

БИЗНЕС-ПЛАН

Наименование проекта:

Организация бани

Автор проекта: ООО «Пути успеха»

Инициатор проекта: ООО «Пути успеха»

1. Описание проекта

ООО «XXX» - предприятие, основными видами деятельности которого является предоставление полного комплекса услуг в сфере банного бизнеса. Предприятие планирует начать свою деятельность 01.01.2007 года. В январе 2007 года предприятие будет проходить процедуры регистрации, в феврале – закупать оборудование и помещение. Средняя цена на помещение, ориентированное для бани стоит 1000 000 рублей. В составе основного оборудования будут находиться: печь-каменка (26000р.), печь дровяная (46800 р.), парогенератор (22100р.), 3 инфракрасных излучателя (13260 р.), дверь для сауны (5200 р.), веники (1820 р.).

В составе основных рабочих будут находиться директор, администратор, уборщица, официант.

Баня будет ориентирована не только для взрослых людей, но и на меньшее поколение. То есть, данный комплекс будет ориентирован на семейных людей. В такой бане смогут хорошо провести время как взрослые, так и дети. Для детей будет разработан комплекс мероприятий по развлечению: это различные спортивные игры на воде, а также игровые состязания. Выбрав в качестве основного сегмента семейных людей, предприятие планирует занять свободную нишу в г. Уездный, так как подобного рода заведений в этом городе не встречается.

В бане можно принять сухую и влажную бани.

2. Анализ рынка

Частные бани в крупных городах начали появляться довольно давно. Однако лишь в последние три года рынок стал заполняться и претерпевать существенные изменения. Всякого рода «закрытых», «элитных» и VIP-бань развелось слишком много. А вот семейные заведения и лечебно-оздоровительные комплексы — в дефиците.

Есть у русского человека традиция — в баню ходить. Но так уж исторически сложилось, что с этим связан другой важный обычай: в бане — выпивать. Несмотря на то, что вещи эти не слишком-то совместимы по чисто физиологическим причинам, баня и по сей день у многих ассоциируется с кутежом. В общем, с «активным отдыхом». Ну, а сочетания «VIP-баня» или «баня-Люкс» звучат вообще двусмысленно. В Санкт-Петербурге, например,

около 200 бань и саун. И лишь немногие не предлагают дополнительные интимные услуги. Никто не пойдет в такое заведение с женой и детьми. Так же, как и в старую общественную баню советских времен. А ведь желающих попариться — много!

Бизнес, который парит: Обшарпанные стены, душный и несвежий запах, распространяющийся на сотню метров вокруг «банно-прачечного комплекса», бабушки с вениками. Все это уже не привлекает клиентов. — За последнее время рынок существенно изменился — бань стало гораздо больше. Кардинальные изменения произошли и на уровне потребителей. Если раньше основная масса клиентов заваливалась ночью, большими шумными компаниями, то теперь боольшая часть посетителей приходится на дневное и вечернее время. Они идут в баню за здоровьем и хорошим самочувствием.

Сейчас существует острая потребность в семейных заведениях. И баня может быть таким местом. Люди хотят спокойно посидеть, например, в сауне, солярии или в кафе, а за детьми чтобы кто-то присматривал в это время, развлекал их.

По большому счету, баня — не очень сложный для старта бизнес. По крайней мере, с такой острой конкуренцией, как на рынке ресторанов, кафе или даже бильярдных, вы на первых порах не столкнетесь. Более того, при удачном стечении обстоятельств, баня может быть рентабельнее ресторана. Открывая баню, следует исходить из затрат в 1 000 долларов на каждый квадратный метр площади. А самих метров потребуется, как минимум, 150. Зато расходы на содержание невелики. Баня может окупаться и за три года, и за семь — все зависит от маркетинга, рекламы.

Посчитать рентабельность работы бани в том или ином режиме не очень трудно: «входной билет» для разовых посетителей стоит от 200 до 500 рублей, аренда помещения целиком 2 000–6 000 рублей в час. В небольшой бане поместятся 8–15 человек. Видимо, добиться оптимального режима работы можно, обеспечивая днем хорошую проходимость, а вечернее и ночное время продавая в аренду.

Бизнес, который парит: Продажа алкоголя не всегда приносит доход, однако торговать горячительными напитками все равно придется. Иначе клиенты принесут с собой. «Мыльня» должна быть универсальной: и оздоровительной, и развлекательной. Хотя при оригинальной идее исполнения из бани можно сделать и целый аттракцион. Есть в Петербурге плавучее заведение, гордо именующее себя «Старинный миноносец «Кадет». Это такой пятнадцатиметровый катер, на котором можно устраивать корпоративные (и не очень корпоративные) вечеринки. В принципе, арендовать кораблик в Петербурге не составляет никакого труда, а вот чтобы он был с сауной на борту, как сей доблестный миноносец, — такое найти непросто. Кроме банкета и сауны, здесь предлагается заняться рыбалкой, понырять с аквалангом, устроить фейерверк и даже пострелять по предполагаемому противнику из пушки.

Если баня небольшая, она может быть очень удачным «спутником» при каком-нибудь другом бизнесе. При ресторане, ночном клубе, развлекательном центре, гостинице или фитнес-клубе.

Тем не менее баню не обязательно строить в самом проходимом месте в центре. В баню все-таки не заходят случайно, с улицы, но и вряд ли специально поедут из другого конца города, особенно, если он большой. Выигрышной позицией будет рассчитывать на определенный район, чтобы это была баня рядом с домом, куда удобно выбраться в любой момент.

Привлечь клиента можно огромным количеством дополнительных услуг: это, естественно, парение, классический массаж, мыльный массаж, пилинг, солярий, стоун-терапия. Стоун-терапия — модная сегодня тепловая процедура, в ходе которой на определенные части тела укладываются нагретые камни. Вот только, чтобы эти услуги были качественными. Но, в целом, для нормального функционирования бани народу нужно не очень много — администратор, массажист, парильщик и уборщица.

Для открытия бани лицензии не требуется, она необходима для продажи алкоголя. А без этого бане сегодня не обойтись. На маленькой площади довольно сложно уместить еще и кухню, да это и не имеет смысла — можно договориться с каким-нибудь близлежащим рестораном о доставке блюд по заказу клиента. За такое предложение вы вполне вправе потребовать от ресторана размещения вашей рекламы. Тем не менее отдельный рекламный бюджет, хоть и не очень большой, необходим, особенно если вы стремитесь сделать свое заведение массовым. Реклама в СМИ только сообщает о вас клиенту, но не создает вам репутацию, что сегодня очень важно для бани. А если вы содержите VIP-баню, то к выбору радиостанции или журнала, в котором вы собираетесь размещать рекламу, надо подходить с особым вниманием, чтобы информация достигла именно тех потенциальных клиентов, кто для вас предпочтительнее.

Позволить себе построить отдельное здание для бани, пожалуй, не каждому по силам. Можно попробовать переоборудовать под коммерческую баню старую общественную. Это, конечно, дешевле, чем строить новую, но экономии на ремонте и оборудовании все равно не получится. Придется делать полную перепланировку, менять все коммуникации, усиливать мощности, ставить очистные сооружения. Старое здание будет, скорее всего, очень сильно изношено, ведь особенность бани в том, что там всегда высокая влажность. Так что хорошо бы найти для бани умеренное помещение, причем не обязательно на первом этаже.

Посмотрим, что необходимо втиснуть в это малое помещение. В любой бане обязательно должны быть: раздевалки, душевые, комната для массажа, купель с ледяной водой, комната отдыха. Не обойтись без бассейна — хотя бы метров в пять длиной. Небольшая парилка занимает, как минимум, 15 кв. м. Если удастся, то, конечно, лучше сделать несколько разных парилок: сауну, турецкую баню, римскую.

Баня требует и довольно серьезного технического оснащения. Считается, что для русской парной больше всего подходит дровяная каменка,

но печи бывают также и электрическими, и газовыми. Производятся они, как правило, не в России, а в Финляндии или Швеции, что, сами понимаете, не умаляет их стоимости. Для одного только бассейна необходимо около десяти различных устройств: насосы, фильтры, нагреватели, трансформаторы, светильники. Вам, скорее всего, потребуются и парогенераторы, системы подогрева керамической плитки, тепловые завесы и двери, которые тоже стоят недешево. Придется выложиться и на системы вентиляции и слива. И если траты на оборудование уменьшить сложно, то реально сэкономить на интерьере. Не обязательно украшать его мрамором, золотом и ценными породами дерева.

С таким количеством оборудования баня становится довольно энергоемким учреждением, расходы на электричество в итоге оказываются выше расходов на воду — основной ресурс для бани. Воды на самом-то деле надо не очень много. В бассейне ее меняют не каждый день, а на одного посетителя в среднем требуется не более ста литров.

Русская парилка должна быть в каждой бане, а вот что еще может привлечь клиентов и усилить привлекательность вашего заведения — решать вам. Существует довольно много различных национальных бань и других интересных водных процедур, которые могут очень разнообразить ассортимент услуг и помочь выделиться среди конкурентов.

Финская сауна известна всем. Она отличается от парной меньшей влажностью воздуха (всего 5–15%) и более высокой температурой (80–140°C), тогда как в русской парной влажность достигает 90%, а температура держится на уровне 60–80°C. По большому счету, если есть русская парная, то сауна не очень привлекательна. Но положение можно исправить. Сегодня довольно популярны инфракрасные сауны, которые существенно отличаются от обычных. Инфракрасные лучи нагревают не воздух, а тело человека, и в такой сауне достаточно провести всего 5–8 минут.

В современных банных комплексах часто встречаются и турецкие бани. Основные черты того, что сегодня понимается под турецкой баней, — это подогреваемые мраморные или керамические лежаки и пар в воздухе. В них особенно не попаришься, там просто моются. В таком помещении удобно и приятно получить также мыльный массаж или пилинг.

Другой набирающий популярность вариант — римская баня. В ней поддерживается постоянная влажность в 100%, то есть она вся заполнена паром, который вырабатывается парогенератором. Такой тип бани переносится значительно легче, чем русская парная или сауна, и благотворно влияет на кожу. А заодно в римской парной клиентам можно предложить еще и ароматерапию.

Все большей популярностью начинает пользоваться банная культура разных народов мира. Знать толк в японских, турецких или древнеримских банных традициях — это модно.

Кроме того в бане можно устроить соляную комнату. Эта комната представляет собой небольшое помещение (до 10 кв. м), стены, потолок и пол которого облицованы природными соляными блоками или плиткой.

Воздух здесь наполнен частичками морской соли, что делает его похожим на горный. Считается, что соляная комната — очень полезная лечебная процедура.

Кроме всего прочего, сегодня многие привлекают клиентов тем, что называется СПА. СПА — это любая гидротерапия: водный массаж, бассейн с искусственным течением, джакузи. Как правило, СПА — небольшой гидромассажный бассейн, напичканный различными «бурлилками», в которые помещаются до десяти человек.

Существуют и очень редкие варианты бань, например японские. Таких заведений всего несколько в Москве и одно в Петербурге. Японская баня подразумевает сразу несколько процедур: сначала бочки с горячими травяными настоями и прохладной водой, затем — опилочная баня (погружение в опилки, разогретые до 45°C), а после этого — массаж на морских камнях.

3. План продаж.

3.1. Объемы продаж

Планирование объемов производства ООО «XXX» осуществляется исходя из производственных мощностей. Производственные мощности ограничены трудовыми ресурсами, производственными площадями, природной составляющей. Планирование продаж осуществляется по факту получения выручки предприятия от продажи продукции. Предприятие начинает производство с 01.10.07г., первые продажи (получение выручки от продаж) планируются на март 2007г.

План продаж представлены в таблице 1.

Таблица 1. План продаж по годам

Наименование показателя	2007												Итого 2007	Итого 2008	
	я	ф	м	а	м	и	и	а	с	о	н	д			
Выручка от продажи, т.р.	0	0	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	2880	

3.2.Ценообразование.

Увеличение стоимости бизнеса зависит от доходов, которые генерирует компания. Для обеспечения спроса на услуги ООО «XXX» регулирует качество и цену. Формирование цены на услуги ООО «XXX» основывается на затратном методе. Стоимость часа в бане составляет 400 рублей.

4. План производства

4.1. Калькуляция переменных затрат

Переменные затраты – затраты, которые напрямую зависят от объемов производства. К указанным затратам относятся затраты на шампуни, гели, другие принадлежности и электроэнергию.

Величина переменных затрат в соответствии с производственным планом представлена в таблице 2.

Таблица 2. Переменные затраты, тыс.руб.

Переменные затраты	2007												Итог 2007
	я	ф	м	а	м	и	и	а	с	о	н	д	
Принадлежности	0	0	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Электричество	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Итого затрат	0	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

4.2. Калькуляция условно-постоянных затрат

Условно постоянные затраты включают расходы, которые не зависят от объемов производства. Перечень расходов постоянных и их величина представлены в таблице 3.

Расчет амортизации осуществляется исходя из того, что срок службы оборудования составляет 10 лет. Амортизация начисляется линейным способом. В 2007 году амортизационные отчисления по зданию 92,2 т.р. в год., в 2008 году – 110,64 т.р.

Таблица 3. Условно-постоянные расходы на производство продукции, тыс. руб.

Постоянные затраты	2007												
	я	ф	м	а	м	и	и	а	с	о	н	д	
заработная плата рабочим	0	0	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
директор	0	0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
ЕСН (20 %)	0	0	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2
Затраты на воду	0	0	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Амортизация	0	0	9,22	9,22	9,22	9,22	9,22	9,22	9,22	9,22	9,22	9,22	9,22
Канцелярия	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Итого затрат	1	1	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4

4.3. Калькуляция себестоимости продукции

Себестоимость продукции включает переменные и условно-постоянные затраты. Управленческие расходы – заработная плата

руководства.. Себестоимость услуг ООО «Русская баня» представлена в таблице 4.

Таблица 4. Себестоимость продукции ООО «XXX»., тыс. руб.

Затраты	2007												
	я	ф	м	а	м	и	и	а	с	о	н	д	
Переменные	0	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Постоянные	1	1	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4
Полная себестоимость	1	1	77,4	77,4	77,4	77,4	77,4	77,4	77,4	77,4	77,4	77,4	77,4

График производства продукции по годам не имеет отличия. В первый год в январе-феврале руководство будет закупать оборудование и покупать помещение. С марта предприятие будет получать первую прибыль.

5. Финансовый план

Таблица 5. Формирование денежного потока

Наименование показателя	2007	2008
Выручка от продаж (нетто - без НДС), т.р.	2880	3456
Переменные затраты, т.р.	200	240
Постоянные расходы, т.р.	576,2	689,04
Валовая прибыль, т.р.	2103,8	2526,96
Амортизация НМА и ОС новых (на 10 лет - линейным)	92,2	110,64
Прибыль от продаж (прибыль до выплаты налогов и процентов)	2103,8	2526,96
Чистая прибыль до уплаты налогов	2103,8	2526,96
Налог на прибыль (24 %)	504,912	606,4704
Чистая прибыль	1598,888	1920,4896

Условия допущения

ООО «XXX» занимается предоставлением услуг по комплексному обслуживанию клиентов в сфере банного бизнеса. Указанный вид деятельности является рентабельным, о чем свидетельствует анализ рынка данных услуг.

В расчетах используется налог на прибыль (24 %), помимо которого уплачивается обязательно отчисления в пенсионный фонд (20 %). Данные налоги входят в состав постоянных затрат.

6. Расчет потребности в активах

6.1. Потребность во внеоборотных активах

Потребность во внеоборотных активах возникают в первый год. Они связаны с приобретением оборудования 107,308 т.р. , а также с приобретением помещения 1000 т.р.

Общая потребность во внеоборотных активов составляет 1 107 308 рублей.

6.2. Потребность в оборотных активах.

Ниже представлена таблица 6, отражающая издержки, выручку, валовую прибыль. По данным таблицы видно, что в январе-феврале 2007 года валовая прибыль отрицательная. Таким образом, сумма этой прибыли и будет являться потребностью в оборотных активах в 2007 году.

Таблица 6. Расчет потребности в оборотных активах

Показатель	2007										
	я	ф	м	а	м	и	и	а	с	о	н
Переменные	0	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Постоянные	1	1	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4	57,4
Выручка	0	0	288	288	288	288	288	288	288	288	288
Балансовая прибыль	-1	-1	210,6	210,6	210,6	210,6	210,6	210,6	210,6	210,6	210,6

Потребность в оборотных активах составляет 2 т.р.

7. Оценка эффективности проекта

Для оценки эффективности рассчитаны следующие показатели, представленные в таблице 8.

Для учета приведения будущих доходов к текущей стоимости осуществляется с помощью дисконтирования денежных потоков. Ставка дисконтирования определяется методом кумулятивного построения и проводится в таблице 7.

Таблица 7 Экспертная оценка премий за риск, связанный с инвестированием в данное производство

Вид риска	Размер риска, %
Качество управления	1
Размер компании (малый бизнес)	4
Товарная и территориальная диверсификация	2
Ретроспективная прогнозируемость	1
Итого	8

Исходя из условия альтернативности инвестиций, безрисковая ставка принята равной 5% годовых, что следует из анализа данных о ставках по валютным депозитам в коммерческих банках г.Уездный. Таким образом, ставка дисконта, рассчитанная методом кумулятивного построения на основе безрисковой ставки с учетом рисков, связанных с инвестированием, составляет 13%.

Оценка эффективности проекта показывает, что проект является эффективным. Чистая прибыль, получаемая предприятием от проекта, может быть направлена на развитие новых видов продукции на рынке данных услуг.

Таблица 8. Расчет экономической эффективности

Наименование показателя	2007	2008
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	1598,88	1920,48
Амортизация, тыс. руб.	92,2	110,64
Эффект, достигаемый на каждом шаге	1691,08	2031,12
Капитальные вложения, тыс. руб.	1109,3	0
Ставка дисконта	1,13	1,13
Ставка в степени	1,13	1,28
Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	1496,531	1586,813
Чистый приведенный эффект, тыс. руб.	387,231	1586,813
Чистая текущая стоимость	387,231	1974,043
Срок окупаемости дисконтированный, мес.	8 месяцев	

Срок окупаемости проекта составляет 6 месяцев, которые предприятие еще получает отрицательную выручку.

8. Оценка рисков

При анализе рисков было выявлено, что на эффективность работы влияют множество факторов. Все основные риски перечислены в таблице 9 ниже.

Таблица 9. **Возможные риски**

Возможные риски	Влияние на ожидаемую прибыль	Меры по снижению влияния риска
1. Экономические риски связаны с неплатежеспособностью потребителя, неустойчивостью спроса, снижения цен конкурентами.	Уменьшение дохода	Постоянная работа с клиентами, совершенствование товара, гибкая ценовая политика, повышение качественных параметров продукции
2. Увеличение цен на материалы, электроэнергию, водопотребление.	Увеличение затрат	Заключение долгосрочных договоров на покупку материалов, установление в контракте фиксированных цен на длительное время
3. Производственный риск	Снижение доходности	Четкое календарное планирование работ, лучшая организация проводимых работ
4. Финансовый риск	Снижение дохода	Основная мера по снижению риска заключается в разработке инвестиционно-финансовой стратегии, целью которой является попадание в зону прибыльного функционирования.