
 - 2) нет

4. С какой целью приобретали натуральное мыло?

 - 1) для ежедневного использования
 - 2) в подарок
 - 3) другое _____

5. С какими свойствами предпочитаете покупать мыло?*

 - 1) увлажняющее
 - 2) смягчающее
 - 3) очищающее
 - 4) гипоаллергенное
 - 5) омолаживающее
 - 6) антибактериальное
 - 7) другое _____

6. Как часто Вы приобретаете мыло?*

 - 1) 1 раз в неделю
 - 2) 1 раз в месяц
 - 3) 1 раз в полгода
 - 4) 1 раз в год
 - 5) другое _____

7. Какую сумму денег Вы тратите на покупку мыла при единовременном походе в магазин?*

 - 1) менее 20 руб.

- 2) 50-100 руб.
 - 3) 100-300 руб.
 - 4) более 300 руб.
8. Какое количество мыла (кусочков, объём) Вы приобретаете при единовременной покупке?*
- 1) 1 шт. (100 мл.)
 - 2) 2 – 4 шт. (200 – 400 мл.)
 - 3) 5 и более шт. (500 мл. и более)
9. Оцените по 5-ти бальной шкале важность перечисленных ниже характеристик мыла 1 – совсем не важно; 2 – скорее не важно, чем важно; 3 – скорее важно, чем не важно; 4 – важно; 5 – очень важно*

	1	2	3	4	5
внешний вид					
свойства					
марка					
запах					
цена					
натуральность					
известность производителя					
срок годности					
наличие лечебных свойств					

10. Каким способом вы совершаете покупки?*
- 1) покупка в магазине
 - 2) заказ через интернет
 - 3) доставка на дом
 - 4) другое _____
11. Какие причины становятся побуждением к покупке товара того или иного производителя?*
- 1) реклама по ТВ и в прессе
 - 2) совет знакомых/друзей
 - 3) мнение партнера
 - 4) любимая марка
 - 5) бесплатные пробники
 - 6) интернет
 - 7) качество товара
 - 8) случайный выбор
 - 9) цена

10) скидки

11) другое _____

12. Укажите Ваш пол*

1) жен

2) муж

13. Укажите ваш возраст*

1) младше 18

2) 18 – 30

3) 31 – 40

4) 41 – 50

5) старше 51

14. Укажите доход в месяц на одного члена семьи*

1) менее 10 тыс. руб.

2) 10 – 20 тыс. руб.

3) 20 – 50 тыс. руб.

4) более 50 тыс. руб.

Спасибо!

*обязательные вопросы

Результаты анкетирования

15.Какой вид мыла Вы обычно покупаете?*

Таблица 1 – Результаты ответов на вопрос №1

Вариант ответа	Ответы	Доля
1. твердое	42	61,8 %
2. жидкое	33	48,5 %
3. желеобразное	0	0 %
4. другое	0	0 %



Рисунок 1 – Диаграмма результатов ответов на вопрос №1

16.Какого производства мыло Вы обычно покупаете?*

Таблица 2 – Результаты ответов на вопрос №2

Варианты ответов	Количество ответов	Доля
1. фабричного производства	44	64,7 %
2. натуральное мыло фабричного производства	19	27,9 %
3. натуральное мыло ручной работы	11	16,2 %
4. мыло ручной работы	9	13,2 %
5. другое	0	0 %

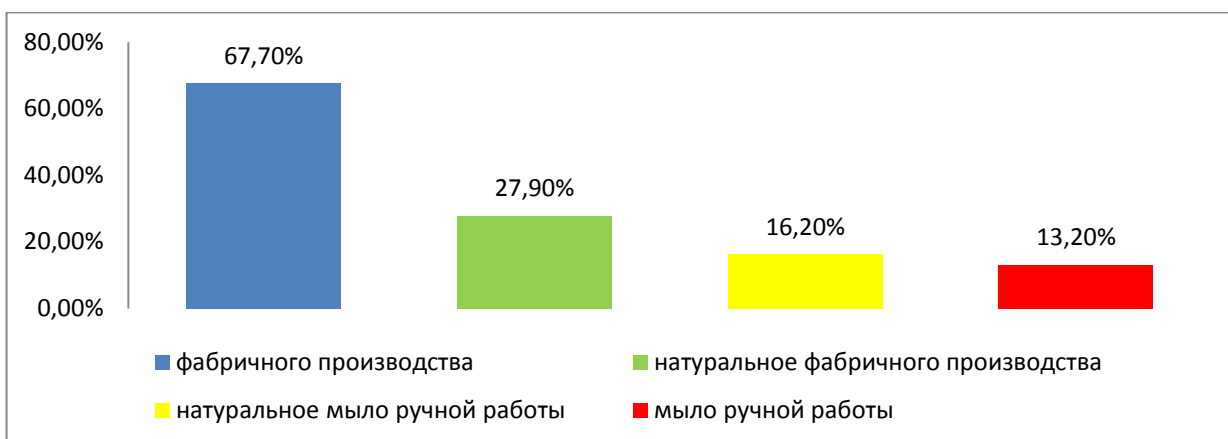


Рисунок 2 – Диаграмма результатов ответов на вопрос №2

17. Покупали ли натуральное мыло?*

Таблица 3 – Результаты ответов на вопрос №3

Варианты ответов	Количество ответов	Доля
1. да	57	83,8 %
2. нет	11	16,2 %

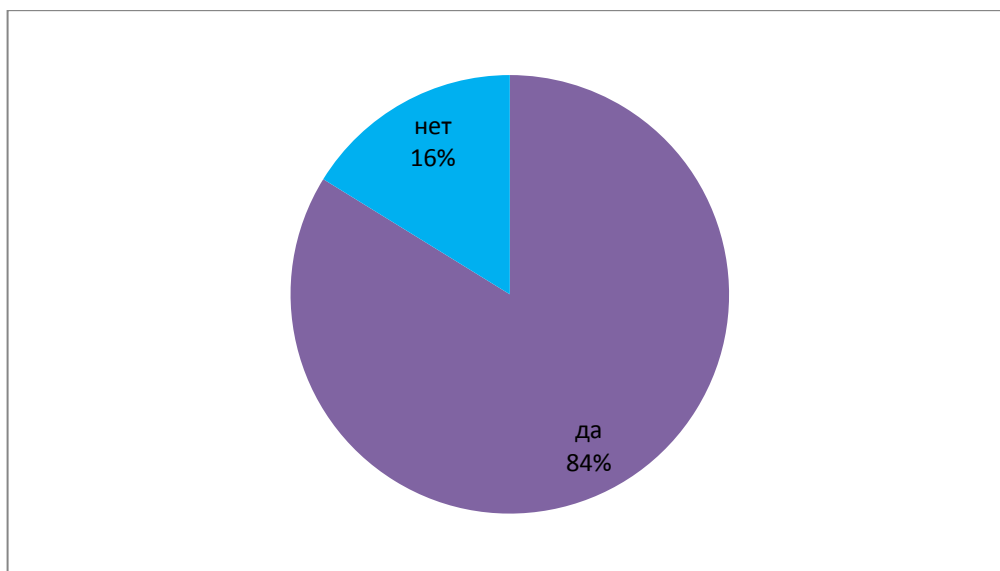


Рисунок 3 – Диаграмма результатов ответов на вопрос №3

18. С какой целью приобретали натуральное мыло?

Таблица 4 – Результаты ответов на вопрос №4

Вариант ответа	Ответы	Доля
1. для ежедневного использования	30	44,8 %
2. в подарок	42	62,7 %
3. другое	0	0

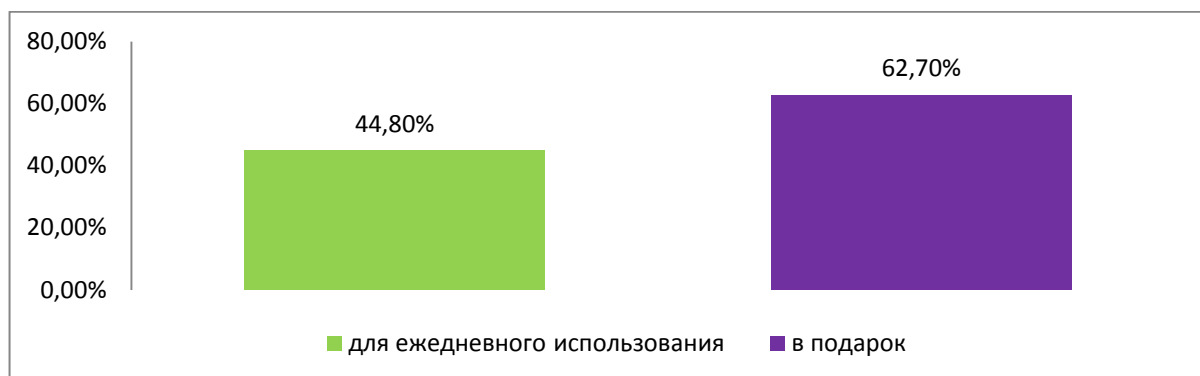


Рисунок 4 – Диаграмма результатов ответов на вопрос №4

19.С какими свойствами предпочитаете покупать мыло?*

Таблица 5 – Результаты ответов на вопрос №5

Вариант ответа	Ответы	Доля
1. увлажняющее	42	61,8 %
2. смягчающее	17	25 %
3. очищающее	30	44,1 %
4. гипоаллергенное	13	19,1 %
5. омолаживающее	6	8,8 %
6. антибактериальное	38	55,9 %
7. другое	0	0 %

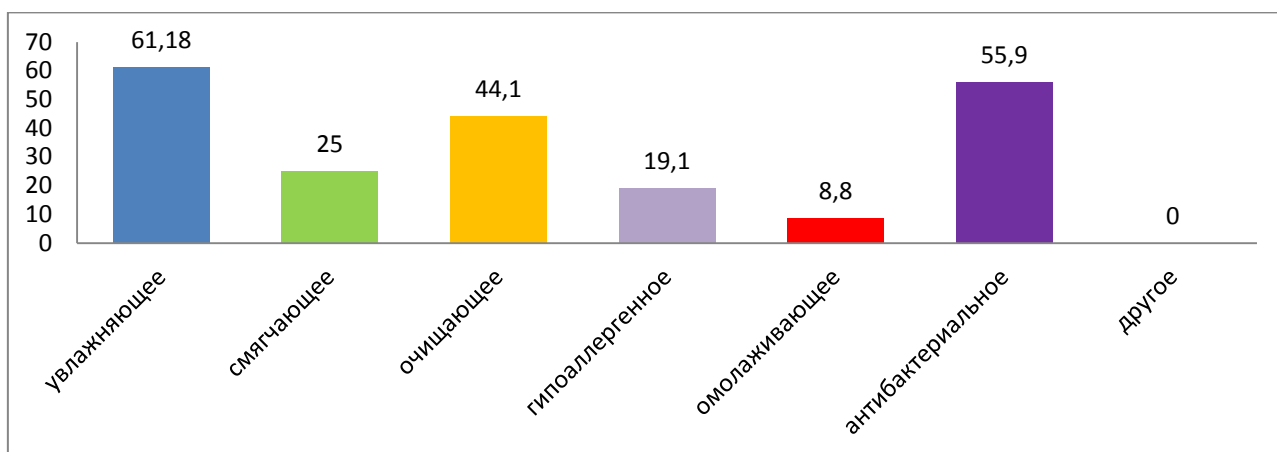


Рисунок 5 – Диаграмма результатов ответов на вопрос №5

20. Как часто Вы приобретаете мыло?*

Таблица 6 – Результаты ответов на вопрос №6

Вариант ответа	Ответы	Доля
1. 1 раз в неделю	10	14,7 %
2. 1 раз в месяц	51	75 %
3. 1 раз в полгода	5	7,4 %
4. 1 раз в год	1	1,5 %
5. другое	1	1,5 %

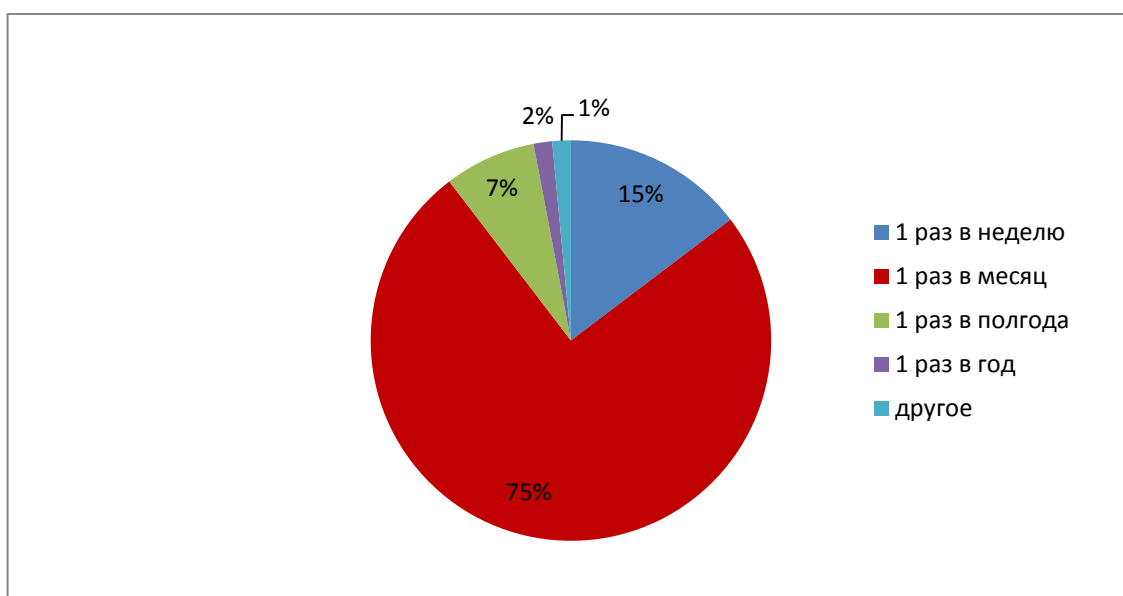


Рисунок 6 – Диаграмма результатов ответов на вопрос №6

21. Какую сумму денег Вы тратите на покупку мыла при единовременном походе в магазин?*

Таблица 7 – Результаты ответов на вопрос №7

22. Вариант ответа	Ответы	Доля
менее 20 руб.	1	1,5 %
50-100 руб.	38	55,9 %
100-300 руб.	23	33,8 %
более 300 руб.	6	8,8 %

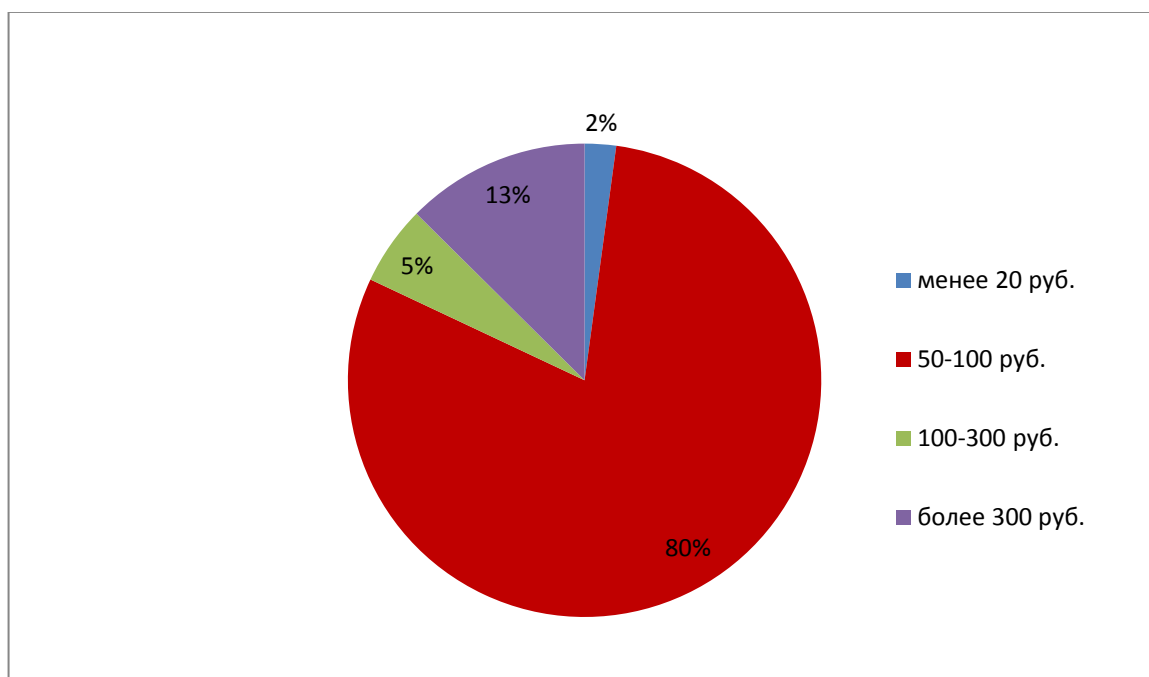


Рисунок 7 – Диаграмма результатов ответов на вопрос №7

8. Какое количество мыла (кусочков, объём) Вы приобретаете при единовременной покупке?*

Таблица 8 – Результаты ответов на вопрос №8

Вариант ответа	Ответы	Доля
1 шт. (100 мл.)	27	39,7 %
2 – 4 шт. (200 – 400 мл.)	37	54,4 %
5 и более шт. (500 мл. и более)	4	5,9 %

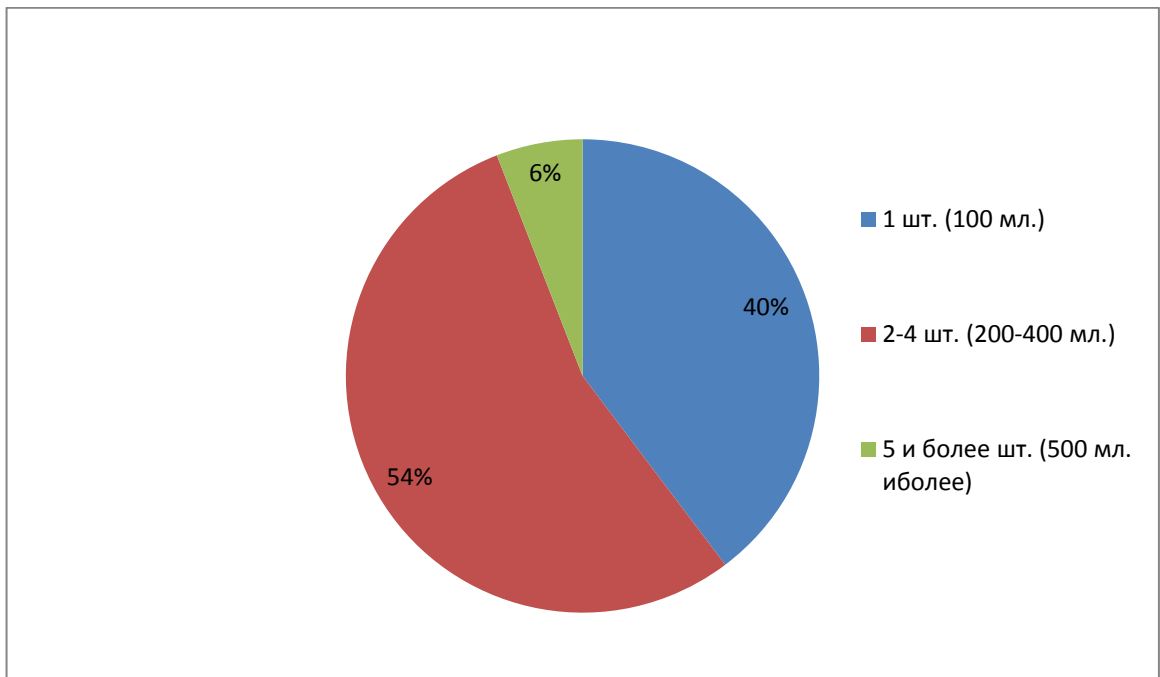


Рисунок 8 – Диаграмма результатов ответов на вопрос №8

9. Оцените по 5-ти бальной шкале важность перечисленных ниже характеристик мыла 1 – совсем не важно; 2 – скорее не важно, чем важно; 3 – скорее важно, чем не важно; 4 – важно; 5 – очень важно*

Таблица 9 – Результаты ответов на вопрос №9

	1	2	3	4	5
внешний вид	6	7	23	17	15
свойства	0	6	11	16	35
марка	11	17	18	11	11
запах	0	3	7	19	39
цена	0	5	15	23	25
натуральность	2	8	18	17	23
состав	5	5	19	11	28
известность производителя	18	10	24	11	5
срок годности	9	8	12	5	34

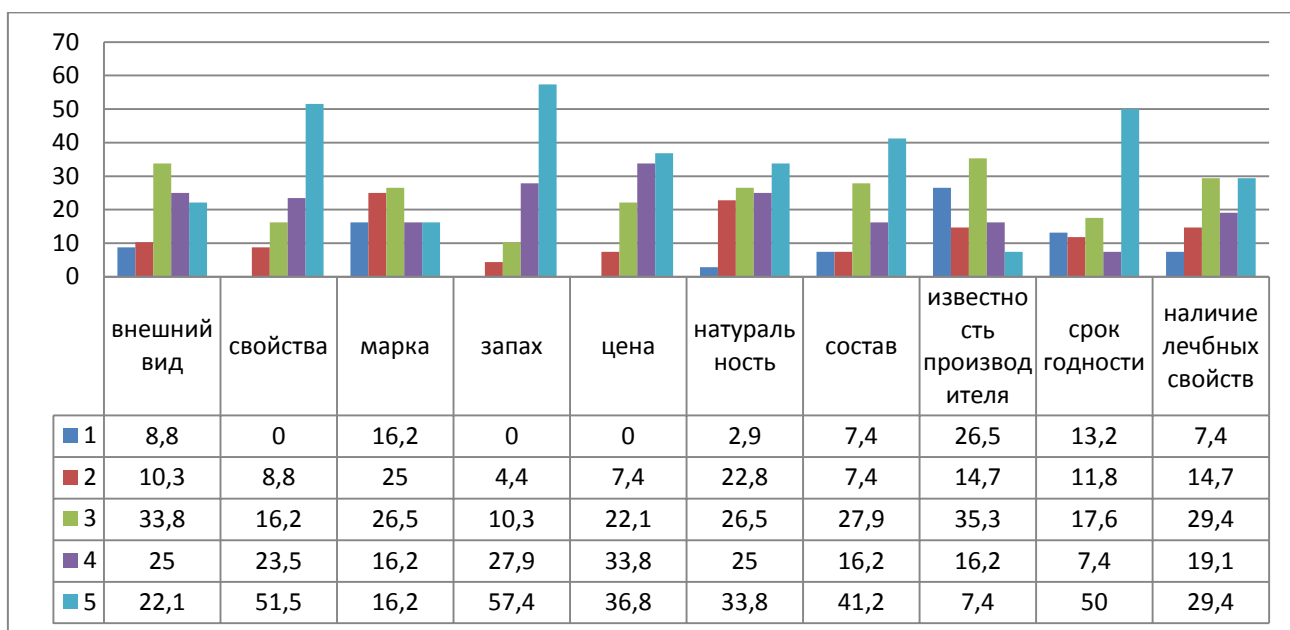


Рисунок 9 – Диаграмма результатов ответов на вопрос №9

10. Каким способом вы совершаете покупки?*

Таблица 10 – Результаты ответов на вопрос №10

Вариант ответа	Ответы	Доля
покупка в магазине	67	98,5 %
заказ через интернет	11	16,2 %
доставка на дом	1	1,5 %
другое	0	0 %

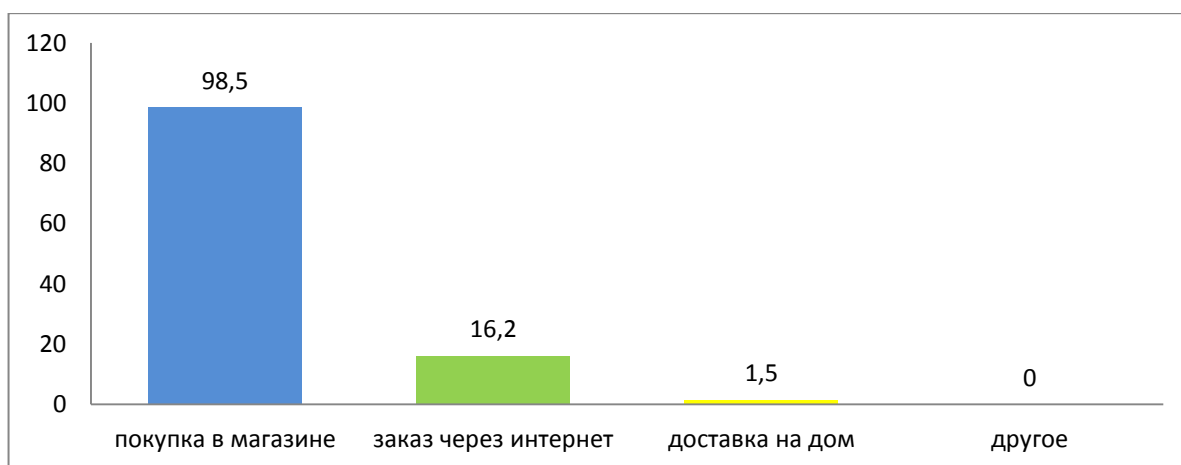


Рисунок 10 – Диаграмма результатов ответов на вопрос №10

11. Какие причины становятся побуждением к покупке товара того или иного производителя?*

Таблица 11 – Результаты ответов на вопрос №11

Вариант ответа	Ответы	Доля
реклама по ТВ и в прессе	11	16,2 %
скидки	28	41,2 %
цена	26	38,2 %
совет знакомых/друзей	22	32,4 %
мнение партнера	2	2,9 %
любимая марка	19	27,9 %
бесплатные пробники	3	4,4 %
интернет	9	13,2 %
качество товара	32	47,1 %
случайный выбор	21	30,9 %
другое	2	2,9 %

В ходе анкетирования, на данный вопрос было всего два ответа на вариант - другое. Респондентами были предложены варианты ответа такие как: ассортимент, потребность.

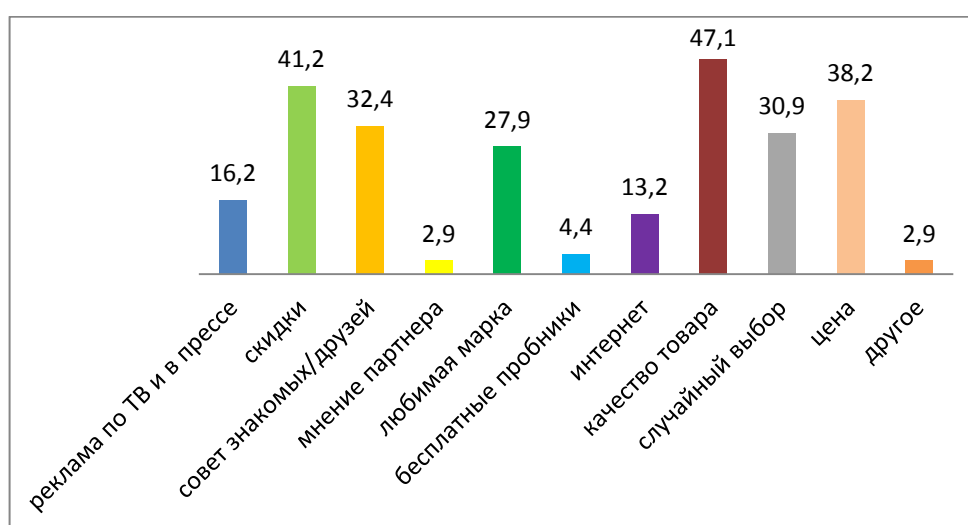


Рисунок 11 – Диаграмма результатов ответов на вопрос №11

12. Укажите Ваш пол*

Таблица 12 – Результаты ответов на вопрос №12

Вариант ответа	Ответы	Доля
жен	47	69,1 %
муж	21	30,9 %

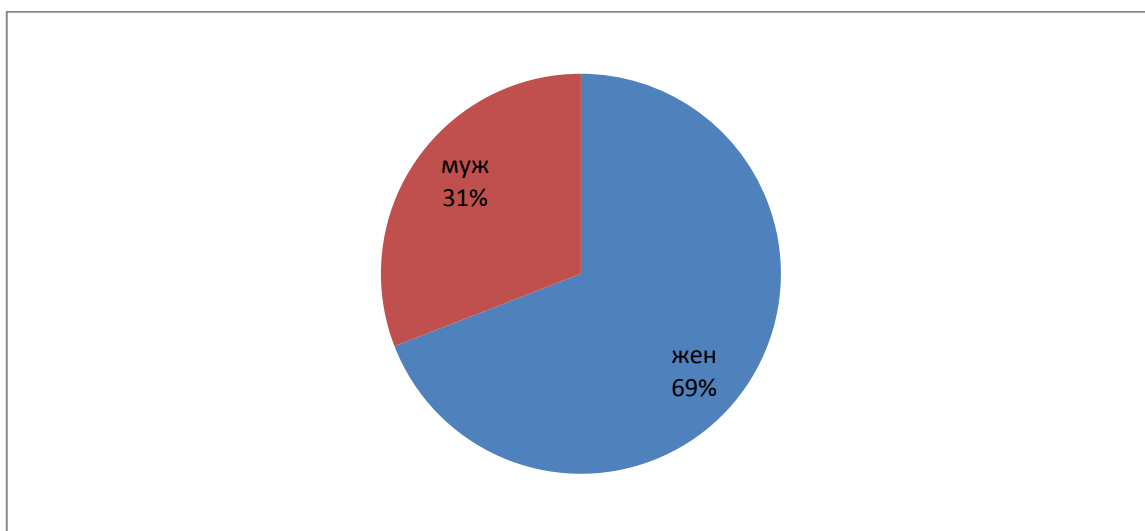


Рисунок 12 – Диаграмма результатов ответов на вопрос №12

13. Укажите ваш возраст*

Таблица 13 – Результаты ответов на вопрос №13

Вариант ответа	Ответы	Доля
младше 18	2	2,9 %
18-30	58	85,3 %
31-40	5	7,4 %
41 – 50	3	4,4 %
старше 51	0	0 %

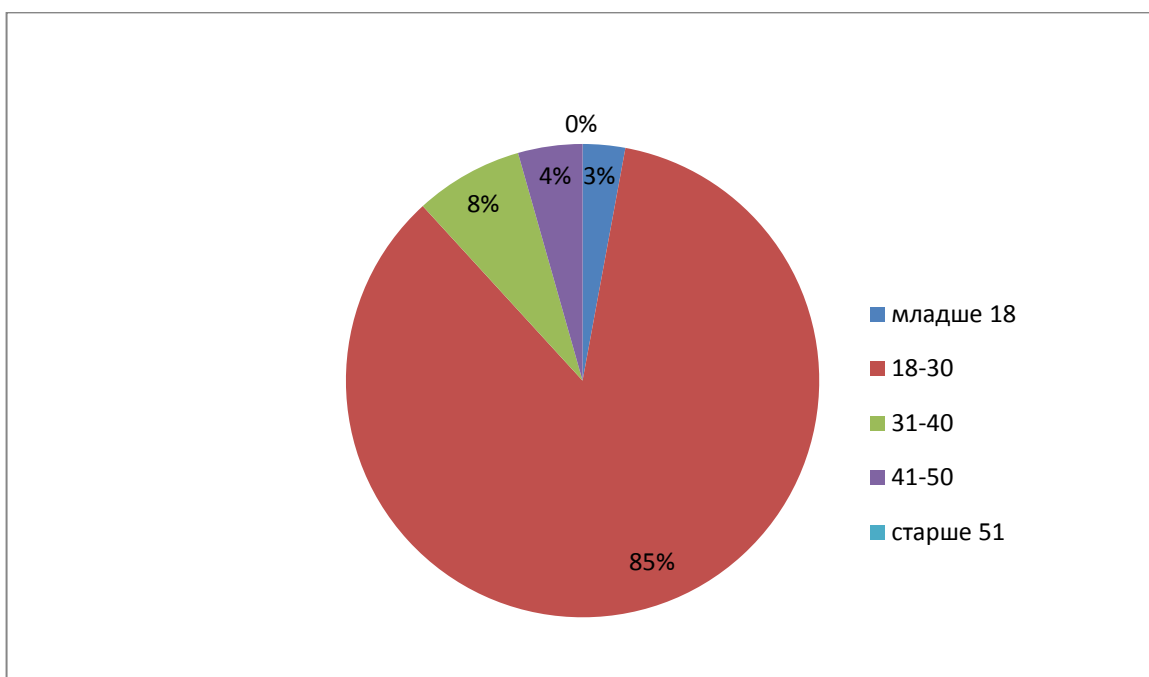


Рисунок 13 – Диаграмма результатов ответов на вопрос №13

14. Укажите доход в месяц на одного члена семьи*

Таблица 14 – Результаты ответов на вопрос №14

Вариант ответа	Ответы	Доля
менее 10 тыс. руб.	10	14,7 %
10 – 20 тыс. руб.	30	44,1 %
20 – 50 тыс. руб.	20	29,4 %
более 50 тыс. руб.	8	11,8 %

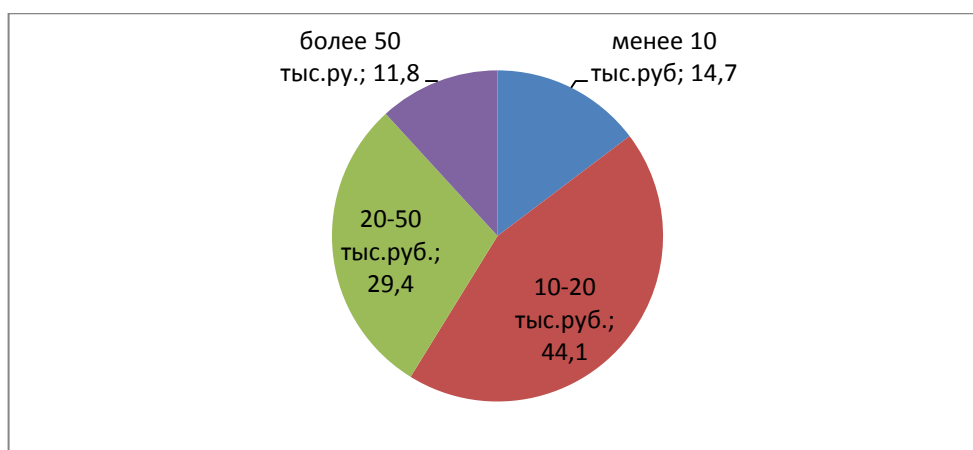


Рисунок 14 – Диаграмма результатов ответов на вопрос №14

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Планирования доходов и расходов за период 01.09.2017 - 01.10.2018 (в руб.)

Статьи	месяц													Σ	
	9.17.	10.17.	11.17.	12.17.	1.18.	2.18.	3.18.	4.18.	5.18.	6.18.	7,18	8.18.	9.18.		10.18.
ДОХОДЫ															
Выручка от продаж	0	83220	89877,60	359510,4	104833,22	178216,5	226439,8	132059,7	142624,5	154034,5	166357,3	179666	194039,3	209562,44	2220441,3
РАСХОДЫ															
Запасы	29679	13068,2	14113,6	56454,5	16462,1	27985,6	35558,2	20737,6	22396,6	24188,3	26123,4	28213,3	30470,3	32908,0	378358,8
Зарботная плата	15000	39000	39000	39000	39000	39000	39000	39000	39000	39000	39000	39000	39000	39000	522000
Начисление на ФЗП*	4 500	11700	11700	11700	11700	11700	11700	11700	11700	11700	11700	11700	11700	11700	156 600
Арендная плата	9000	39000	39000	39000	39000	39000	39000	39000	39000	39000	39000	39000	39000	39000	516 000
Оплата кредита	10 592,78	10 592,78	10 592,78	10 592,78	10 592,78	10 592,78	10 592,78	10 592,78	10 592,78	10 592,78	10 592,78	10 592,78	10 592,78	10 592,78	148 298,92
ВСЕГО	68 772	113360,96	114406,42	156747,33	116754,92	128278,43	135851,02	121030,35	122689,35	124481,09	126416,16	128506,05	130763,11	133200,7	1 721 258
Прибыль до налогообложения	-68 772	-30140,96	-24528,82	202763,07	-11921,70	49938,07	90588,78	11029,35	19935,15	29553,41	39941,14	51159,95	63276,19	76361,7	499 184
Налог на доход (15%)	0	0	0	30414,5	0	7490,7	13588,3	1654,4	2990,3	4433,0	5991,2	7674,0	9491,4	11454,3	95182,0
Чистая прибыль	-68 772	-30140,96	-24528,82	172348,61	-11921,70	42447,36	77000,47	9374,95	16944,87	25120,40	33949,97	43485,96	53784,76	64907,45	404 002

* (ПФР- 22%, ФОМС-5,1%, ФСС-2,9% от ФЗП)

