

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования**

**«Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский
университет)**

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

**Кафедра «Экономика и управление на предприятиях сферы услуг, рекреации и
туризма»**

ПРОЕКТ ПРОВЕРЕН

Рецензент, директор

_____/ С. Ю - З. Аминов/
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

_____/Т.А. Худякова /
« ____ » _____ 2017 г.

Разработка бизнес – плана открытия салона красоты в г. Челябинск

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.02.62. 2017..ВКП**

Руководитель, доцент, к.э.н

_____/ К.В. Айхель /
« ____ » _____ 2017 г.

Автор

студент группы ЭУ – 590

_____/ А.В. Пигалева /
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер, доцент, к.э.н

_____/ К.В. Айхель /
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Пигалева, А.В. Бизнес-план открытия салона красоты в городе Челябинск.— Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-590, 82 с., 18 ил., 9 табл., библиогр. список – 70 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки бизнес-план открытия салона красоты в городе Челябинск.

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит основные теоретические основы бизнес-планирования, роль бизнес-плана в современных условиях, понятие и виды бизнес-плана, структуру, содержание и этапы разработки бизнес-плана.

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает разработку бизнес-плана открытия салона красоты в городе Челябинск, план маркетинга, организационный план, финансовый план, оценку эффективности проекта, оценку рисков.

В результате проведенной работы был разработан бизнес-плана открытия салона красоты в городе Челябинск, были рассмотрены все стороны проекта и все методы для его реализации, подчеркнуты перспективы открытия салона красоты, а также всевозможные риски, учтены средства, которые необходимо будет вложить в данный проект. Инвесторы смогут извлечь выгоду из данного проекта. Стоит отметить, что с экономической точки зрения, данный проект полностью окупает себя.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ.....	8
1.1 Роль бизнес-плана в современных условиях.....	8
1.2 Понятие и виды бизнес-плана.....	13
1.3 Структура, содержание и этапы разработки бизнес-плана.....	20
2 АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ.....	34
2.1 Анализ зарубежного опыта индустрии красоты.....	34
2.2 Анализ российского опыта индустрии красоты.....	43
2.3 Анализ предприятий в области индустрии красоты г. Челябинска.....	54
3 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА САЛОНА КРАСОТЫ.....	61
3.1 Резюме проекта.....	61
3.2 План маркетинга.....	62
3.3 Организационный план.....	64
3.4 Финансовый план.....	67
3.5 Оценка эффективности проекта.....	71
3.6 Оценка рисков.....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	74
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	77
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Затраты на оборудование.....	82

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Вступая в рыночные отношения, предпринимателю в первую очередь необходимо иметь сформулированную идею предпринимательской деятельности и думать о конечном результате своей работы, т.е. о получении максимальной прибыли.

Отправной точкой планирования и развития любого предприятия является грамотно составленный бизнес-план. В этом случае бизнес-план представляет собой «визитную карточку» фирмы, в которой отражается направленность экономических действий, промежуточные результаты, виды и объемы затрачиваемых ресурсов для достижения плановых целей.

В результате многочисленных исследований была выявлена высокая положительная корреляция между планированием в рыночных условиях и успехом ведения дела в бизнес среде. Известно, что фирмы имеют более высокие экономические результаты при планировании своей деятельности, чем без систематического планирования.

Таким образом, исследование комплекса существующих проблем является определяющим в актуальности выбранной темы исследования.

Объект исследования – салон красоты.

Предметом исследования данной работы является процесс бизнес-планирования, методика разработки бизнес-плана.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка бизнес-плана открытия салона красоты в городе Челябинск.

Для достижения поставленной цели обозначены следующие задачи:

1. Изучение теоретических основ бизнес-планирования.
2. Анализ российского и зарубежного опыта индустрии красоты.
3. Разработка бизнес-плана салона красоты.

Методами исследования являются системный подход, при котором любой объект рассматривается как совокупность взаимосвязанных элементов; описание и обобщение; анализ литературных источников; наблюдения за бизнес-планированием; процесс при разработке бизнес-планирования.

В исследовании используются также общенаучные методы, такие как статистический, сравнительный, логический анализ, схематичный и табличный методы представления данных.

Теоретической и методологической основой исследования являются публикации экономических газет и журналов, а также экономическая литература в области изучения проблем финансового и бизнес-планирования отечественных и зарубежных авторов, таких как: Васильцов В.С., Верников В.А., Горемыкин В.А., Золотарева С.Е., Зудбинова Т.Ю., Козырев В., Маниловский Р.Г., Орлова Е.Р., Просветов Г.И., Райзберг Б., Бандхольд Х., Ф. Стоун и др.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы для реализации бизнес-идеи.

Структуру работы определили цели, задачи и методические особенности исследования. Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе рассмотрены теоретические основы бизнес-планирования. Во второй главе проведен анализ российского и зарубежного опыта индустрии красоты. В третьей главе разработан бизнес-план салона красоты.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Роль бизнес-плана в современных условиях

В странах с рыночной экономикой существует правило – без бизнес-плана нельзя начинать производственный или коммерческий бизнес.

Бизнес-план – это документ, включающий всю основную деятельность организации: его производственные, коммерческие и социальные проблемы. В отличие от директивного плана бизнес-план не носит законодательного характера. Он постоянно корректируется в зависимости от конъюнктуры рынка, что дает ему возможность адаптироваться к непредсказуемым рыночным ситуациям. Таким образом, бизнес-планирование фирмы должно быть индикативным, т.е. рекомендательным, ориентирующим.

Необходимость бизнес-планирования в современных условиях объясняется следующими положениями:

- он исключает возможность допущения ошибочных решений в хозяйственной деятельности фирмы;
- соединяет в единую систему функционирование: производство, реализацию товара и развитие бизнеса;
- он необходим для определения перспектив развития фирмы в рыночных условиях.

Планирование в рыночной экономике ориентировано на определенные цели, на решение стоящих перед ней задач. Это находит отражение в показателях плана, его числовых параметрах, которые фиксируют меру, степень решения социально-экономических задач, продвижение к намеченным целям, таким как повышение качества продукции, получение максимальной прибыли при минимизации затрат. Направленность экономических действий, объемы и виды

затрачиваемых ресурсов для достижения плановых целей, промежуточные результаты работы также отражают плановые показатели.

В обобщенном виде бизнес-план представляет собой образ желаемого будущего, определенная поэтапная схема направлений действий на достижение поставленных целей и задач, наглядно отражено на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Схема направлений целей и задач бизнес-планирования и его основные элементы

Планы неразрывно связаны с показателями времени, поскольку разрабатываются на определенный период, называемый плановым периодом. В странах с развитой рыночной экономикой уже давно существует индикативное планирование как на уровне фирм, так и в государственном масштабе.

Единство плана и рынка в широком смысле этого слова базируется на принципиальных предпосылках. Есть основания утверждать, что в любой организованной экономике присутствует элемент планомерного развития фирмы или государства. Профессиональная деятельность людей проявляется в создании желаемого образа, модели будущего состояния, которое может быть достигнуто в результате плановых действий. В этом случае план и является моделью, образом будущего. Однако нужно различать, что это не план-приказ, не план-директива, а план-рекомендация.

Экономическое прогнозирование в отличие от планирования имеет следующие особенности. Прогноз является научной, вариантной гипотезой обоснованных предположений о характере протекания экономических процессов в будущем.

Прогноз отличается от плана не только многовариантным и предположительным характером, но и гораздо более широким полем охвата экономических процессов и явлений. Как на государственном уровне, так и на уровне фирм прогнозирование настолько тесно взаимодействует с планированием, что в современной экономике правомерно не разграничивать планы и прогнозы, а говорить о них как о едином целом: о планах-прогнозах.

Правильно функционирующее предпринимательство предполагает прогнозирование и планирование его деятельности, которые определяют цели и пути развития фирмы.

Таким образом, бизнес-планирование дает возможность предпринимателю:

- определить способы и пути к достижению обозначенных бизнес-планом целей и задач;
- выявить потребность в денежных средствах и капитале;
- доказать надежность, обоснованность и реализуемость бизнес проекта;
- эффективно использовать конкурентные преимущества организации;
- свести к минимуму насколько представляется возможным влияние слабых сторон предприятия;

- своевременно отслеживать новые тенденции в технике и технологиях, в экономической сфере, использовать их в своей деятельности;
- использовать в своей деятельности инновации;
- предусмотреть и избежать ошибочных действий;
- заблаговременно принять защитные меры в случае возникновения разного рода рисков;
- проводить объективную оценку результатов производственной, коммерческой деятельности предприятия;
- обосновать экономическую целесообразность стратегия проекта – направления развития предприятия.

Сроки бизнес-планирования при развитой и устойчивой рыночной системе, как правило, устанавливаются на три года, однако в условиях макроэкономической нестабильности этот срок может быть сокращен до одного года. При этом в ходе реализации плана неизбежна и целесообразна его корректировка. Объем плана предполагает сжатое, лаконичное, но в тоже время убедительное изложение содержания документа.

Виды планирования предпринимательской деятельности фирмы различны. Различают стратегическое (или долгосрочное) и текущее (или краткосрочное) планирование по фактору времени.

Объектами стратегического планирования являются производственные мощности, капитальные вложения, потребности в финансовых средствах и т.д.

Объект краткосрочного планирования включает затраты, доходы, товарооборот, расходы, т.е. всю текущую предпринимательскую деятельность.

Бизнес-планирование фирмы является обобщенным выражением различных видов планирования.

Анализируя вышеперечисленное, дадим определение бизнес-плана.

Бизнес-план представляет собой документ внутрифирменного планирования, включающего основные стороны планирования производственной, коммерческой и финансовой деятельности предприятия.

Главная цель бизнес-плана – максимизация прибыли при минимизации затрат материальных, трудовых и финансовых ресурсов, другими словами, – эффективная хозяйственная деятельность фирмы.

Кроме того, различают внутреннее и внешнее (стороннее) использование бизнес-плана в зависимости от конечного пользователя. Схематично цель написания бизнес-плана представлена на рисунке 1.2.

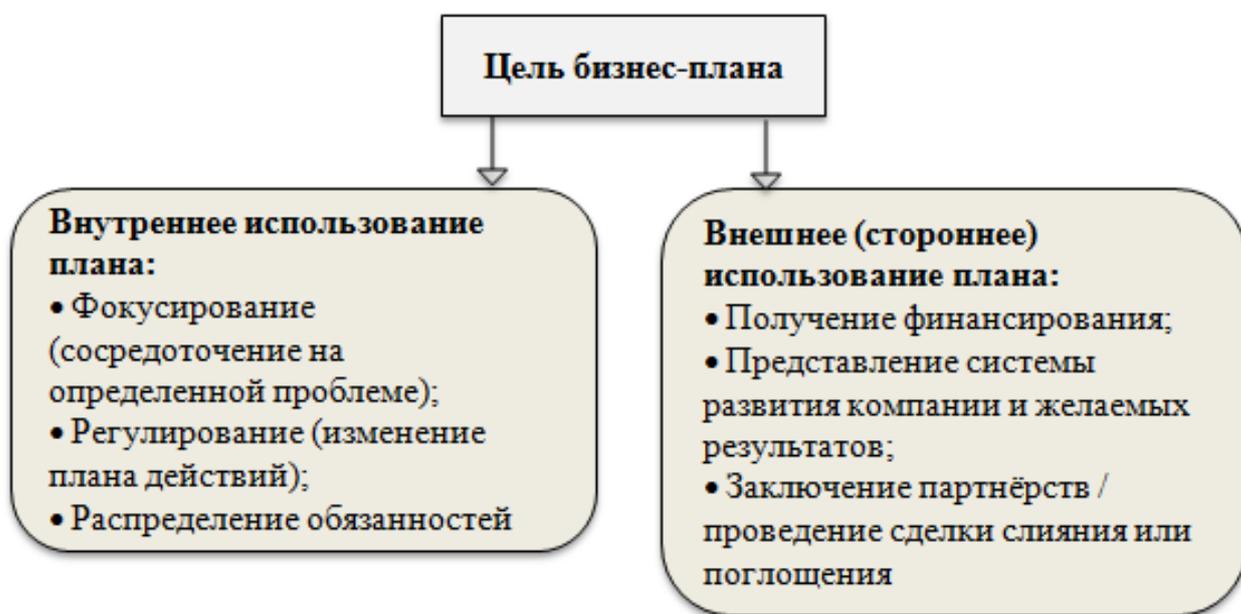


Рисунок 1.2 – Цели бизнес-плана в зависимости от конечного пользователя

Основные задачи бизнес-плана:

– любой начинающий предприниматель должен задать себе вопрос, целесообразно ли ему заниматься выбранным им видом предпринимательской деятельности, и если да, то в конечном итоге эта деятельность ему даст;

– помочь реально оценить истинный производственный, ресурсный и финансовый потенциал фирмы;

– используется в качестве основного документа для обоснования привлечения как внешних, так и внутренних финансовых инвестиций в форме кредитов банков и фондов;

– разрабатывается при создании совместных предприятий (СП) как с иностранными фирмами, так и с внутригосударственными. Бизнес-план в этом случае представляет собой «визитную карточку» фирмы, поскольку только после тщательного изучения ее финансового положения и перспектив внешний партнер может принять решение о создании совместного предприятия.

Для решения перечисленных задач бизнес-план фирмы должен выполнять следующие функции:

- изучать конъюнктуру рыночного спроса на предлагаемые услуги, опираясь на маркетинговые исследования;
- оказывать конкурентоспособные виды услуг;
- удовлетворять потребности потребителя;
- расширять спектр предоставляемых услуг;
- отражать в бизнес-плане кратко-, средне- и долгосрочное планирование фирмы.

Как показывает мировой опыт, бизнес-план является общепринятым документом в абсолютном большинстве стран с развитой рыночной экономикой. В настоящее время необходимость разработки бизнес-плана осознана на государственном уровне и используется для обоснования функционирования всех предпринимательских структур.

1.2 Понятие и виды бизнес-плана

Бизнес-планирование является наиболее совершенной формой планирования в условиях рынка.

Бизнес-план представляет собой целевой программный документ, включающий систему расчетов, совокупность экономических показателей, технико-экономических обоснований, описание действий и мер, направленных на реализацию основной цели предпринимательской деятельности, т.е. получения максимальной прибыли.

Бизнес-план является моделью деятельности предприятия, которая использует все элементы традиционного планирования применительно к категориям рыночной экономики – конкурентной борьбе, коммерческому риску, бизнесу, деятельности маркетинговых служб, стратегии безубыточности и необходимого уровня рентабельности.

Хорошо разработанный бизнес-план, дает возможность эффективно развивать предпринимательскую деятельность, привлекать партнеров и инвесторов, кредитные ресурсы, используется для прогнозирования деятельности, повышения эффективности управления предприятием.

Как выражение результатов планирования бизнес-планы в совокупности должны образовывать пирамидальную структуру, обладать дифференцированной, концентрированной по уровням управления информативностью, классифицироваться по срокам планирования: текущие, среднесрочные и долгосрочные.

Модель планирования состоит из разделов общего плана или отдельных плановых комплексов:

- 1) планирование генеральных целей;
- 2) стратегическое планирование;
- 3) тактическое планирование;
- 4) текущее планирование.

Генеральное целевое планирование включает в себе разработку концепции организации. Сюда можно отнести:

– планирование главных стоимостных целей: ликвидности, финансовых результатов;

– планирование главных материальных целей: областей деятельности, важнейшие результаты, которые планируется достичь;

– планирование социальных целей: социального положения, определенного имиджа предприятия, модели поведения по отношению к рыночным партнерам, инвесторам, персоналу предприятия, государству.

На рисунке 1.3 представлены виды бизнес-планирования.



Рисунок 1.3 – Виды бизнес-планирования

Генеральные цели организации определяются в виде директив общего характера. Одной из таких директив выступает главная цель предприятия – достижение гарантированной ликвидности, прибыльность осуществляемой деятельности.

В условиях рыночной экономики для предприятия это означает стремление к максимальному результату, который в конечном итоге выражается в максимизации ценности капитала. Максимальная ценность капитала может достигаться только при выполнении установленных целей производства по временным периодам, с последующим сбытом конкурентоспособных продуктов и услуг.

С точки зрения масштабов, содержания и временных горизонтов стоимостные цели генерального целевого планирования находят свое выражение в показателях результатов финансового планирования и прочих экономических показателях производных от них, которые в общем представлении образуют разветвленную многоступенчатую совокупность главных целей предприятия.

Стратегическое планирование подразумевает определение задач, целей, масштабов, области деятельности организации на качественном уровне или в виде количественных, общих ориентиров. Как правило, осуществляется на долгосрочную перспективу.

Стратегическое планирование представляет собой, прежде всего план достижения целей. Целевые установки в рамках стратегического планирования могут упорядочиваться разными способами, однако, выделяется как минимум четыре типа целей:

- производственные, в виде необходимой структуры производства и технологий, которые обеспечат производство продукции необходимого качества и объема;

- рыночные, в виде определенного сегмента рынка товаров и услуг, который планируется охватить, установка приоритетов в основной производственно-коммерческой деятельности предприятия;

- социальные, выявление в какой степени деятельность организации обеспечит удовлетворение социальных потребностей общества в целом и его отдельных слоев;

- финансово-экономические, в виде основных источников финансирования, а также прогноз финансовых результатов выбираемой стратегии.

Стратегическое планирование, в частности, включает в себя планирование потенциала и программы, а именно план структуры и численности персонала, объемов, видов и структуры средств производства, территориальной и организационной структуры организации.

Стратегическое планирование также называют планированием стратегий функциональных сфер деятельности, стратегий полей бизнеса и региональных стратегий.

В качестве предмета стратегического планирования выступает планирование размера предприятия, выраженного его потенциалом, определение структуры потенциала. Если размеры предприятия ограничиваются возможностями внешнего финансирования, то планирование структуры капитала, т.е. соотношения собственного и заемного капитала, относят к стратегическому планированию.

Стратегическое планирование взаимосвязано с инновационным планированием и планированием развития предприятия. Стратегическое планирование носит долгосрочный характер и характеризуется следующими признаками:

- принимаются относительно редко и действуют в долгосрочной перспективе;
- при принятии требуют особой ответственности за организацию в целом и обязательного учета всех взаимосвязей;
- основополагающие решения необходимо принимать с учетом политики организации и ее философии;
- стратегические планы предприятия имеют важное значение для развития материально-производственной базы предприятия и его финансовых показателей.

Стратегический план имеет следующую структуру:

Раздел 1. Целевые установки и содержание деятельности предприятия.

В первом разделе излагаются стратегическая цель и предназначение деятельности организации, сфера деятельности и масштабы, задачи и тактические цели.

Раздел 2. Ориентиры и прогнозы.

Делается прогноз экономической ситуации на рынках продукции и труда, рынке капиталов, по основным показателям намечаются перспективные ориентиры.

Раздел 3. Специализированные прогнозы и планы:

- финансы (финансовый план);
- производство;
- рынки сбыта и новая продукция;
- кадровая политика;
- маркетинг;
- инновационная политика (конструкторские и научно-исследовательские разработки).

Как правило, главной причиной поражения в рыночной борьбе является отсутствие стратегического подхода в управлении предприятием.

Тактическое бизнес-планирование осуществляется на среднесрочную перспективу от 1 до 5 лет. Предприятия в рамках тактического планирования планируют не только мероприятия и цели, но и отдельные проекты по реализации стратегических целей.

Тактическое планирование формируется в форме бизнес-планов, представляющих собой программу эффективного управления проектами и предприятием в целом.

Текущее планирование обычно осуществляется на один год, путем детальной разработки оперативных и краткосрочных планов для организации в целом и отдельных ее подразделений.

Оперативный план представляет собой план действий, направленных на решение проблем, стоящих перед предприятием.

Текущий (годовой) план предприятия включает планирование функциональных сфер деятельности, таких как:

- план производства;
- план материально – технического обеспечения;
- план сбыта продукции;
- финансовый план;
- план совершенствования производства и управления;

- план научно – технического развития;
- план кадровой политики;
- социальное развитие коллектива;
- рациональное использование природных ресурсов и охрана окружающей среды.

Главные отличительные признаки текущего и стратегического планирования представлены на рисунке 1.4.

Отличительные признаки	Текущее планирование	Стратегическое планирование
Разработчики плана	Руководители функциональных подразделений и линейные руководители	Руководители предприятия
Задача планирования	Повышение эффективности предприятия	Обеспечение успешного функционирования и развития предприятия
Горизонт планирования	Краткосрочный период	Долгосрочный период
Точность планирования	Детальное планирование	Укрупненное планирование
Диапазон планирования	Ограниченный спектр альтернатив	Широкий спектр альтернатив
Основа планирования	Внутренние условия предприятия	Изменение внешней среды
Оценка эффективности	Прибыль и ликвидность	Увеличение рентабельности собственного капитала

Рисунок 1.4 Отличительные признаки текущего и стратегического планирования

В предпринимательской практике и экономической литературе названия отдельных плановых комплексов и их формирование отличаются значительным разнообразием.

При стандартном подходе выделяют текущее планирование и стратегическое планирование, которое включает, в том числе и планирование целей.

Проектное планирование и инвестиционное планирование рассматривается как особый плановый комплекс, занимающий промежуточное место между текущим и стратегическим планированием.

1.3 Структура, содержание и этапы разработки бизнес-плана

Структура, содержание и объем бизнес-плана определяется исходя из специфики деятельности предприятия, его размера и цели разработки бизнес-плана. В связи с этим, чем масштабнее предприятие, тем более полной, обоснованной и сложной будет разработка бизнес-плана.

Содержание и структура бизнес-плана фирмы строго не регламентированы. Как правило, в бизнес-плане предусматриваются разделы, в которых отражаются главные цели бизнеса и основная идея осуществляемой деятельности, дается характеристика специфики производимого предприятием продукта, определяется производственная и организационная структура, прорабатывают финансовый план, в том числе предложения по инвестициям и стратегию финансирования, производят оценку рынка, устанавливают стратегию поведения в рыночных сегментах, отражают перспективы роста организации.

Структура бизнес-плана должна быть четко проработана, чтобы потенциальный инвестор или тот, кто будет знакомиться с бизнес-планом, могли оценить сразу разносторонность и заложенную при подготовке глубину бизнес-планирования.

Классическая структура бизнес-плана включает 8-10 разделов. Каждый предприниматель самостоятельно определяет структуру плана в каждом

конкретном случае, иногда имеет место сознательное отступление от классической схемы.

Необходимо отметить, что следует различать разработку бизнес-плана, ориентированную для новой организации или уже осуществляющего деятельность предприятия, работающего над производством и созданием новых видов изделий, внедрением новых технологий. Исходя из данной типологии бизнес-планирования, рекомендуется придерживаться следующей структуры бизнес-плана:

1. Титульный лист.
2. Содержание (оглавление).
3. Резюме.
4. Описание субъекта хозяйственной деятельности и отрасли.
5. Характеристика хозяйствующего субъекта (производимой продукции, услуг).
6. Исследование и анализ рынка.
7. План маркетинга.
8. Производственный план.
9. Организационный план.
10. Страхование и оценка рисков.
11. Финансовый план.
12. Приложения.

В отдельных случаях, предприятия могут самостоятельно регулировать наполнение и состав разрабатываемого бизнес-плана, в рамках предписаний регламентов или приказов, с учетом задач и целей проекта, соблюдая установленные правила.

Последовательность выполнения этапов разработки и размещения разделов бизнес-плана могут не совпадать. Это обусловлено логикой его представления и защиты, хотя необходимая информация и результаты работы появляются в

несколько ином порядке. Направления и последовательность разработки бизнес-плана схематично отражено на рисунке 1.5.



Рисунок 1.5 – Схема соответствия разделов бизнес-плана этапам его разработки

Титульный лист бизнес-плана

Первая страница бизнес-плана – титульный лист. Титульный лист должен содержать все исходные реквизиты предлагаемого проекта:

- наименование проекта, необходимо отразить целевую функцию бизнес-плана;
- когда, где и кем подготовлен данный программный документ, перечисляются авторы проекта, адрес и название организации, организационно-правовая форма и пр.;
- адреса и имена учредителей предприятия;
- назначение и пользователи бизнес-плана.

Предпочтительней оформление титульного листа бизнес-плана на фирменной бумаге с логотипом и эмблемой организации.

Оглавление (содержание) бизнес-плана

Оглавление бизнес-плана является структурным отражением самого бизнес-плана.

Резюме бизнес-плана

Слово «резюме» в переводе с французского языка означает краткий вывод из сказанного. Обычно данный раздел составляют только после завершения работы над самим бизнес-планом, однако при этом резюме помещается в начале документа.

Резюме представляет собой часть бизнес-плана, которая в определенном смысле представляет собой «визитную карточку» документа, с которой знакомятся в первую очередь. По существу, это единственная часть бизнес-плана, которую потенциальные инвесторы будут читать наиболее внимательно. По содержанию резюме потенциальные партнеры и инвесторы судят о целесообразности прочтения всего бизнес-плана до конца и вообще о состоятельности предлагаемого бизнес-проекта.

При составлении резюме необходимо раскрыть бизнес-план в сжатой форме в нескольких пунктах, обязательно при этом отметив:

- привлекательность бизнес-проекта;
- главные задачи бизнес-плана;
- перспективные оценки будущих объемов продаж и прибыли;
- требуемый размер капитала;
- процедуры возврата кредитов и займов инвесторам.

Также резюме должно включать следующие данные:

- цели, идеи, суть предлагаемого проекта;
- тактика и стратегия достижения установленных целей;
- особенности производимых товаров (работ, услуг) и их конкурентные преимущества в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов;
- квалификация персонала и ведущих менеджеров.

Описание субъекта хозяйственной деятельности и отрасли

Целевой функцией данного раздела является анализ текущего состояния предприятия и перспектив его развития в отрасли. Также в этом разделе бизнес-плана необходимо отразить сведения о государственной регистрации организации на основе информации из учредительных документов предприятия, свидетельства о государственной регистрации и прочих.

Целесообразно данный раздел бизнес-плана структурировать следующим образом:

- краткая характеристика предприятия, образец характеристики представлен в таблице 1.1;
- описание отрасли;
- небольшая историческая справка образования предприятия;
- организационная структура организации;
- характеристика менеджеров.

Таблица 1.1 – Общая характеристика предприятия

	Содержание требуемых сведений	Источники необходимых сведений
1.	Полное и сокращенное название предприятия	Учредительные документы предприятия
2.	Дата регистрации предприятия. Номер регистрационного свидетельства с наименованием органа, зарегистрировавшего предприятие.	Свидетельство о государственной регистрации
3.	Почтовый и юридический адреса предприятия	Учредительные документы предприятия
4.	Подчиненность предприятия – вышестоящий орган	Код присвоен предприятию органом государственной статистики
5.	Вид деятельности (основной), код отрасли	Код присвоен предприятию органом государственной статистики
6.	Организационно-правовая форма предприятия	Код присвоен предприятию органом государственной статистики
7.	Форма собственности, доля государства (субъекта Федерации) в капитале, %	Код присвоен предприятию органом государственной статистики
8.	Включение в реестр предприятий-монополистов	Справка от министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства
9.	Банковские реквизиты (идентификационный номер, код ИНН, расчетный счет)	
10.	Адрес налоговой инспекции, контролирующей предприятие	Свидетельство о постановке на налоговый учет
11.	Организационная структура предприятия, дочерние компании	Схема организационной структуры предприятия

При подготовке обзора о возникновении и истории организации, формулировании миссии и цели деятельности предприятия, важно выделить

ценностные ориентиры организации, кодекс норм морали деловых взаимоотношений. Как следствие, это положительно скажется на имидже организации и ее репутации.

Очень важно на этом этапе разработки бизнес-плана четко сформулировать цели организации.

Внешняя и внутренняя среда бизнеса, ее анализ

Каждый хозяйствующий субъект функционирует в среде, так называемой бизнес среде.

«Окружение» или «среда» организации представляет собой совокупность всех факторов, оказывающих влияние на деятельность организации. Различают внутреннюю и внешнюю среду предприятия (внутреннюю и внешнюю среды бизнеса), наглядно отражено на рисунке 1.6.

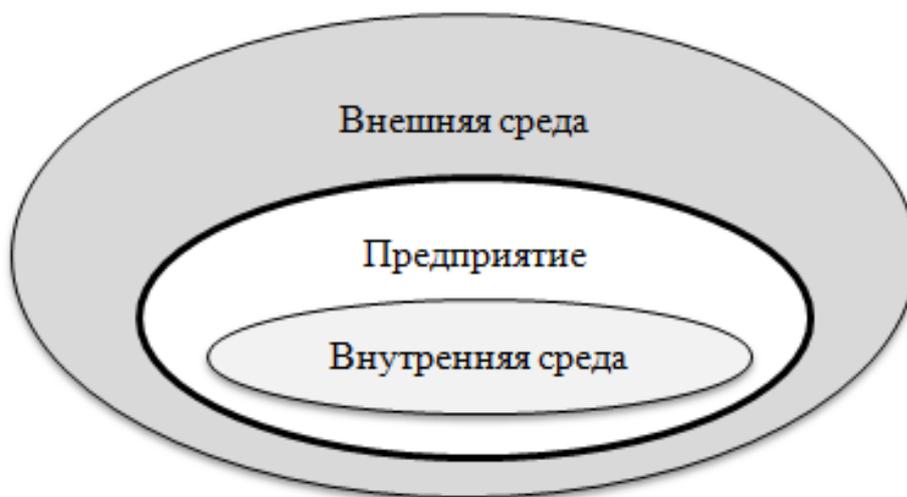


Рисунок 1.6 – Соотношение внутренней и внешней среды организации

Внутренняя среда организации – это тот потенциал, с помощью которого организация существует, выживает и развивается в течение определенного промежутка времени.

К внутренней среде предприятия относят:

- часть общей среды, находящуюся в рамках организации;

– совокупность «факторов влияния» внутри организации, непосредственно подконтрольные предприятию.

Состав внутренней среды предприятия наглядно отражен на рисунке 1.7.

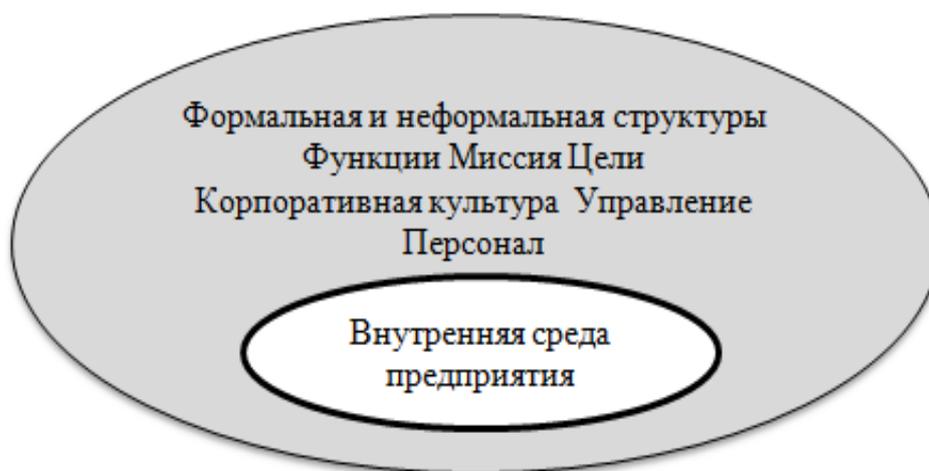


Рисунок 1.7 – Пример компонентов внутренней среды

Внешняя среда помогает поддерживать на должном уровне внутренний потенциал предприятия. Каждая организация постоянно взаимодействует с внешней средой, тем самым обеспечивая себе возможность выживания и дальнейшего развития.

К внешней среде предприятия относят:

- сферу, в которой осуществляется деятельность;
- совокупность «факторов влияния» вне организации, на которые непосредственно само предприятие повлиять никак не может.

Состав внешней среды предприятия наглядно отражен на рисунке 1.8.

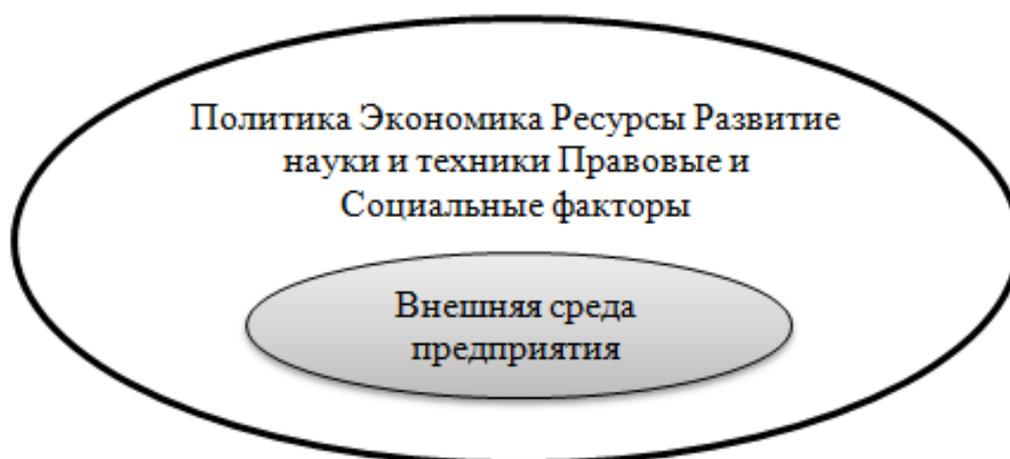


Рисунок 1.8 – Пример компонентов внешней среды предприятия

Анализ внутренней и внешней среды проводится постоянно на любом предприятии в различных формах. Результаты анализа является основой для принятия решений о деятельности организации.

Исследование и анализ рынка

Исследование и анализ рынка сбыта продукции (услуг) проводится поэтапно:

- оценка рынка сбыта;
- анализ конкурентов.

Один из важнейших этапов подготовки бизнес-плана – это оценка будущего рынка сбыта продукции, определение и обзор потенциальных потребителей, выявление их предпочтений. Этот этап наиболее трудоемкий на сегодняшний день в силу ограниченности официальных источников информации, статистических материалов о состоянии соответствующих рынков потребительских товаров.

Цель данного раздела – убедить потенциальных кредиторов и инвесторов в конкурентоспособности производимого проекта, в наличии рынков сбыта данного товара.

На этапе разработки бизнес-плана основной задачей анализа конкурентной среды является анализ крупнейших производителей аналогичной продукции (услуги) с целью выработки стратегии конкурентной борьбы.

Анализировать конкурентов можно несколькими способами:

- 1) можно приобрести и проанализировать продукцию конкурентов;
- 2) можно получить сведения от клиентов ваших конкурентов и проанализировать информацию.

В любом случае необходимо объективно оценить слабые и сильные стороны конкурентов, важно удержаться от большой ошибки при составлении бизнес-плана – это лакировки действительности.

План маркетинга

Задача плана маркетинга детально раскрыть политику в области цен, торговли и обслуживания, рекламную стратегию, позволяющих занять соответствующее место на рынке, достигнуть планируемых объемов продаж продукции.

Современный маркетинг представляет собой систему организации деятельности предприятия по созданию, производству и сбыту продукции, а также предоставлению услуг с целью получения максимально высокой прибыли на основе комплексного изучения рынка и реального спроса покупателей посредством проведения маркетинговых исследований.

Главная задача плана маркетинга – предвидение возможных изменений рыночной ситуации, а также своевременная переориентация производственного процесса, выпуск и реализация продукции пользующейся спросом на рынке. В связи с этим особое значение имеют методы обоснования выбора на всех стадиях жизненного цикла товара наиболее значимых маркетинговых решений.

Стратегия маркетинга выражается в приведении возможностей организации в соответствие сложившейся ситуацией на рынке.

План производства

Производственный план бизнес-плана в зависимости от вида бизнеса, от объекта исследования может быть интерпретирован как план торговли – в случае торгового предприятия, план перевозок, план оказания услуг и пр.

Главная задача плана производства показать производственно-технический потенциал организации по выпуску продукции (работ, услуг), на который нацелен

бизнес-план, отразить возможности их производства надлежащего уровня качества, в установленные сроки и в необходимом количестве.

По сути, производственный план является одним из ключевых разделов бизнес-плана. При разработке данного раздела необходимо собрать информацию по следующим вопросам:

- 1) где будет производиться продукция?
- 2) какие производственные мощности для этого потребуются?
- 3) у кого, где, и на каких условиях (уровень цен) будут закупаться материалы, сырье и комплектующие, энергия, топливо, запасные части, тара, т.е. необходимо собрать исчерпывающую информацию для обеспечения проекта?
- 4) какова репутация поставщиков и есть ли опыт сотрудничества с ними?
- 5) возможны ли лимитированные объемы производства со стороны имеющихся производственных мощностей или поставляемых материально-технических ресурсов?
- 6) есть ли возможность переналадки оборудования с изменением ассортимента?
- 7) какова система контроля качества?
- 8) каковы системы очистки выбросов, утилизации отходов и затраты на охрану окружающей среды?

Организационный план

Организационный план является очень важным разделом бизнес-плана если разрабатывается в первую очередь для вновь организуемых либо реорганизуемых организаций. Это связано с тем, что именно в нём закладываются основные правовые аспекты функционирования организации и структура ее организации. Эта часть плана предполагает:

- определение организационно – правовой формы;
- разработку производственной структуры организации;
- построение организационной структуры управления;
- формирование штатного расписания;

- организация работы персонала предприятия с учётом квалификационных требований;

- определение систем, форм и уровня оплаты труда работников организации.

Для определения организационной структуры предприятия необходимо:

- определить перечень основных и вспомогательных подразделений по выполняемым ими функциям, а также порядок взаимодействия между ними;

- подготовить учредительные документы и внутрифирменные регламентирующие положения;

- распределить обязанности по вертикальной структуре управления;

- отразить информацию об учредителях организации, ее собственников, в виде перечня лиц, с указанием доли каждого в уставном капитале и прочие данные;

- охарактеризовать главных менеджеров – опыт, квалификацию, принцип начисления оплаты труда и пр.

Оценка рисков

Под «риском» принято подразумевать вероятную угрозу потери организацией части доходов, как результат осуществления определённой финансовой и производственной деятельности.

Оценка и анализ рисков при бизнес-планировании обосновывает целесообразность и степень безопасности вложений средств потенциальных инвесторов в бизнес-проект, а также обосновывает меры по защите вкладчиков средств от возможных потерь.

Содержание раздела может быть следующим:

- 1) определение организационных мер по профилактике рисков;

- 2) разработка программы страхования от рисков.

Теория и практика предусматривают достаточно глубокую классификацию видов рисков в деятельности предприятия, а также критериев и оценок рисков, методов определения рисков, способов и средств снижения степени риска.

Финансовый план

Финансовый раздел бизнес-плана включает в себе результаты всех предыдущих разделов, подводит основные плановые финансовые итоги разрабатываемого проекта. Для этого производятся следующие финансовые расчёты:

- план расходов и доходов;
- план денежных поступлений и доходов;
- балансовый план, т.е. сводный баланс активов и пассивов организации;
- график достижения точки безубыточности.

Приложения

К бизнес-плану прилагаются документы, которые могут дать более подробное объяснение сведений, представленных в бизнес-плане либо служить подтверждением таковых. Обязательными прилагаемыми документами являются:

- биографии руководителей организации или бизнес-проекта, подтверждающие их опыт работы и компетенцию;
- заключения аудиторских проверок;
- результаты маркетинговых исследований;
- гарантийные письма или контракты с потребителями и поставщиками продукции;
- подробные технические характеристики продукции;
- договоры найма, аренды, лицензионные соглашения;
- заключения санитарно-эпидемиологических служб, служб государственного надзора по вопросам экологии и безопасности.

Также предпочтительно предоставление в качестве приложения к бизнес-плану:

- видеороликов или фотографий образцов продукции;
- ТУ, сертификатов на продукцию.

Выводы по главе 1.

Бизнес-план представляет собой расчетный прогноз развития предпринимательской деятельности фирмы, одинаково важный для самой фирмы,

так и для внешних пользователей при условии стороннего финансирования и создания совместных предприятий.

Независимо от сферы деятельности, формы собственности, масштабов и организационно – правовой формы предприятия разработка бизнес-плана необходима. В нем решаются как внешние задачи, обусловленные установлением контактов и взаимопониманием с другими фирмами и компаниями, так и внутренние задачи, связанные с управлением предприятием.

Процесс планирования в макроэкономическом масштабе – дело сложное, ибо многие ее аспекты (кризисы, инфляция, забастовки и т.п.) не поддаются прогнозированию, однако на микроэкономическом уровне залог успеха предпринимательской деятельности изначально во многом предопределяется ее планированием и прогнозированием.

Практика показывает, что большую и стабильную прибыль получают именно те фирмы, которые разрабатывают собственные бизнес-планы. Мировой опыт доказал, что бизнес-план позволяет предприятию реально (не виртуально) оценить рыночную ситуацию, тщательно объективно изучить конъюнктуру рынка и спрос потребителей, правильно оценить производственный, ресурсный и финансовый потенциал своей фирмы, чувствовать себя более уверенно на конкурентном рынке.

2 АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

2.1 Анализ зарубежного опыта индустрии красоты

За всю историю развития косметических салонов их суть не поменялась: они не только предлагают профессиональные косметические процедуры, но также продают элитную косметику. За последние 10 лет индустрия красоты перетерпела значительные изменения, что, в свою очередь, отразилось и на салонном бизнесе.

Основную долю этой бизнес-сферы представляют собой независимые салоны красоты, которые предлагают традиционный пакет услуг: маникюр, педикюр, массаж, процедуры по уходу за кожей, преимущественно лица, макияж, тонировка бровей и ресниц, депиляция. Эти организации также регулярно оказывают парикмахерские услуги – стрижка, укладка, осветление и укладывание. Кроме того, салоны данного типа могут предоставлять услуги солярия, немедицинские методы восстановления волос и уход за ногтями.

Доминирующим сегментом рынка салонов красоты является уход за кожей. В 2015 году он увеличился на 5%, составив 50 миллиардов долларов в год, а уже в 2016 году этот показатель вырос до 61 миллиарда долларов в год – 22%, в ближайшие несколько лет ожидается рост до 24%. Азиатско-Тихоокеанский регион доминирует на рынке, составляя практически 50% его мирового объема. Существенный рост прослеживается и в сфере инъекционной косметологии, востребованность которой за период 2011–2016 годов продемонстрировала рост в 9%. Однако побочные эффекты от применения кожных наполнителей препятствуют более активному развитию этого сегмента.

Согласно маркетинговым исследованиям IBISWorld, рынок красоты Северной и Южной Америки охватывает более 750 000 тысяч салонов красоты, спа и парикмахерских. Однако он весьма фрагментирован: 50 крупнейших компаний получают 15% общего дохода. В 2016 году объем рынка составил 85 миллиарда долларов США, а до 2020 года этот показатель должен увеличиться до 138 миллиарда долларов. С 2017 по 2020 год предполагается среднегодовое увеличение продаж до 7,2%.

По состоянию на 2015 год рынок услуг по уходу за кожей лица в Европе составлял 15 миллиардов долларов США. С тех пор он увеличился до 18 миллиардов, что говорит о среднегодовых темпах продаж в 3%. Доминирующим сегментом стали омолаживающие процедуры, на них приходится 17% рынка, что равняется почти 2,5 миллиарда долларов США.

Салонный бизнес Китая развивается под сильным воздействием спроса от потребителей среднего класса. Сегмент рынка процедур депиляции в 2010 году был равен 9,5 миллиона долларов, а в течение следующих 5 лет среднегодовой рост сбыта достиг уровня 5%. В дальнейшем этот показатель снизится до 4%. В 2016 году сфера услуг по уходу за кожей составляла 10,5 миллиардов долларов. На омолаживающие процедуры приходится 26% рынка.

О салонах красоты сложился стереотип, что это организация, обеспечивающая полноценный комплекс косметологических услуг. Однако в условиях развития

мирового рынка подобная универсальность не является догмой. Преимущественно, именно от правильного формирования портфолио процедур и услуг, а также от выбора специфики деятельности салона, зависит его дальнейший успех. Многие предприниматели по всему миру на сегодняшний день отказываются от традиционной концепции салона красоты, как всеохватывающего заведения по оказанию косметологических услуг, переключаясь на более частные решения.

Сегмент услуг по уходу за кожей остаётся самым развитым в индустрии красоты. Это отразилось и на салонном бизнесе, что послужило предпосылкой появления специфических косметологических клиник – *scinclinic*. Эти версии салонов специализируются на широком спектре уходовых процедур: от пилинга, электролиза и лечения Акне до более эксклюзивных услуг, предполагающих применение специфической косметологической техники.

Для салонов красоты свойственна определённая универсальность. Все они ориентированы на предоставление профессиональных косметических услуг. Однако в определённых регионах в зависимости от особенностей культуры, уровня развития государства, социально-экономической ситуации, в частности, доли представителей среднего класса, а также уникальных черт потребительского поведения, зависит специфика работы салона в той или иной стране. Индустрия красоты Японии – это, прежде всего, предоставление инновационных косметологических услуг наравне с традиционными процедурами. В частности, для корректировки фигуры используются процедуры, объединяющие массаж и воздействие радиоволн, что в результате улучшает кровообращение и ток лимфы. Стоимость такой процедуры до 100 долларов. В плане ухода за кожей весьма востребована кислородная капсула, в которую помещают клиента, на лицо которого предварительно нанесена натуральная косметика из трав и растений, способствующая восстановлению кожных покровов. Благодаря значительному насыщению кислородом, косметические препараты лучше впитываются. Говоря о современных косметологических аппаратах, нельзя не отметить HIFU-терапию,

которая позволяет устранять целлюлит посредством воздействия ультразвуковых волн высокой плотности, а также применение тепла, разрушающего жировую прослойку.

В странах, чьё население или его часть исповедует ислам, к салонам красоты особое отношение, особенно у клиенток, носящих хиджаб. По законам этой религии, женщина не имеет права снимать хиджаб перед другими мужчинами, не являющимися членами её семьи. В таких салонах весь персонал исключительно женский, что позволяет клиенткам чувствовать себя в безопасности. Если салон красоты предназначен также и для мужчин, то для них отводится специальные помещения, откуда нет доступа в женскую часть. Не менее важным фактором считается и применение халяльной, другими словами, дозволенной исламом косметики, в состав которой входят исключительно натуральные растительные масла и экстракты. В большинстве таких салонов красоты также имеются оборудованные специальные места для молитвы с необходимыми ковриками. О востребованности, такого подхода говорит тот факт, что салоны со специальными помещениями для мусульманок стали открывать по всему миру от США до Японии. И это неудивительно, все возможные расходы на оборудование специальных комнат окупаются привлечением уникальной целевой группы клиенток.

Индия – уникальная страна для развития салонов красоты и это связано, в первую очередь, с её демографическими особенностями. Это государство – второе в мире по численности населения, при этом это самая молодая страна: 50% – люди в возрасте до 25 лет, 65 % – до 35 лет. Безусловно, это влияет на тенденции развития индустрии красоты в целом и спрос на косметологические услуги. Стоит также учитывать и внешние факторы – загрязнение экологии и сложные погодные условия, которые приводят к проблемной коже. Кроме того, индийцы больше заинтересованы в органической косметике, содержащей натуральный мед, компоненты из кокосового ореха, сандалового дерева, куркумы, миндаля, кунжутного масла.

Зарубежные средства, в состав которых входят парабены, синтетические ингредиенты и ароматизаторы, отходят на второй план. Для азиатских культур свойственно более глубоко понимать долгосрочные последствия, которые могут оказать вредные и токсичные вещества на кожу. Да и салоны красоты, в большинстве случаев, представляют собой больше медико-косметологические центры, в которых эксперты по уходу за кожей, гомеопаты и аювердические врачи обеспечивают сочетание медицинских услуг с традиционными индийскими косметическими процедурами.

В Италии меняется концепция самой индустрии салонов – владельцы таких заведений в ближайшее время будут вдохновляться идеями красоты из древнего Рима. Так во времена античности римские бани, предшественники современных спа-центров, были востребованы не только, как места, в которых можно позаботиться о своей внешности, но также дать клиенту чувство благополучия и удовольствия. Местные эксперты говорят о том, что современным косметологам уже недостаточно просто заботиться о красоте тела. Простого проведения процедур уже недостаточно, важно помнить, что люди впитывают и положительные, и негативные эмоции из своего окружения. Поэтому в некоторых салонах наравне с традиционными косметологическими услугами клиентов также будут баловать сенсорной стимуляцией, чтобы подарить им незабываемые, по мнению владельцев, впечатления. Цель столь необычного подхода довольно банальна – привлечение постоянных клиентов.

Этническое и культурное разнообразие – вот один из ведущих принципов развития мирового сообщества, на который будет ориентирована вся индустрия красоты в ближайшем будущем.

Рынок салонов красоты – один из наиболее динамично развивающихся сегментов этой индустрии, но, вместе с этим, он также считается едва ли не самым конкурентным. При всей разнообразности косметических продуктов и процедур удивить потребителя чем-то эксклюзивным – задание не из лёгких. Поэтому успех салона красоты состоит не только в инновациях, но также в

качественном обслуживании, реализации грамотной маркетинговой стратегии, правильного продвижения в социальных сетях.

2016 год для индустрии красоты был насыщенным не только в плане косметологических инноваций, но и в отношении ситуации на рынке. Усовершенствованные каналы сбыта, новые подходы к продвижению своих брендов, различные стратегии по поглощению или слиянию косметических гигантов с независимыми торговыми марками – все эти и многие другие факторы обеспечили мировому рынку стабильное развитие. Если в 2015 году он оценивался примерно в 203 млрд. евро, то в 2016 году был достигнут рост в 4%, соответственно объём в глобальном отношении превзошел 211 миллиардов евро.

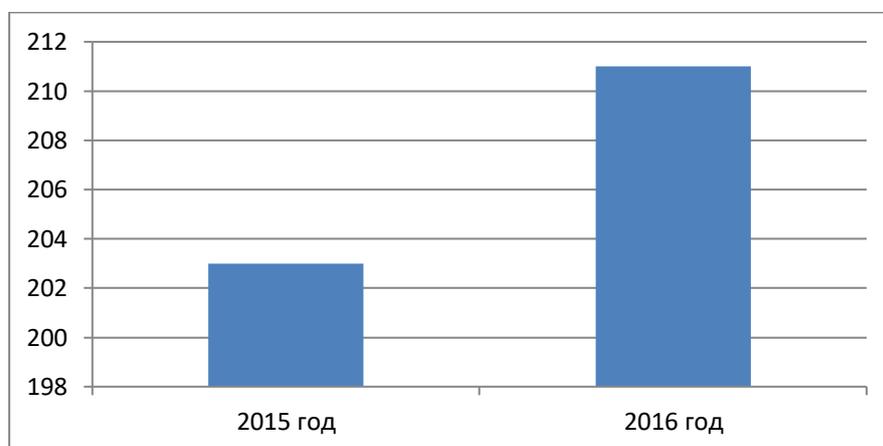


Рисунок 2.1 – Мировой объём рынка индустрии красоты, млрд. евро

С 2013 года этот финансовый показатель самый большой. Индустрия красоты получает рекордные доходы, а ее сегменты, такие как мужская уходовая косметика и натуральные/органические средства, быстро завоевывают свою долю рынка, в то время как социальные сети, экологически ориентированное сознание современных потребителей и факторы покупательского поведения оказывают существенное влияние на решения о покупке продукции. 2016 год показал, что в дальнейшем ситуация на рынке будет крайне переменчивой, к чему и должны будут адаптироваться производители.

Салоны красоты остаются одним из наиболее быстро развивающихся сегментов индустрии красоты: появление новых технологий, как косметических,

так и цифровых, изменение потребительского поведения клиентов, разработка новых продуктов и процедур – вот доминирующие факторы, которые определяют продвижение салонного рынка. Вместе с тем, можно выделить наиболее перспективные тенденции его развития.

Активный рост потребления услуг косметических салонов. Начиная с 2010 года, индустрия салонов красоты стала динамически развиваться, благодаря значительно возросшей востребованности профессиональных косметических услуг. Современная концепция красоты и ухода за собой буквально эволюционировала: если раньше услугами таких заведений пользовались преимущественно женщины, то за последние 10 лет мужской сегмент показательно увеличился. Как ожидается, прибыль мирового рынка салонов красоты возрастет из-за увеличения чистого дохода на душу населения. Сами потребители готовы платить больше, ради профессиональных процедур. При этом значительное увеличение достатка представителей среднего класса изменило потребительской образ жизни, что увеличило готовность клиентов покупать косметические продукты и услуги. Вместе с тем за последние 5-7 лет поменялось отношение к привлечению клиентуры. Прежде всего, косметические салоны стали ориентироваться на целевые группы потребителей, подбирая специально под их нужды портфолио своих услуг. Маркетинговые стратегии разрабатываются таким образом, чтобы в условиях жёсткой конкуренции максимально заинтересовывать постоянных клиентов, предлагая им всевозможные бонусы – от программы лояльности до образцов люксовой косметики. Владельцам салонов стоит также учитывать демографические особенности рынков – этническое многообразие, а также востребованность услуг косметических салонов красоты подростками и детьми.

Открытие новых салонов красоты на основе франчайзинга. На развитие рынка салонов красоты по всему миру также влияет и деятельность международных компаний. При этом одно из наиболее перспективных направлений развития индустрии – работа салона на основе франшизы. Для многих предпринимателей, в

том числе и профессиональных косметологов, франчайзинг даёт ряд преимуществ: сама по себе франшиза предлагает уже неоднократно проверенный способ ведения бизнеса, который не только позволяет сформировать надёжную базу клиентов, но также обеспечивает стандарт качества их обслуживания. Стоимость такой франшизы может составлять от 100-200 тысяч долларов США до 1 миллиона. Всё зависит от того, насколько популярен бренд и какие услуги он предоставляет своим клиентам. К примеру, на американском и европейском рынке довольно востребованы следующие франшизы: CamilleAlbane, Dessange, FantasticSams. Под именами этих торговых марок успешно действуют сотни салонов по всей Европе, а в данный момент они завоёвывают североамериканский рынок. Они специализируются на предоставлении эксклюзивных косметологических услуг: от традиционного ухода за кожей до инновационных омолаживающих процедур.

Салоны красоты становятся мобильными во всех отношениях. Мобильность – вот, что ценят потребители во всех сферах обслуживания. В некоторых странах, к примеру, в США и Индии, на таких популярных интернет-платформах, как Amazon или Groupon, от салонов красоты можно заказать услуги профессионального косметолога, парикмахера, мастера по маникюру и даже восковой эпиляции в любое удобное для клиента время и место. Многие владельцы салонов начинают активно вкладывать деньги в покупку портативного косметологического оборудования, чтобы удовлетворить потребности своих клиентов. «Доставка» услуг салона красоты прямо к заказчику связана с ещё одним трендом в индустрии красоты. Поэтому многие салоны практикуют онлайн-продажи косметики, что даёт возможность клиенту заказать услуги профессионала и соответствующие препараты всего одним кликом мышки. При этом некоторые торговые марки обещают косметологам комиссионные за продажу именно своей продукции, что делает выезд к клиенту более выгодным. Ставка на мобильные телефоны – эффективный способ привлечения клиентов. Использование интернет-технологий является ещё одним из факторов успешного

развития салонов красоты в будущем. Однако на сегодняшний день салону красоты недостаточно просто владеть собственным веб-сайтом с описанием доступных процедур, товаров. Весьма востребованными оказываются специальные приложения для смартфонов, предоставляющие клиенту возможность записаться на приём к нужному специалисту напрямую, просто используя свой телефон. Быстро, мобильно, удобно – вот главные показатели современного потребительского поведения.

Салоны красоты – теперь и мужская территория. Буквально 10 лет назад представители сильной половины человечества были редкими клиентами косметологических заведений. Даже в наше время мужские средства гигиены, косметика и парфюм составляют всего 11% от общего объёма индустрии красоты. Однако развитие современного мира изменило отношения общества к роли мужчины и женщины в нём. За последний год, рост именно мужского сегмента косметических средств и процедур значительно опередил женский – в 2016 году его объём составил 21 миллиард долларов США. Бразилия, Южная Корея, США, Германия и Великобритания – ведущие локальные рынки мужской индустрии красоты, а вот в Китае рост этой категории составил беспрецедентных 20%. Согласно исследованию компании SalonService, в прошлом году 25% от общего количества посетителей салонов красоты были мужчинами. Учитывая темпы развития рынка, этот показатель значительно увеличится. За последний год значительно возрос среди мужчин спрос на окраску волос, наиболее популярным считается серебристо-серый оттенок. Потребительское поведение мужчин отличается тем, что они более сильно привязаны к определённым торговым маркам, в отличие от женщин, и при покупке косметических средств тщательнее следуют совету косметологов. Кроме того, владельцам салонов красоты стоит учитывать, что представители сильной половины человечества стали гораздо меньше пользоваться услугами соляриев, что говорит о повышенном интересе в сохранении здоровья кожи. Кроме того, мужчины предпочитают салоны, в которых традиционные методики объединяются с применением современных

технологий. К тому же, на сегодняшний день весьма актуально открытие исключительно мужского салона красоты. О рентабельности и популярности такого предприятия можно судить по обилию открывшихся по всему миру барбершопов.

Интегрированный маркетинг – залог успешности салона. Для многих предпринимателей правильный маркетинг в социальных сетях и в интернете заканчивается на создании обычного сайта салона с описанием его услуг, ценовой политики, штата специалистов. Некоторые наиболее продвинутые пользователи добавляют к сайту новостной раздел, интегрируют в него аккаунты в Twitter, Facebook, VK, Instagram. Не стоит недооценивать мобильный маркетинг, 68% компаний включают такие технологии в свои маркетинговые стратегии. А к 2019 году, благодаря распространению смартфонов, на мобильный маркетинг будет приходиться около 72% бюджета на цифровую рекламу. Обновление веб-сайта салона (около 57% мобильных пользователей не порекомендуют услуги организации, чей веб-сайт им не понравился даже при условии нормального обслуживания) обладает ключевым значением. Использование уместного визуального сопровождения – обязательно, ведь современное поколение пользователей мобильными гаджетами не привыкло много читать. В буквальном смысле для такой категории клиентов – лучше один раз увидеть. Рассылка оповещений и новостей – эффективный канал связи с потребителями. СМС-сообщения будет вполне достаточно, но оно должно быть персонализированным.

Таким образом, рынок салонов красоты – один из наиболее динамично развивающихся сегментов этой индустрии, но, вместе с этим, он также считается едва ли не самым конкурентным. При всей разнообразности косметических продуктов и процедур удивить потребителя чем-то эксклюзивным – задание не из лёгких. Поэтому успех салона красоты состоит не только в инновациях, но также в качественном обслуживании, реализации грамотной маркетинговой стратегии, правильного продвижения в социальных сетях.

2.2 Анализ российского опыта индустрии красоты

Рынок салонов красоты России считается одним из наиболее привлекательных для мировых компаний. Прежде всего, это связано с тем, что российские женщины изначально тратят на косметические продукты и процедуры гораздо больше, чем европейки и азиатки. Если в 2000 году в стране салоны красоты посещали только 4% женщин, то к 2016 году этот показатель вырос в десять раз – 40%, и эта цифра продолжает увеличиваться. По состоянию на 2016 год индустрия салонов красоты в России насчитывала около 30 000 заведений, что давало объём прибыли практически в 120 миллионов долларов США. В следующие несколько лет тенденция роста должна сохраниться, демонстрируя среднегодовые темпы в 7-10%. Востребованными остаются омолаживающие процедуры, а вот в области, связанной с косметической хирургией, преобладают нехирургические или более щадящие методики (массажи, пилинги, мезотерапия, использование кожных наполнителей, инъекционная косметология). Цифры говорят сами за себя: рынок услуг салонов красоты динамично развивается, несмотря на глобальные экономические процессы.

Российский салонный рынок насчитывает более 30000 салонов красоты и парикмахерских, из которых около 10% приходится на столичный регион. Несомненным лидером среди салонов красоты является сеть «Персона Лаб». Также в пятерку лидеров по объему выручки входят такие бренды, как «МОНЕ», «Дессанж», «Салон красоты Александра Годчука» и «Аида». На фоне огромного количества салонов районного значения выделяются такие премиальные бренды, как «Велла Долорес», «Aldo Coppola», «Toni&Guy» (по материалам «РБК. Исследования рынков»).

Таблица 2.1 – Структура салонов красоты по принадлежности к сети

Принадлежность к сети	Доля, %
Сетевые салоны	3

Рынок салонов красоты в России смело можно характеризовать, как немонополизированный и открытый для новых участников. Число салонов красоты увеличивается с каждым годом, но называть российский рынок насыщенным пока рано, в силу большого количества потенциальных потребителей, которые редко пока пользуются услугами салонов красоты или не прибегают к ним вовсе.

Как и на любом рынке, услуги рынка салонных услуг делятся на ценовые сегменты. На российском рынке в настоящее время представлены 4 группы парикмахерских и салонов красоты:

- парикмахерские и салоны красоты эконом-класса;
- парикмахерские и салоны красоты среднего уровня;
- парикмахерские и салоны красоты класса Люкс;
- VIP-салоны.

Основная доля парикмахерских и салонов красоты, порядка 50% — это предприятия среднего и средневысокого уровня. Доля парикмахерских, относящихся к эконом-классу, составляет 30%, парикмахерские и салоны красоты класса Люкс занимают 15%. Оставшиеся 5% занимают VIP-салоны (рисунок 2.2).

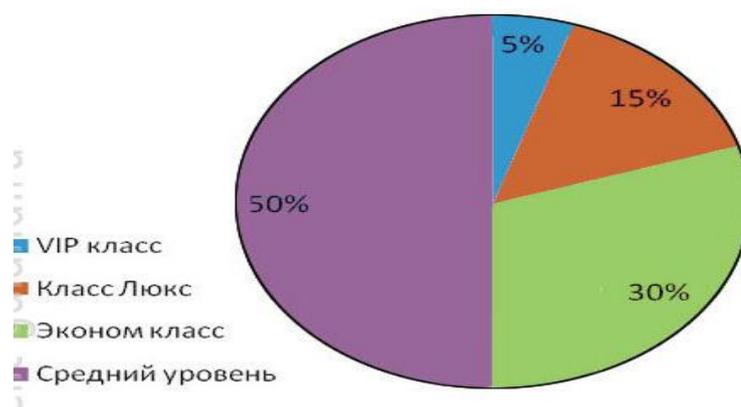


Рисунок 2.2 – Структура рынка услуг салонов красоты по ценовым сегментам

С точки зрения численности целевой аудитории наиболее насыщенным является сегмент «Люкс», а наиболее многочисленной является целевая

аудитория в среднедоходном сегменте, но здесь и больше предложение. А наиболее перспективен сегмент качественных услуг для целевой группы с доходами до 30 тыс. руб./мес./чел. Таких людей большинство - по данным исследований, их доля составляет около 70%.

На основании проведенных исследований (РБК.Исследования рынков), а также по данным расчетов компании «АМИКО», наиболее успешным и востребованным форматом для новой парикмахерской, является концепция предприятия, ориентированного на клиентов со средним достатком и предусматривающая весь комплекс парикмахерских услуг, а также оказание дополнительных услуг – маникюр, педикюр, услуги косметического кабинета и солярия при том, что уровень сервиса и качества оказываемых услуг будут на уровне салонов красоты класса Люкс. Средняя рентабельность салона красоты в настоящее время составляет примерно 20–25%. Существенная доля выручки идет на арендные платежи, особенно после вступления в силу требований СанПиН для парикмахерских о минимально допустимых площадях помещения. Повысить доходность бизнеса можно за счет активных продаж косметических средств используемых в салоне марок. Наиболее перспективным для выхода на рынок является создание бизнеса в среднем или более экономичном сегменте, поскольку свободная часть рынка оценивается в 500 млн. долл. в год (по материалам «Коминфо»).

Рынок салонов красоты, до недавнего времени принадлежавший множеству малых предприятий, в последние годы начали осваивать более крупные игроки, в том числе с иностранным капиталом. Их влияние пока незначительно, но стратегические замыслы и привлекаемые ресурсы обширны. Тем не менее, конкуренция на рынке обостряется, претерпевая качественные изменения. В регионах конкурентная ситуация намного проще. Но и на столичном рынке различные ценовые ниши заполнены по-разному.

Парикмахерский и салонный бизнес на сегодняшний день является одним из быстрорастущих. Кроме этого, рынок салонных услуг изменчив, он быстро

развивается. По данным агентства StepbyStep, интерес к инвестированию в салонный бизнес достаточно высокий, который проявляют как очень обеспеченные слои населения, так и те, кому удалось скопить минимальный капитал для открытия салона красоты (порядка 150 тыс. долл.). Эксперты отмечают, что если еще недавно подобные средства чаще всего просто вкладывались в недвижимость, то теперь инвесторы стали искать иные возможности выгодных вложений свободных средств. Быстро меняются условия, растет число салонов, созданных талантливыми предпринимателями и новичками, привносящими в этот бизнес что-то новое. Появляются все новые "изюминки" - в видах услуг, в подаче их клиентам, появляются новые виды косметики и оборудования, совершенствуются процедуры управления, растут требования к организации клиентского сервиса. Привлекательность данного бизнеса заключается в том, что финансовые риски можно минимизировать, уходя от ручного труда к аппаратным методикам, ставя хороший учет, занимаясь стандартизацией технологических процессов, используя маркетинговые и управленческие технологии, заимствованные из других, более продвинутых отраслей (по данным «РБК. Исследования рынков»).

Мировой финансовый кризис сказался на рынке услуг салонов красоты не так значительно. Опыт прошедших кризисов показал, что салоны красоты переживают подобные «провальные» периоды несколько легче, чем представители других направлений деятельности. Существенного падения покупательского спроса на рынке не наблюдается. Рынок услуг салонов красоты продолжает пусть медленный, но рост, и в результате оказывается более устойчивым. Исследования показали, что «закрывались» те салоны красоты и парикмахерские, которые управлялись в большей степени непрофессионально и не планировали развитие бизнеса. Несмотря на это, официального резкого закрытия салонов не наблюдалось, но некоторые салоны временно «закрылись на ремонт».

Заккрытие некоторых парикмахерских и салонов красоты среднего уровня, в числе прочего, также повлекло за собой увеличение спроса на услуги парикмахерских эконом - класса. В некоторых салонах в первые месяцы кризиса упала выручка, больше всего за счет временной и нерезкой тенденции снижения посещаемости клиентов, а также снижения среднего чека вследствие того, что клиенты стали пользоваться услугами в усеченном варианте (в основном предпочитая те услуги, эффект от которых виден сразу). Те предприниматели (владельцы и управляющие парикмахерских и салонов красоты), которые планировали развитие своего бизнеса, остались в выигрыше за счет правильного и сбалансированного применения маркетинговой стратегии. В основном, это парикмахерские и салоны красоты, работавшие в среднем ценовом диапазоне, которые оказались способны сбалансировать цену и качество.

Теперь женщины стараются экономить на ежедневных расходах, и это не может не отразиться на индустрии красоты: клиенты более осмотрительно тратят свои деньги. Возможно, отчасти этим определяется перетекание клиентов из более высоких классов салонов красоты в более бюджетные. Из-за кризиса кому-то пришлось сократить регулярные походы в салоны красоты, кто-то был вынужден найти парикмахерскую с более низкими ценами, а для кого-то все осталось без изменений. Руководители салонов начали оформлять документацию по своему бизнесу, более активно получать медицинские лицензии, оформлять кадровую документацию, сокращать расходы на бухгалтера. Поэтому ожидается рост тех салонов красоты, которые сумеют за этот период сделать более оптимальными структуру доходов и расходов. Чтобы сохранить существующих клиентов и привлечь новых, в салонах красоты предлагают скидки, недорогие экспресс-процедуры, нестандартное обслуживание.

В ближайшем будущем важным фактором определения судьбы многих предприятий, в том числе и салонного бизнеса, станет такое явление как репутация. Поэтому труднее всего придется заведениям, существующим на рынке менее трех лет, и салонам в бизнес-центрах. Многие офисы закрываются

или переезжают в места с более низкой арендной платой. И если клиента в люксовый салон можно привлечь только высочайшим качеством услуги и эксклюзивностью бренда, то для основной части населения нужен будет доступный «средний чек» и приличное качество услуг.

Нестандартное обслуживание и доброе человеческое отношение к клиентам помогут выжить гораздо лучше, чем любая экономия или хитрость.

Несмотря на российский экономический кризис, индустрия красоты доказала свою устойчивость к спаду. Российское отношение к косметике и заинтересованность потребителей в новых продуктах и технологиях обеспечили косметическому рынку постоянные потоки прибыли, что вознаграждает иностранные компании, которые инвестируют свое время и ресурсы в российскую промышленность. С 2015 года на российский рынок вышли такие американские бренды, как Olaplex, Dr.StanleyJacobs, UrbanDecay, Sundari, LashFood, Carmex, EOS, EarthlyBody и многие другие. Эти компании установили успешные партнерские отношения с российскими дистрибьюторскими организациями. Основными сегментами рынка являются парфюмерия, средства по уходу за кожей (профессиональные и розничные), косметика для волос (профессиональные и розничные), средства для макияжа и профессиональные продукты для эстетического лечения. По оценкам экспертов, продажи косметических продуктов увеличились на 5% в период с 2011 по 2016 год. И в ближайшие три года ожидается рост около 1%, а это означает, что количество единиц, проданных в 2019 году, составит около 211 миллионов единиц. Россияне покупают товары для здоровья и косметику, чтобы улучшить свое общее самочувствие и внешний вид. По данным eMarketer.com, более 50% российских интернет-покупателей совершили онлайн-покупки средств красоты и личной гигиены в 2016 году. Yandex.ru, ведущий российский поисковик, обрабатывает более 2 миллионов запросов в месяц для термина «косметика» и 800 000 для термина «долгосрочный макияж».

По данным Euromonitor, в 2016 году рынок красоты и личной гигиены в России составил 8,73 млрд. долларов США, что на 2,2% меньше, чем в 2015 году, когда этот показатель был равен 8,93 млрд. долларов.

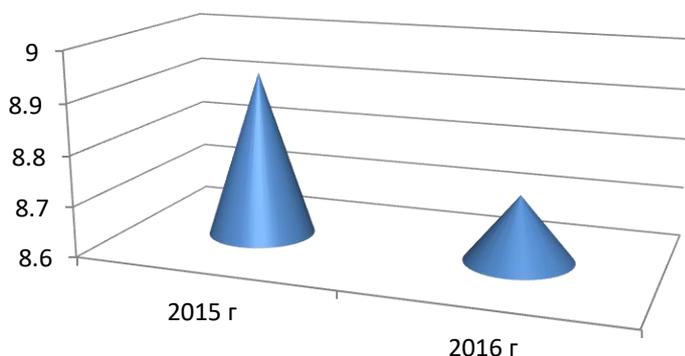


Рисунок 2.3 – Рынок красоты в России, млрд. долл.

Сегмент средств для ухода за кожей был самым большим – 1,76 млрд. долларов, парфюмерия – 1,39 млрд. долларов, косметика для ухода за волосами – 1,35 млрд. долларов; средства для макияжа – 1,22 млрд. долларов, а сектор мужской косметики – 1,12 млрд. долларов. В процентном выражении, единственная категория косметики и средств личной гигиены, которая продавалась в 2016 году больше, чем в 2015 году – это детская косметика, рост продаж которой составил 2,2% и достиг 336 миллиона долларов.

Несмотря на девальвацию рубля, Россия остается крупнейшим рынком косметики в Восточной Европе и на ее долю приходится 50% розничного рынка косметики в регионе, по данным Министерства промышленности и торговли РФ. Однако финансовые процессы внутри страны привели к росту цен на импортные косметические средства, что, в сочетании с предрасположенностью потребителей к экономии денег на второстепенных продуктах, привело к снижению прибыли для крупных международных производителей косметики. Цены премиальной косметики выросли примерно на 13%; косметика массового рынка – на 18%; космецевтика – на 20%. В 2016 году рост цен не был столь драматичным, как в 2015 году.

По оценкам экспертов рынка, Россия выходит на новый этап и к 2018 году рост индустрии красоты может увеличиться на 6-8%. Эксперты также ожидают, что потребители вернуться к покупке более дорогих премиальных косметических брендов, начиная с 2017 года. Инсайдеры рынка заметили, что переход на более дешевые косметические товары является вынужденной необходимостью, а не предпочтительным выбором для российских потребителей, которые, как правило, неохотно переходят на недорогие бренды. Они могут даже сократить расходы в других категориях, чтобы иметь возможность покупать косметику, которую они хотят. Как правило, российские покупатели предпочитают не идти на компромисс по качеству косметики. Кроме того, их привлекают инновационные разработки и упаковка продукции. Например, спреи и сыворотки с дозирующими устройствами имеют самый высокий спрос в России. Характерные тенденции развития российского косметического рынка:

- повышенный спрос на косметику среднего и массового рынков;
- снижение спроса на косметику премиум-класса;
- рост цен, вызванный колебаниями валютных курсов;
- рост продаж профессиональной косметики для домашнего использования;
- рост онлайн-розничной торговли;
- маленькие и средние инвесторы становятся очень активными.

Отечественные производители косметических средств могут конкурировать с зарубежными производителями. Тем не менее, доля импортной косметики на рынке по-прежнему преобладает. Российские производители пытаются расширить свои позиции за счет более низкой цены, а также повышенного внимания к использованию натуральных ингредиентов. Ведущие отечественные бренды: Бархатные ручки, Черный Жемчуг и Чистая Линия, а также Teana, Kleona, GreenLab, OrganicShop, Agafia, PlanetaOrganica и GreenMama. Торговая марка NaturaSiberica, специализирующаяся на средствах по уходу за кожей и волосами, является одной из самых сильных в массовом сегменте рынка России.

Несмотря на то, что рынок близок к насыщению, точки роста все еще доступны, особенно в регионах России. Региональные рынки Казани и Екатеринбурга меньше по мощности, но они также менее насыщены и более восприимчивы к новым продуктам. Роль онлайн-ресурсов в продаже косметики по-прежнему остается одной из самых важных. В этой связи производители должны сосредоточиться на создании качественного онлайн-контента, который будет интересен потребителям, как в процессе планирования, так и при непосредственной покупке косметики. Этот шаг позволит привлечь потенциальных покупателей прямо к магазину, а также обеспечит лояльность к торговой марке.

По мнению специалистов, постоянно мониторящих индустрию красоты, рынок услуг салонов красоты растет примерно на 25% в год. В прошлом году на посещение салонов красоты россияне потратили \$2 млрд., уже в следующем году эта цифра составит \$2,5 млрд. По мнению экспертов, такими темпами рынок будет расти еще несколько лет. Окупаются салоны в среднем за полтора-два года.

Ежегодно в России количество новых салонов увеличивается на 10%, но из них половина очень быстро закрывается. Касается это в первую очередь салонов без имени. Вложения в рекламу нового салона красоты бизнес-класса оцениваются в \$25-55 тыс. Стоимость открытия салона эксперты и участники рынка оценивают в \$150-200 тыс. Еще несколько лет назад максимальные затраты приходились на оборудование. Сейчас оборудовать стандартный салон бизнес-класса стоит около \$25-70 тыс.

Как правило, под салоны красоты используются помещения на первых этажах жилых домов, переведенные в нежилой фонд. Это узкоспециализированный сегмент недвижимости, такие небольшие помещения класса В- или С годятся или под нотариальные конторы, или под салоны красоты. Салон должен располагаться на первом этаже в помещении с большими окнами, площадь должна быть не меньше 100-150 кв. м., а на открытие салона в городе с населением от 1 млн. до 1,5 млн. надо потратить \$150-200 тыс.

На рынке салонов красоты до сих пор не сформировались крупные холдинги, на сети приходится очень незначительная часть рынка, так что давление на независимых игроков не столь велико. Кроме того, отсутствие крупных игроков ограничивает внимание к отрасли со стороны фондов прямых инвестиций, что также делает конкуренцию менее жесткой, позволяет выживать мелким независимым игрокам.

По данным статистики наибольшая мощность салонов красоты и парикмахерских в Южном Федеральном округе. В других федеральных округах самая большая мощность салонов красоты и парикмахерских наблюдается в Ярославской области (213 кресел на 100 тыс. жителей), Калининградской области (205 кресел на 100 тыс. жителей), Краснодарском крае (196 кресел на 100 тыс. жителей), Кемеровской области (183 кресла на 100 тыс. жителей), Сахалинской области (213 кресел на 100 тыс. жителей) и Еврейской автономной области (203 кресла на 100 тыс. жителей).

Снижение спроса на услуги предприятий индустрии красоты в период кризиса в крупных городах и районных центрах, по оценкам экспертов, составило от 10 до 30%, однако в ряде салонов и парикмахерских падение спроса на услуги не наблюдалось, при этом цены в индустрии красоты повысились на 5–15%. Это является достаточно весомым аргументом в пользу того, что салонный бизнес представляет собой достаточно стабильный сегмент.

Однако данное утверждение будет справедливым только при условии осуществления грамотного подхода к организации деятельности предприятия салонного бизнеса.

В настоящее время рынок красоты еще далек от насыщения. Хотя многие стремятся получить ряд услуг «на дому». Но сейчас уже чаще клиенты от этого отказываются, предпочитая сервис, качество и безопасность.

О недостаточно высоком уровне развития рынка салонов красоты говорит недостаточно четкая классификация различных клиник и других предприятий индустрии красоты: чаще всего они ориентируются на широкий круг

потребителей. В одном заведении очень часто обслуживаются и средний, и эконом-класс (в основном, последние обслуживаются за счет широко развитой в последнее время сети скидочных сайтов – Biglion, Groupon, KupiKupon и других, на которых салоны красоты бизнес класса предоставляют услуги по уровню эконом класса, надеясь таким образом привлечь дополнительных клиентов).

Но в последнее время наметилась тенденция к структурированию предприятий индустрии красоты. Заметно стремление к расширению средней ценовой ниши (салоны бизнес уровня и уровня престиж), особенно в косметологических клиниках. Заполненность заведений, работающих в сегменте люкс и VIP, составляет около 25–30%. В ближайшем будущем большинство салонов должно будет переориентироваться на средний сегмент, в рамках одного крупного города должно оставаться только несколько заведений, специализирующихся на люкс и VIP услугах.

2.3 Анализ предприятий в области индустрии красоты г. Челябинска

Рынок индустрии красоты в Челябинской области откликнулся на повышение цен, и покупательская активность заметно уменьшилась. Снижение спроса отмечается, но в целом люди не перестали стричься, ходить к косметологам, следить за своим здоровьем и внешним видом.

В период экономических кризисов клиенты начинают экономить деньги, и салоны красоты ощущают падение спроса, снижение объемов выручки и прибыли. Основными статьями расходов является аренда помещения и его ремонт, покупка и установка оборудования, покупка инвентаря и расходных материалов, заработная плата и реклама.

Арендодатели пока устанавливают свои цены по-прежнему в рублях, поэтому эту статью расходов пока можно отложить, а вот что касается покупки инвентаря и расходных материалов, то салоны красоты уже сейчас с осторожностью подходят к этому вопросу, анализируя цены на рынке. Если раньше «расходники»

закупались у одного поставщика большой партией, то сейчас это делается дифференцировано – мелкими партиями и у разных поставщиков.

Дальновидные руководители, обеспечив, свои салоны красоты расходными материалами до резкого скачка евро и доллара, подготовили небольшую «подушку безопасности», но в ближайшее время это все-таки отразится на цене услуг.

Заработная плата специалистов является одной из острых проблем салонного бизнеса, наемные работники диктуют собственные условия своей оплаты труда, а те которые «взращены» и обучены за счет салона, переходят в другой салон или уходят в декретный отпуск. Уже сейчас некоторые руководители экономят на том, что отказываются от предоставления бесплатного повышения квалификации персоналу.

На рекламе тоже стали экономить, чаще всего только оформляя «витрину» своего салона, и переставая давать рекламу по другим каналам.

Многие салоны красоты не стали поднимать цены на услуги, хотя, искушение такое было, ведь приобретаемые за валюту парфюмерно-косметические средства, предметы интерьера для салонов и оборудование выросли в цене.

Безусловно, все финансовые кризисы вносят коррективы в любую индустрию, также не надо забывать, что именно кризисы дают толчки к развитию и укреплению своих позиций на рынке.

Ежегодный рост рынка услуг в сфере красоты и косметологии в последние годы составляет 25–30%. Такие цифры объясняются, прежде всего, возрастающей потребностью выглядеть хорошо и следить за своим внешним видом. Спрос на услуги, по мнению специалистов рынка ежегодно растет на 20 %.

В последние годы значительно расширился спектр оказываемых услуг, и сегодня салоны соревнуются за право первыми применить у себя новинки индустрии красоты и косметологии.

Что касается конкуренции, в каждом сегменте рынка она своя. Сегодня приходит довольно много игроков, но лишь малая часть из них способна выжить,

не «уйти в минус» и успешно развивать начатое дело. На этом рынке выживает не сильнейший, а тот, кто сумеет грамотно выстроить диалог с клиентом и маркетинговую политику компании.

Инфраструктура челябинского рынка красоты сегодня благотворно влияет на общее развитие этого направления. Помимо довольно сильной челябинской школы, обучением мастеров занимаются представительства педагогических учреждений Москвы и Санкт-Петербурга.

Услуги салонов красоты на рынке г.Челябинска условно можно разделить на три группы: имиджевые, медицинские и услуги по релаксации.

Имиджевые услуги – это все, что связано с непосредственным изменением внешнего вида человека. В эту группу входят парикмахерские услуги, маникюр, педикюр, солярий, пирсинг, татуировка и другие. Сегодня любой салон красоты включает в себя основной набор имиджевых услуг.

Медицинские услуги, такие как коррекция недостатков лица и фигуры, омоложение, антицеллюлитные программы и т.п., может позволить себе далеко не каждый салон. Специалисты, способные оказывать медицинские услуги в большинстве случаев должны иметь высшее медицинское образование, дополнительное образование, подтвержденное дипломами, иметь представление о новинках рынка косметологических услуг, а также совершенствовать свое мастерство с помощью дополнительных тренингов и семинаров.

Динамика жизни не позволяет расслабляться, и все чаще клиенты салонов красоты вынуждены прибегать к помощи специалистов по релаксации. Такие услуги как массаж, талассотерапия и SPA, светотерапия, ароматерапия и т.п. сегодня востребованы как никогда и уже успели войти в моду в бизнес-кругах. По данным Symbol-marketing, наиболее популярными, предлагаемыми в большинстве салонов, услугами являются массаж лица, эпиляция воском и наращивание ногтей.

Клиент сегодня привыкает к высококлассному обслуживанию, поэтому растет не только спектр предоставляемых услуг, но и их качество. Сегодня салон

красоты – это то место, куда человек приходит не просто привести себя в порядок, а отдохнуть и получить свою порцию удовольствия.

Салоны красоты Челябинска можно условно разделить на три категории: салоны эконом-класса, среднего класса и класса люкс. Последняя категория занимает самую меньшую долю на рынке и представлена такими салонами как «Wella-стиль», «Комильфо», «ImageStudio O.V.L», «5 миров», «Maija» (иностранная компания работает по франшизе).

«ImageStudio O.V.L» – результат сотрудничества московских мастеров Ольги Бурмистровой и Венера Анварова и челябинки Лены Ивановой. Фактически столичных игроков на рынке Челябинска сейчас нет – хватает своих квалифицированных мастеров, однако на московском рынке наблюдается интенсивная экспансия в регионы, и Челябинский рынок от этого не застрахован.

Салоны эконом-класса представляют собой обычные парикмахерские, в которых также предлагают услуги маникюра, педикюра, мелкие косметические процедуры, солярий. Наценка за услуги здесь небольшая – 30%–40%, а цена стрижки – в среднем от 500 рублей. Несмотря на невысокое качество обслуживания, такие салоны по сей день занимают большую часть рынка.

Довольно широкую нишу занимают салоны среднего класса. Они предлагают довольно широкий спектр услуг – от имиджевых до релаксационных, и в большинстве своем сотрудничают с поставщиками профессиональной косметики и препаратов. Наценка здесь составляет 100%–150%, а цена стрижки начинается от 700 рублей. В большей степени такие салоны ориентированы на средний класс населения и представителей бизнес-сообщества.

Сегментацию салонов среднего уровня и класса люкс сегодня можно провести и по критерию косметики, используемой в профессиональной деятельности. В презентации практически любого салона сегодня можно найти ссылку на использование косметических препаратов той или иной фирмы. Внимание уделяется по большей части косметике для волос, ведь парикмахерские услуги были и остаются наиболее популярными в салонах красоты.

Рынок Челябинска сегодня представлен такими мировыми брендами косметики для волос как L'OrealProfessionnel, Shwarzkopf, Wella, Cutrin, Keune, Londa, Goldwell, Matrix, Dikson, PaulMitchel, Selective, Opalis и другие. Безусловным лидером в этом сегменте сегодня является L'OrealProfessionnel – многие салоны города работают под этим брендом. Меньшую долю занимают Shwarzkopf и Wella, остальные бренды менее популярны.

Помимо салонов красоты, способных предоставить как парикмахерские, так и косметологические услуги, на рынке представлены игроки узкого профиля – эстетические и медицинские центры, студии загара, маникюр-бары. В последнее время также наблюдается отказ от традиционного понятия «салон красоты», и появление wellness, lightness- и фитнес-центров, предлагающих более широкий набор услуг. Это могут быть как услуги спортзала и сауны, так и парикмахерские, а также широкий спектр косметологических услуг по уходу за лицом и телом.

Аналитики подсчитали, что в среднем каждый житель нашей страны тратит на посещение салона красоты около 13 долларов в год. При этом российские посетители тратят на услуги салонов красоты в три раза больше европейцев, в среднем 13% своего дохода. Потребители тратят деньги не бездумно: они всегда пытаются разобраться, что им предлагают, более требовательны к продуктам и услугам салонов красоты. По мнению участников рынка, среднестатистические российские клиенты салонов красоты на 10 лет моложе европейских, большинство из них женщины – более 80%, хотя мужчины в последнее время проявляют все большую активность.

В выборе салона красоты большинство жителей мегаполиса руководствуются близостью его местоположения – к дому или к работе. Однако, учитывая то, что рынок сегодня довольно заполнен, из расположенных поблизости салонов также приходится выбирать. В последнее время все чаще определяющим фактором такого выбора становится не цена, а сервис и качество услуг.

Клиенты, которые относятся к бизнес-сообществу или классу люкс, в выборе салона красоты более привередливы. Для них не стоит вопрос близости

расположения – определяющими факторами будут косметический бренд, спектр оказываемых услуг, а в некоторых случаях и имя мастера. Челябинский рынок индустрии красоты может похвастаться своими мастерами, которые в профессионализме не уступают столичным, а их имена в элитных кругах уже стали нарицательными.

Челябинский рынок красоты и косметологии ожидает дальнейшее не менее интенсивное развитие. Это неудивительно, ведь способствуют этому такие постоянные факторы как развитие мировой эстетической индустрии, тенденции моды, появление новых школ стиля. Россия сегодня стремится не отставать в вопросах моды и красоты от своих западных коллег и делает это довольно успешно, воспитывая собственных стилистов, дизайнеров, мастеров парикмахерского искусства и косметологии.

Что касается предпочтений клиентов, по мере развития рынка, они будут более требовательны к качеству услуг и уровню сервиса. Неоспорим тот факт, что развитие рынка само по себе предлагает совершенствование игроками этих показателей. Способствовать этому будет и возрастающая возможность прихода московских и зарубежных игроков на перспективно развивающийся челябинский рынок.

На рынке услуг в сфере эстетического совершенствования сегодня трудно выделить какого-либо лидера. Основные представители индустрии красоты работают, как правило, для тех, кто рядом живет или работает. Еще небольшая часть посетителей косметических салонов, следуя за «своим» мастером, посетила уже не один и не два салона.

В Челябинске пока практически нет комплексных центров с возможностью получить любую из всего широкого спектра услуг для поднятия собственного тонуса, улучшения внешнего вида, оздоровления и т.п., включая радикальную коррекцию – пластическую хирургию. Если такие Центры есть, то они пока только развиваются и недостаточно позиционируются на рынке. Руководители салонов пока недооценивают роль связей с общественностью, не используют

новых технологий удержания клиентов, поэтому, даже при использовании новых косметологических методик и массовой рекламе, длительное время остаются на одном уровне посещаемости.

Выводы по главе 2

Услуги салонов красоты являются востребованными в повседневном быту людей и самыми массовыми в России, поэтому сегмент рынка салонного бизнеса - один из самых больших по выручке среди оборота всей сферы бытовых услуг.

Салонный бизнес всегда был надежным и перспективным, спрос на услуги парикмахерских салонов устойчив и стабилен и имеет значительный потенциал роста.

В последние несколько лет рынок стабильно рос, однако темпы роста снижались, что связано с некоторым насыщением рынка.

С точки зрения эффективности бизнеса, наиболее востребованным форматом для нового салона красоты, является концепция предприятия, ориентированного на клиентов со средним достатком и предусматривающая весь комплекс парикмахерских услуг, а также оказание дополнительных услуг.

Быстро меняются условия, растет число салонов, созданных талантливыми предпринимателями и новичками, привносящими в этот бизнес что-то новое.

Мировой финансовый кризис сказался на рынке услуг салонов красоты незначительно. Существенного падения покупательского спроса на рынке не наблюдается. Клиенты более осмотрительно стали тратить свои деньги, однако полностью от салонных услуг не отказались.

Челябинский рынок красоты и косметологии ожидает интенсивное развитие.

3 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА САЛОНА КРАСОТЫ

3.1 Резюме проекта

Цель проекта – открытие салона красоты в г.Челябинск, способного предоставить жителям города высококачественные услуги по уходу за кожей, лицом, и телом, а также парикмахерские услуги.

Расчет финансовой модели произведен для салона красоты, расположенного в Курчатовском районе города Челябинска. Потенциальные клиенты салона –

горожане со средним достатком, преимущественно женщины от 25 до 40 лет и старше, а также мужчины и дети.

Основными услугами салона красоты являются:

1. Парикмахерские услуги (мужская, женская, детская стрижка).
2. Маникюр и педикюр (уход, наращивание, дизайн, коррекция).
3. Косметологические услуги (уход за кожей и чистка лица, уход за бровями, уход за ресницами, эпиляция, демакияж, пилинг).
4. Уход за кожей тела.
5. Солярий.
6. Продажа косметических средств.

Для реализации проекта потребуется 1 687 700 руб. стартовых инвестиций. Часть инвестиционного бюджета планируется привлечь за счет кредитных средств, которые составят 200 тыс. руб.

В таблице 3.1 представлены ключевые финансовые показатели проекта.

Таблица 3.1 – Ключевые финансовые показатели проекта

Показатели	Значения
Чистая прибыль проекта*, руб.	1 571 600
Рентабельность продаж, %	65,6
Индекс прибыльности	22,25
Срок окупаемости, мес.	7
Дисконтированный срок окупаемости, мес.	7

*данные на 3 года работы

Срок реализации инвестиционного этапа, включая получение разрешительных документов, ремонт и перепланировку, закупку оборудования и расходных материалов, рассчитан на период с июля по сентябрь 2017 года. Старт продаж запланирован на октябрь 2017 года. Выход на плановый объем продаж при 30% загрузки – 4 месяца.

3.2 План маркетинга

Деятельность салона направлена на подавляющую часть населения г. Челябинска, а именно население со средним уровнем достатка. Салон красоты будет функционировать на удовлетворении потребности людей в качественной стрижке, укладке, завивке и окраске, маникюру и педикюру, косметологическим процедурам, массажу. Основные требования, которые предъявляются к салонам красоты – повышенный уровень профессионализма, скорость и качество обслуживания, удобное расположение, удобный график работы. Все эти требования планируется сделать основополагающими принципами работы салона.

Целевой аудиторией салона являются молодые люди возрастом от 18 до 35 лет, которые составляют 70% клиентуры. Порядка 20% приходится на людей возрастом от 35 до 45 лет, еще 10 % клиентов – на подростков и пожилых людей. Основными потребителями услуг является женская часть населения (до 70%). Учитывая ценовую политику заведения, расположение и платежеспособность населения, потенциальными клиентами салона являются порядка 50–80 тыс. человек.

В Курчатовском районе действует 60 салонов красоты, включая парикмахерские эконом-класса. В качестве основных конкурентов можно назвать салоны, расположенные в зоне 400 м. от салона. Это 8 конкурентов, 4 из которых можно отнести к непрямым конкурентам и еще 4 – к прямым. Первую восьмерку составляют: 4 парикмахерских эконом и среднего класса, 1 ногтевая студия, 3 салона, предлагающих услуги по двум основным направлениям (парикмахерские услуги и косметология или парикмахерские услуги и маникюр). Вторую восьмерку составляют салоны красоты, которые предлагают 3 и более направлений услуг (парикмахерские услуги, маникюр и педикюр, косметология, массаж, солярий и т.д.). Анализ их сильных и слабых сторон в сравнении с проектом салона приведен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Факторы конкуренции

Факторы	Конкурент №1	Конкурент №2	Конкурент №3	Конкурент №4	Конкурент №5	Конкурент №6	Конкурент №7	Конкурент №8	Салон красоты
Качество обслуживания	среднее	ниже среднего	хорошее	хорошее	хорошее	хорошее	высокое	среднее	высокое
Место	Оживленная улица, 120 м. от остановки и ОТ	Второстепенная улица, средний трафик	Расположение внутри жилого квартала	Первая линия домов, оживленная улица	Оживленная улица, 130 м. от остановки ОТ	Второстепенная улица, средний трафик	Первая линия домов, оживленная улица, остановка 300 м.	Улица с небольшим транспортным потоком, пешеходный трафик низкий	Крупная транспортная развязка, 90 м от остановки ОТ
Уровень цен	средний	средний	средний+	высокий	люкс	Ниже среднего	средний +	высокий	средний
Спектр услуг (количество позиций в прайс-листе)	70	60	67	100	90	45	100	110	120
График работы	9.00-20.00	10.00-19.00	9.00-21.00	8.30-20.30	9.00-20.00	10.00-21.00	9.00-21.00	9.00-21.00	9.00-21.00
Репутация	Опытный игрок, отзывы противоречивые	Работает недавно, много жалоб	Опытный игрок, постоянные клиенты	Молодая сетевая фирма	Опытный игрок, постоянные клиенты	Молодая компания, отзывы хорошие	Опытный игрок, постоянные клиенты	Работает давно, отзывы противоречивые	Молодая фирма

Как видно из таблицы, планируемый к открытию салон обладает рядом преимуществ по сравнению с прямыми конкурентами, предлагая гораздо больший спектр услуг, действуя в среднем ценовом сегменте, при качестве услуг – выше среднего. Также стоит отметить удобный для населения график работы и выгодное месторасположение.

Оказание услуг производится с помощью предварительной телефонной записи или по живой очереди без записи. В качестве основного канала привлечения клиентов выбраны социальные сети (Facebook, Вконтакте, Instagram). Данный выбор обусловлен отсутствием постоянных издержек (ведение групп) и большой концентрацией целевой аудитории (таргетинговая реклама). На поддержание работы групп и аккаунтов и наполнение их контентом планируется выделять до 6 тыс. руб. в месяц.

Вместе с тем большое значение придается прочим методам создания имиджа салона, включая: разработку фирменного логотипа, создание и SEO-продвижение сайта (15 тыс. руб.), печатный раздаточный материал – рекламные листовки (10

тыс. руб.), создание наружной вывески (30 тыс. руб.), рекламе в глянцевого журнале (15 тыс. руб.) и проч.

Для повышения осведомленности потенциальных клиентов и продвижения салона красоты на рынок планируется использовать распространение листовок по почтовым ящикам домов, находящихся вблизи открываемого бизнеса.

Особенностью салона красоты будет предоставление выездных услуг. Мастера маникюра, визажа и парикмахеры будут обслуживать клиентов в любом, удобном для заказчика месте. Это предложение направлено на фирмы, проводящие какие-либо мероприятия, корпоративы, также оно будет актуально при проведении свадеб, фотосъемок и прочих торжественных событий.

При открытии салона предлагается провести акцию «Час красоты». Ее суть в том, что клиент может записаться на определенное время к специалистам салона и получить сразу комплекс услуг: стрижка + маникюр + солярий и все это за 1 час. Данное предложение заинтересует бизнес-леди и занятых дам, которые очень ценят время и при этом хотят выглядеть безупречно. Если акция будет пользоваться успехом, то ее можно перевести на постоянную основу.

Более того, предполагается проведение других акций, приуроченных к каким-либо событиям, как, например, новый год, 8 марта, выпускной, подготовка к летнему сезону и так далее.

3.3 Организационный план

Салон красоты будет расположен в Курчатовском районе г. Челябинска с населением 219 883 чел. Ближайшее окружение салона преимущественно составляет многоэтажная жилая застройка, так называемые спальные кварталы. В качестве месторасположения салона выбрано место на оживленной улице на первой линии домов. Вблизи салона находится остановка общественного транспорта (90 м.), здания с офисными помещениями и банками (150 и 180 м), торговые площади, кафе и супермаркеты (от 75 м.).

Салон арендует площадь 125 кв. метров. Помещение включает: зону ресепшн с гардеробом и стойкой администратора (11 кв. м.), парикмахерский зал (26 кв. м.), помещение для мытья, окраски, завивки волос (12 кв. м.), зона для визажа и наращивания ресниц (8 кв. м.), кабинет маникюра и педикюра (12 кв. м.), косметический кабинет (12 кв. м.), массажный кабинет (16 кв. м.), солярий (15 кв. м.), подсобное помещение для хранения дезинфицирующих средств (3 кв. м.), комната отдыха (10 кв. м.). Стоимость аренды – 75 тыс. руб. в мес. Срок действия договора с арендодателем – 3 года.

Затраты на запуск салона, включая траты ремонт и перепланировку помещения (240 тыс. руб.), подбор персонала (10 тыс. руб.), закупку оборудования (782,7 тыс. руб.), монтаж оборудования (60 тыс. руб.), маркетинговые акции открытия – 70 (тыс. руб.) и прочие нематериальные активы составят 1 187 700 руб.

Таблица 3.3 – Затраты на запуск салона

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
ремонт и перепланировка помещения	240
подбор персонала	10
закупку оборудования	782,7
монтаж оборудования	60
маркетинговые акции открытия	70
прочие нематериальные активы	25,2
Итого	1 187 700

Затраты на оснащение салона красоты приведены в Приложении А.

Обязанности по обеспечению функционирования салона красоты возлагаются на административный персонал, старшего администратора и помощника. Штат предполагает шесть парикмахеров-универсалов, работающих посменно, косметолога и массажиста (рисунок 3.1). Салон работает с 9.00 до 21.00, без выходных. Бухгалтерия передана на аутсорсинг.

В качестве сотрудников планируется набирать только лиц, чей профессиональный уровень подтвержден дипломом о соответствующей

подготовке. Пройденный образовательный курс должен быть заверен дипломом, а учебное заведение, которое его выдало, должно иметь лицензию на СПО или ВПО. Основные требования к сотрудникам – профессиональная компетентность, ответственное отношение к делу, коммуникабельность, умение работать с людьми.

№	Должность	Кол-во, чел.	ФОТ, руб.
1	Старший администратор	1	20 000
2	Помощник администратора	1	14 000
3	Парикмахер-универсал	6	17 000
4	Врач-косметолог	1	20 000
5	Массажист	1	20 000
6	Уборщица	1	10 000
Итого:			191 000
Отчисления:			57 300
Итого с отчислениями:			248 300

Рисунок 3.1 – Штатное расписание и фонд оплаты труда

Срок реализации проекта от момента процедур по регистрации и получения разрешений до старта продаж составляет 3 месяца. Открытие салона красоты запланировано на начало октября 2017 года.

Руководителем проекта является собственник бизнеса. Он осуществляет стратегическое планирование, занимается поиском новых способов продвижения, аналитической работой по ключевым показателям эффективности. Напрямую ему подчиняется старший администратор салона, осуществляющий ежедневные управленческие функции. В подчинении у управляющего находится обслуживающий персонал: парикмахеры, косметолог, массажист. Бухгалтерию осуществляет сторонняя специализированная организация.

3.4 Финансовый план

В основе переменных текущих затрат являются траты на закупку расходных материалов. Постоянные траты включают арендную плату (75 тыс. руб.), ФОТ,

расходы на маркетинг (в среднем, 30 тыс. руб.), коммунальные платежи, электроэнергия и вывоз мусора (всего около 11 тыс. руб.).

В таблице 3.4 представлены затраты подготовительного и основного периода деятельности предприятия.

Таблица 3.4 – Затраты подготовительного и основного периода деятельности предприятия

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
Подготовительный период	1187,7
– регистрация, траты на получение разрешений, оформление документов	25,0
– ремонт и перепланировку помещения	240,0
– закупку оборудования	782,7
– монтаж оборудования	60,0
– подбор персонала	10,0
– рекламные акции открытия и разработка сайта	70,0
Основной период	376,8
– арендная плата	75,0
– ФОТ	248,3
– бухгалтерия	10,0
– реклама	30,0
– коммунальные услуги	7,0
– плата за электроэнергию	2,5
– управленческие расходы	2,5
– вывоз мусора и волос	1,5

На уровень продаж будет оказывать влияние фактор сезонности с традиционным снижением спроса летом, а также рост узнаваемости салона. План продаж с учетом сезонности и постепенного роста наполняемости салона до 80-85 % в течение трех лет работы представлен на рисунках 3.2–3.4.

	Год 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Коэффициент сезонности, %	15%	18%	22%	30%	31%	34%	35%	36%	40%	44%	50%	52%
Выручка, руб.	571 148	685 378	837 684	1 142 297	1 180 373	1 294 603	1 332 679	1 370 756	1 523 062	1 675 368	1 903 828	1 979 981
Переменные затраты, руб.	177 404	212 885	260 192	354 808	366 635	402 116	413 943	425 769	473 077	520 385	591 347	615 000
Маржинальный доход, руб.	393 744	472 493	577 492	787 489	813 738	892 487	918 737	944 987	1 049 985	1 154 984	1 312 481	1 364 981
	Итого выручка: 15 497 158 Р											
	Итого ПЗ: 4 813 561 Р											
	Итого маржинальный доход: 10 683 597 Р											

Рисунок 3.2 – План продаж с учетом сезонности в 1 год

	Год 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Коэффициент сезонности, %	52%	51%	60%	62%	63%	64%	64%	60%	61%	62%	63%	63%
Выручка, руб.	1 979 981	1 941 904	2 284 593	2 360 746	2 398 823	2 436 900	2 436 900	2 284 593	2 322 670	2 360 746	2 398 823	2 398 823
Переменные затраты, руб.	615 000	603 173	709 616	733 270	745 097	756 924	756 924	709 616	721 443	733 270	745 097	745 097
Маржинальный доход, руб.	1 364 981	1 338 731	1 574 978	1 627 477	1 653 726	1 679 976	1 679 976	1 574 978	1 601 227	1 627 477	1 653 726	1 653 726
	Итого выручка: 27 605 503 Р											
	Итого ПЗ: 8 574 524 Р											
	Итого маржинальный доход: 19 030 978 Р											

Рисунок 3.3 – План продаж с учетом сезонности во 2 год

	Год 3											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Коэффициент сезонности, %	60%	62%	59%	67%	70%	77%	80%	70%	77%	80%	82%	85%
Выручка, руб.	2 284 593	2 360 746	2 246 517	2 551 129	2 665 359	2 931 895	3 046 124	2 665 359	2 931 895	3 046 124	3 122 278	3 236 507
Переменные затраты, руб.	709 616	733 270	697 789	792 404	827 885	910 674	946 154	827 885	910 674	946 154	969 808	1 005 289
Маржинальный доход, руб.	1 574 978	1 627 477	1 548 728	1 758 725	1 837 474	2 021 221	2 099 970	1 837 474	2 021 221	2 099 970	2 152 469	2 231 218
	Итого выручка: 33 088 527 Р											
	Итого ПЗ: 10 277 602 Р											
	Итого маржинальный доход: 22 810 924 Р											

Рисунок 3.4 – План продаж с учетом сезонности в 3 год

В таблице 3.5 представлены средние показатели деятельности салона красоты.

Таблица 3.5 – Средние показатели деятельности салона красоты

Услуга	Средний плановый объем продаж в мес.	Цена за ед., руб.	Выручка, руб.
Стрижка	540	500	269 969
Укладка	540	1 001	540 540
Окраска	540	1 324	715 057
Химия	540	1 008	544 324
Маникюр	360	334	120 240
Услуга	Средний плановый объем продаж в мес.	Цена за ед., руб.	Выручка, руб.
Педикюр	360	513	184 615
Наращивание ногтей	240	1 099	263 736
Солярий	1 080	200	216 000
Косметология	480	886	425 174
Массаж	480	1 100	528 000

Итого	-	-	3 807 656
-------	---	---	-----------

Средняя выручка в месяц составляет 3 807 656 руб., при 100% загруженности.

Финансовые показатели по выручке, денежному потоку, чистой прибыли приведены на рисунках 3.5–3.7. Расчеты сделаны исходя из планируемой загрузки салона в 30% в первые четыре месяца и достижения показателя в 85% загрузки в течение 3-х лет работы в связи с ростом узнаваемости салона.

	Год 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Инвестиции в оборотные средства	500 000											
Выручка, руб.	571 148	685 378	837 684	1 142 297	1 180 373	1 294 603	1 332 679	1 370 756	1 523 062	1 675 368	1 903 828	1 979 981
Переменные затраты, руб.	177 404	212 885	260 192	354 808	366 635	402 116	413 943	425 769	473 077	520 385	591 347	615 000
Постоянные затраты, руб.	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500
ФОТ (с отчислениями), руб.	50 790	50 790	50 790	50 790	50 790	50 790	248 682	50 790	50 790	248 682	248 682	248 682
Аннуитетный платеж по кредиту, руб.	0	0	0	105 443	105 443	105 443	105 443	105 443	105 443	105 443	105 443	105 443
Налог УСН 6%	34 269	41 123	50 261	68 538	70 822	77 676	79 961	82 245	91 384	100 522	114 230	118 799
Чистая прибыль	175 186	247 081	342 941	429 219	453 184	525 079	351 152	573 009	668 869	566 837	710 627	758 557
Прибыло ДС	571 148	685 378	837 684	1 142 297	1 180 373	1 294 603	1 332 679	1 370 756	1 523 062	1 675 368	1 903 828	1 979 981
Выбыло ДС	395 963	438 297	494 743	713 078	727 189	769 524	981 528	797 747	854 193	1 108 532	1 193 201	1 221 424
Денежный поток (CF)	675 186	247 081	342 941	429 219	453 184	525 079	351 152	573 009	668 869	566 837	710 627	758 557
Денежный поток НИ	675 186	922 267	1 265 208	1 694 426	2 147 610	2 672 689	3 023 841	3 596 849	4 265 719	4 832 555	5 543 183	6 301 740
Ставка дисконтирования (г-год), %	30%											
Ставка дисконтирования (г-мес), %	2,210%											
Дисконтированный денежный поток	660 584	236 509	321 169	393 276	406 254	460 525	301 320	481 060	549 394	455 518	558 719	583 506
Дисконтированный денежный поток НИ	660 584	897 093	1 218 262	1 611 538	2 017 793	2 478 317	2 779 637	3 260 697	3 810 091	4 265 608	4 824 328	5 407 833
Срок окупаемости (PP), мес.	4											
Дисконтированный срок окупаемости (DPP), мес.	5											
Чистая приведенная стоимость (NPV), руб.	33 112 996											
Коэффициент рентабельности инвестиций (ARR), %	71,64%											
Внутренняя норма прибыли (IRR), %	29,18%											
Индекс доходности (PI)	19,62											

Рисунок 3.5 – Финансовые показатели в 1 год

	Год 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Инвестиции в оборотные средства												
Выручка, руб.	1 979 981	1 941 904	2 284 593	2 360 746	2 398 823	2 436 900	2 436 900	2 284 593	2 322 670	2 360 746	2 398 823	2 398 823
Переменные затраты, руб.	615 000	603 173	709 616	733 270	745 097	756 924	756 924	709 616	721 443	733 270	745 097	745 097
Постоянные затраты, руб.	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500
ФОТ (с отчислениями), руб.	248 682	248 682	248 682	248 682	248 682	248 682	248 682	248 682	248 682	248 682	248 682	248 682
Аннуитетный платеж по кредиту, руб.	105 443	105 443	105 443	105 443	105 443	105 443	105 443	105 443	105 443	105 443	105 443	105 443
Налог УСН 6%	118 799	116 514	137 076	141 645	143 929	146 214	146 214	137 076	139 360	141 645	143 929	143 929
Чистая прибыль	758 557	734 592	950 277	998 207	1 022 173	1 046 138	1 046 138	950 277	974 242	998 207	1 022 173	1 022 173
Прибыло ДС	1 979 981	1 941 904	2 284 593	2 360 746	2 398 823	2 436 900	2 436 900	2 284 593	2 322 670	2 360 746	2 398 823	2 398 823
Выбыло ДС	1 221 424	1 207 312	1 334 316	1 362 539	1 376 650	1 390 762	1 390 762	1 334 316	1 348 427	1 362 539	1 376 650	1 376 650
Денежный поток (CF)	758 557	734 592	950 277	998 207	1 022 173	1 046 138	1 046 138	950 277	974 242	998 207	1 022 173	1 022 173
Денежный поток НИ	7 060 297	7 794 889	8 745 166	9 743 374	10 765 546	11 811 684	12 857 821	13 808 099	14 782 341	15 780 549	16 802 721	17 824 894
Ставка дисконтирования (r-год), %												
Ставка дисконтирования (r-мес), %												
Дисконтированный денежный поток	570 886	540 894	684 575	703 552	704 863	705 787	690 524	613 684	615 554	617 056	618 205	604 836
Дисконтированный денежный поток НИ	5 978 720	6 519 614	7 204 189	7 907 741	8 612 604	9 318 391	10 008 915	10 622 599	11 238 153	11 855 209	12 473 414	13 078 250
Срок окупаемости (PP), мес.												
Дисконтированный срок окупаемости (DPP), мес.												
Чистая приведенная стоимость (NPV), руб.												
Коэффициент рентабельности инвестиций (ARR), %												
Внутренняя норма прибыли (IRR), %												
Индекс доходности (PI)												

Рисунок 3.6 – Финансовые показатели во 2 год

	Год 3											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Инвестиции в оборотные средства												
Выручка, руб.	2 284 593	2 360 746	2 246 517	2 551 129	2 665 359	2 931 895	3 046 124	2 665 359	2 931 895	3 046 124	3 122 278	3 236 507
Переменные затраты, руб.	709 616	733 270	697 789	792 404	827 885	910 674	946 154	827 885	910 674	946 154	969 808	1 005 289
Постоянные затраты, руб.	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500	133 500
ФОТ (с отчислениями), руб.	248 682	248 682	248 682	248 682	248 682	248 682	248 682	248 682	248 682	248 682	248 682	248 682
Аннуитетный платеж по кредиту, руб.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Налог УСН 6%	137 076	141 645	134 791	153 068	159 922	175 914	182 767	159 922	175 914	182 767	187 337	194 190
Чистая прибыль	1 055 720	1 103 650	1 031 755	1 223 475	1 295 370	1 463 125	1 535 021	1 295 370	1 463 125	1 535 021	1 582 951	1 654 846
Прибыло ДС	2 284 593	2 360 746	2 246 517	2 551 129	2 665 359	2 931 895	3 046 124	2 665 359	2 931 895	3 046 124	3 122 278	3 236 507
Выбыло ДС	1 228 873	1 257 096	1 214 762	1 327 654	1 369 989	1 468 769	1 511 104	1 369 989	1 468 769	1 511 104	1 539 327	1 581 661
Денежный поток (CF)	1 055 720	1 103 650	1 031 755	1 223 475	1 295 370	1 463 125	1 535 021	1 295 370	1 463 125	1 535 021	1 582 951	1 654 846
Денежный поток НИ	18 880 614	19 984 264	21 016 019	22 239 494	23 534 864	24 997 989	26 533 010	27 828 380	29 291 506	30 826 526	32 409 477	34 064 323
Ставка дисконтирования (r-год), %												
Ставка дисконтирования (r-мес), %												
Дисконтированный денежный поток	611 177	625 107	571 747	663 326	687 117	759 317	779 400	643 495	711 111	729 919	736 432	753 230
Дисконтированный денежный поток НИ	13 689 427	14 314 533	14 886 280	15 549 607	16 236 724	16 996 041	17 775 441	18 418 936	19 130 047	19 859 966	20 596 398	21 349 628
Срок окупаемости (PP), мес.												
Дисконтированный срок окупаемости (DPP), мес.												
Чистая приведенная стоимость (NPV), руб.												
Коэффициент рентабельности инвестиций (ARR), %												
Внутренняя норма прибыли (IRR), %												
Индекс доходности (PI)												

Рисунок 3.7 – Финансовые показатели в 3 год

3.5 Оценка эффективности проекта

Реализация проекта потребует высокого уровня стартовых затрат, что напрямую связано с широким спектром предоставляемых услуг, а следовательно закупкой дорогостоящего оборудования и расходных материалов. Однако с ростом окупаемости и выходом на плановые объемы продаж риски становятся минимальными.

Срок окупаемости проекта составит 7 месяцев, дисконтированный срок окупаемости – 7 месяцев. Следует отметить, что прибыль проект начнет приносить с первого месяца после старта продаж. Показатели эффективности проекта, рассчитанные на трехлетний период приведены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Показатели эффективности проекта

Показатели	Значения
Ставка дисконтирования, %	20
Чистая приведенная стоимость (NPV), руб.	37 585 632
Срок окупаемости, мес.	7
Дисконтированный срок окупаемости, мес.	7
Внутренняя норма рентабельности, %	22,5
Индекс рентабельности, %	22,5

3.6 Оценка рисков

В процессе своей деятельности салон может столкнуться с определенными рисками, которые необходимо учитывать в работе. Оценка тяжести последствий и возможные меры по их предотвращению приведены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Оценка рисков проекта

Риск	Вероятность наступления	Степень тяжести последствий	Меры по предотвращению
Появление новых конкурентов	Средняя	Средняя	Поддержание стабильно высокого уровня сервиса, расширение программ лояльности, использование всех конкурентных преимуществ
Ухудшение конъюнктуры рынка, резкое снижение себестоимости	Средняя	Средняя	Ведение дополнительных услуг, оптимизация расходов, использование программ лояльности, пересмотр ценовой политики
Кражи, взломы	Низкая	Средняя	Установка охранной сигнализации и камеры видеонаблюдения, страхование имущества
Стихийные бедствия, ЧС	Низкая	Средняя	Страхование имущества салона, соблюдение норм противопожарной безопасности

Выводы по главе 3

Бизнес-план проекта по открытию салона необходим как для инвесторов, так и прямым исполнителям данного проекта. Благодаря бизнес-плану инвесторы должны рассмотреть возможность получения доходов. Менеджеры, в свою очередь, при реализации открытия салона красоты должны руководствоваться самим бизнес-планом.

Таким образом, были рассмотрены все стороны проекта и все методы для его реализации. Были подчёркнуты перспективы открытия салона красоты, а также всевозможные риски. Были учтены средства, которые необходимо будет вложить в данный проект. Инвесторы смогут извлечь выгоду из данного проекта.

Стоит отметить, что с экономической точки зрения, данный проект полностью окупает себя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнес-план представляет собой расчетный прогноз развития предпринимательской деятельности фирмы, одинаково важный для самой фирмы, так и для внешних пользователей при условии стороннего финансирования и создания совместных предприятий.

Независимо от сферы деятельности, формы собственности, масштабов и организационно – правовой формы предприятия разработка бизнес-плана необходима. В нем решаются как внешние задачи, обусловленные установлением контактов и взаимопониманием с другими фирмами и компаниями, так и внутренние задачи, связанные с управлением предприятием.

Практика показывает, что большую и стабильную прибыль получают именно те фирмы, которые разрабатывают собственные бизнес-планы. Мировой опыт доказал, что бизнес-план позволяет предприятию реально (не виртуально) оценить рыночную ситуацию, тщательно объективно изучить конъюнктуру рынка и спрос потребителей, правильно оценить производственный, ресурсный и финансовый потенциал своей фирмы, чувствовать себя более уверенно на конкурентном рынке.

В выпускной квалификационной работе представлен бизнес-план открытия салона красоты.

Цель проекта – открытие салона красоты, соответствующего принципам высокопрофессионального обслуживания в г.Челябинск. Клиентам предлагается широкий комплекс услуг по направлениям: парикмахерские услуги (стрижка, укладка, окраска, химия), маникюр и педикюр, наращивание ногтей, косметология, массаж. По данным маркетингового агентства GlobalReachConsulting, объем рынка салонов красоты оценивается как быстрорастущий. Наибольшая концентрация салонов красоты существует в городах-миллионерах – в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Красноярске, Челябинск.

Рост числа салонов красоты можно объяснить увеличением спроса на их услуги. По данным ReportsandReports, количество женщин, посещающих косметические салоны и салоны красоты, за 10 лет с 2006 по 2016 год возросло с 4% до 40%. Посещение салонов больше не ассоциируется у населения с дорогостоящими услугами для избранных, услуги стали доступны для огромного числа людей из среднего класса.

Салон красоты представляет собой помещение на первом этаже многоэтажного жилого здания на первой линии домов с отдельным входом и вывеской. Площадь салона составляет 125 кв. метров. В салоне имеется зал парикмахерских услуг, зал маникюра и педикюра, косметический кабинет, кабинет массажа, зона наращивания ногтей и визажа, а также солярий, зона администрации и отдыха персонала. Салон открыт для клиентов с 9.00 до 21.00, без выходных. График работы сотрудников (обслуживающий персонал) – посменный 2/2.

Структура управления состоит из административного отдела, который представлен 2 администраторами салона: старшим администратором и помощником администратора. Обслуживающий персонал представлен шестью парикмахерами-универсалами, врачом-косметологом и массажистом.

Затраты на ремонт, перепланировку и оборудование салона составляют 982,7 тыс. руб. С учетом стартовых расходов на регистрацию предприятия, процедуре подбора персонала, маркетинговым мероприятиям, а также оборотных средств инвестиционного периода (500 тыс. руб.), стоимость проекта составит 1 687 700 руб.

Для реализации проекта планируется привлечь 1 487 700 руб. кредитных средств, что составит 88% стоимости проекта. Остальные 11% будут взяты из собственных накоплений учредителя. Кредит привлекается на 2 года (24 месяца) под годовую процентную ставку 22%. По данному кредиту предоставляется отсрочка по платежам в течение 3 месяцев, после чего возврат кредитных средств

осуществляется ежемесячно в течение 21 месяца. Сумма штрафа в случае просрочки платежей составит 2,5% процента.

В качестве формы собственности выбрано ИП (физ. лицо). Система налогообложения – упрощенная, при которой объектом налогообложения являются доходы, уменьшенные на величину расходов со ставкой 6%.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бизнес-план. Методические материалы / Под общ. ред. проф. Р. Г. Маниловского. - М.: Финансы и статистика, 1995.
2. Бэнгз Д.Г. Руководство по составлению бизнес-плана. Серия «Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом» / Пер. с англ. Под ред и с предисловием Л.М. Макаревича. - М.: Финпресс, 1998.
3. Ковалев ИА, Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. - 2-е изд., перераб. и доп. - М., 1999.
4. Маркова В.Д. Бизнес-планирование. - Новосибирск: ЭКОР, 1994.
5. Пелиха А.С. Бизнес-план, или Как организовать собственный бизнес. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Ось-89, 2001.
6. Сухова Л.Ф., Чернова НА Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2002.
7. Черняк В. З, Бизнес-планирование: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
8. Конституция Российской Федерации. (Последнее обновление: 31.01.2016). // СПС «КонсультантПлюс», 2016.
9. Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ (ред. от 31.12.2014) (с изм. и доп. вступ. В силу с 09.01.2015) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс», 2016.
10. Федеральный закон от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «Налоговый кодекс Российской Федерации (Часть первая)» // СПС «КонсультантПлюс», 2016.
11. Федеральный закон от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 01.02.2016) «Налоговый кодекс Российской Федерации (Часть вторая)» // СПС «КонсультантПлюс», 2016.

12. Федеральный закон от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015) (с изм. и доп. вступ. в силу с 01.07.2015) «Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть вторая)» // СПС «КонсультантПлюс», 2016.
13. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Л.Л. Ермолович [и др.]; под. общ. ред. / Л.Л. Ермолович. – Минск: Современ. Шк., 2013. – 736с.
14. Баканов, М. И. Теория анализа хозяйственной деятельности: учебник/ М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – 4-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2013. – 248с.
15. Балабанов, И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. – 2-е изд., доп. / И.Т. Балабанов – М.: Финансы и статистика, 2011. – 208 с.
16. Вильям Дж. Стивенсон. Управление производством / Пер. с англ. – М.: ООО Изд-во «Лаборатория базовых знаний», 2011. – 928 с.
17. Ван Хорн, Дж. К. Основы управления финансами / гл. ред. серии Я. В. Соколов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 322 с.
18. Валевиц, Р.П., Давыдова, Г.А. Экономика торгового предприятия: Учебно-практическое пособие / – М.: Высшэйшая школа, 2012. – 370 с.
19. Гуцепенко, Г. В., Загривная, Н. Ф., Сипач, Л. А. Математические методы в экономическом анализе на предприятиях легкой промышленности. – М.: Высшая школа, 2013. – 874 с.
20. Герасименко, Г.П., Макарьян, С.Э. Управленческий финансовый и инвестиционный анализ: //Практикум. Серия «Экономика и управление» 2012. – 338 с.
21. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия: Учебное пособие / В. П. Грузинов, В. Д. Грибов - М.: Финансы и статистика, 2012. - 208 с.
22. Гребнев Г.А. и др. Экономика торгового предприятия. - М.: «Экономика», 2012. – 214 с.
23. Ефимова О. В. Анализ финансового положения предприятия. – М. 2013.

– 447с.

- 24.Ефимова О.В. Анализ рентабельности капитала// Бухгалтерский учет. – 2013 – №3.
- 25.Игнатущенко В.В. Оценка качества прибыли // Деловой партнер. – 2012. –№3.
- 26.Кодацкий В.П. Ваша прибыль в условиях рынка. – М: Финансы и статистика, 2013. – 423 с.
- 27.Кодацкий В.А. Затраты и прибыль // Экономист. – 2013. № 5
- 28.Ковалев В. В. Анализ финансового состояния и прогнозирование банкротства. – М. 2012.– 367 с.
- 29.Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. –М.: – Финансы и статистика, 2012. – 432 с.
- 30.Николаева, Т.П. Финансы предприятий: учебно–методический комплекс. / Т.П. Николаева. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2012. – 247с.
- 31.Нитецкий, В.В. Финансовый анализ в аудите: Теория и практика: учебное пособие. / В.В. Нитецкий, А.А. Гаврилов. – М.: Дело, 2012. – 269с.
- 32.Павлова, Л.Н. Финансы предприятий: учебник. / Л.Н. Павлова. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 312с.
- 33.Перчикова, Н.И. Менеджмент: учебник. / Н.И. Перчикова. –2-е изд., перераб. и доп.– М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013.– 505с.
- 34.Петров, А.Н. Стратегическое планирование развития предприятия: учебное пособие. / А.Н. петров. – СПб.: Издательство СПбУЭФ, 2012. – 377с.
- 35.Планирование на предприятии: учебник. / под ред. А.И. Ильина. – Мн.: Новое знание, 2014. – 401с.
- 36.Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 2– е изд., перераб. и доп. – Мн.: ИП «Экоперспектива», 2013. – 324 с.
- 37.Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами: учебное пособие для вузов. / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2012.– 333с.
- 38.Станиславчик, Е. Параметры и нормативы финансового планирования / Е.

- Станиславчик // Финансовая газета. – 2012. – №10. – С. 13.
39. Федотов М.А. Анализ прибыли предприятия//Финансы. – 2013. №7.
40. Фисенко М.А. Финансы предприятий// Минск, 2012.– 349 с.
41. Финансы: учебник/ под ред. Подъяблонской Л.М. – М.: Юнити, 2012. – 407с.
42. Финансы: Учебник / Под. ред. В В Ковалева - 2-е изд. –М.:Прспект (ТК Велби), 2012 – 296с.
43. Финансовый менеджмент в вопросах и ответах/ под ред. Ковалева В.В. – М.: Прспект, 2013. – 186 с.
44. Финансовый менеджмент: учебное пособие / Под ред. Проф. Е.И. Шохина. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2012. – 385с.
45. Финансовый менеджмент: учебник / под. ред. А.М. Ковалевой. –2-е изд., перераб. и доп.– М.: ИНФРА–М, 2014. – 553с.
46. Финансы: учебник / под ред. А. Г. Грязновой, Е.В. Маркиной. М.: Финансы и статистика, 2012. – 504с.
47. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа.//– М.: ИНФРА-М, 2013. – 617с.
48. Шишкин А. К., Вартамян С.С., Микрюков В.А. Бухгалтерский учет и финансовый анализ на коммерческих предприятиях.// – М.: Инфра –М, 2012. – 412с.
49. Шеремет А.Д. Финансовые результаты хозяйственной деятельности экономического субъекта. Аудит и финансовый анализ. – 2013. № 4.
50. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Финансы предприятий.//М.: ИНФРА – М, 2012. – 616 с.
51. Шевелева, Л.И. Финансовое планирование на предприятии: учебник. / Л.И. Шевелева, В.В. Хардигов. – М.: ООО «Знание», 2012. – 400с.
52. Финансы организаций (предприятий): учебник. / под ред. Н.В. Колчиной. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2013.– 358с.
53. Экономический анализ.//Под ред. Краюхина Г. А. – М.: 2013. – 489 с.

54. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / сост. В.К. Бушуев, Г.Г. Бубнов. – М.: Гроссмедиа, 2012. – 239 с.
55. Экономический анализ: практикум / отв. ред. О.М. Купрюшина. – М.: Главбух, 2012. – 313 с.
56. Эргардт, О.И. Комплексный экономический анализ: учебное пособие / О.И. Эргардт. – Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2012. – 309 с.
57. Экономика предприятия: учебник / под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 499 с.
58. Экономический анализ деятельности предприятий: учебное пособие для вузов / отв. ред. С.М. Пястолов. – М.: Академический Проект, 2012. – 89 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ
ПРИЛОЖЕНИЕ А
Затраты на оборудование

№	Наименование	Цена, руб.	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.
Зона ресепшн				
1	Стойка ресепшн	20 000	1	20 000
2	Гардеробный шкаф	18 000	1	18 000
3	Кресло	9 000	2	18 000
4	ЖК Телевизор	16 000	1	16 000
5	Кассовый аппарат	15 000	1	15 000
6	Пуф	4 000	3	12 000
7	Витрина для продажи косметики	5 600	2	11 200
8	Журнальный столик	4 500	1	4 500
9	Стул администратора	3 500	1	3 500
10	Вешалки	300	10	3 000
Парикмахерский зал				
11	Парикмахерское кресло гидравлическое	16 000	3	48 000
12	Климатон	16 700	2	33 400
13	Рабочее место парикмахера	10 500	3	31 500
14	Парикмахерское кресло с мойкой	9 000	2	18 000
15	Тележка	2 700	3	8 100
16	Сушуар	8 000	1	8 000
17	Мойка парикмахерская	6 700	1	6 700
18	Стерилизатор воздуха	3 500	1	3 500
Кабинет маникюра и педикюра				
19	Педикюрная группа со стулом для мастера	14 500	1	14 500
20	Стол маникюрный	6 000	1	6 000
21	Вытяжка маникюрная	3 900	1	3 900
22	Кресло	1 500	2	3 000
23	Лампа маникюрная	1 300	2	2 600
24	Подушечки маникюрные	450	3	1 350
25	Подставка под лаки	400	3	1 200
Визаж и наращивание ресниц				
25	Кресло	2 000	1	2 000
26	Зеркало	950	1	950
Косметический кабинет				
27	Косметическое кресло	16 000	1	16 000
28	Столик косметолога	2 300	2	2 300
Кабинет массажа				
	Кушетка массажная	8 000	1	8 000
	Стол массажиста	2 000	1	2 000
Солярий				
	Солярий	400 000	1	400 000
Администрация и зона отдыха				
	Диван	16 000	1	16 000
	Кресло	6 000	2	12 000
	Кулер	7 500	1	7 500
	Стол	5 000	1	5 000
			Итого:	782 700