

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Институт спорта, туризма и сервиса  
Кафедра сервиса и технологии художественной обработки материалов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой,  
\_\_\_\_\_ В.А. Лившиц  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Бизнес-план открытия парикмахерской в городе Челябинске

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ-430301.2019.016 ПЗ ВКР

Консультанты:  
Экономическая часть,  
старший преподаватель  
\_\_\_\_\_ В.Г. Мирмович  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Руководитель проекта,  
старший преподаватель  
\_\_\_\_\_ В.Г. Мирмович  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Технологическая часть,  
профессор  
\_\_\_\_\_ Т.П. Писклакова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Автор работы,  
студент группы СТз–522  
\_\_\_\_\_ А.С. Зайкова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Безопасность жизнедеятельности,  
старший преподаватель  
\_\_\_\_\_ О.И. Екимова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Нормоконтролер,  
старший преподаватель  
\_\_\_\_\_ Е.Н. Лаврова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

## АННОТАЦИЯ

Зайкова А.С. Бизнес-план  
открытия салона красоты в городе  
Челябинске — Челябинск: ЮУрГУ,  
ИСТиС, 2019. — 63 с., 1 ил., 12 табл.,  
библиогр. список — 46 наим.

В данной работе был разработан бизнес-план салона красоты в городе Челябинске. Деятельность салона ориентирована на жителей города, в частности на жителей, со средним достатком.

Салон будет работать непосредственно с большим количеством людей, объясняется это тем, что салон предоставляет качественные, востребованные и недорогие для салона красоты услуги. Все услуги будут предоставляться с применением профессиональной косметики «Londa», «Wella», «Kinetics» и др.

В ходе работы были исследованы и проанализированы исследования актуальности создание салона красоты, анализ конкурентной способности, которые показали, что данный салон красоты будет востребован.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>			
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>	<i>Бизнес-план открытия салона красоты в городе Челябинск</i>	<i>Лит.</i>	<i>Лист</i>	<i>Листов</i>
<i>Разраб.</i>		<i>Зайкова А.С.</i>				<i>Д</i>		
<i>Провер.</i>		<i>Мирмович В.Г</i>					3	67
<i>Реценз</i>								
<i>Н. Контр.</i>		<i>Лаврова Е.Н.</i>						
<i>Утверд.</i>		<i>Лившиц В.А.</i>						

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
<b>1 ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ</b>	
1.1 Исторические аспекты .....	8
1.2 Описание отрасли .....	13
1.3 Описание салона красоты .....	22
1.4 Технологические карты оказания услуг .....	25
<b>2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ</b>	
2.1 Исследование актуальности создания салона красоты .....	29
2.2 Организационная структура предприятия .....	35
2.3 Планировочное решение салона красоты .....	37
2.4 Потребность в персонале .....	38
2.5 Выбор ассортимента услуг .....	39
2.6 Определение цены реализации на услуги .....	42
2.7 Расчет основных затрат .....	45
2.8 Расчет ФОТ .....	50
2.9 Финансовые затраты .....	50
<b>3 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	
3.1 Пожарная и электробезопасность .....	58
3.2 Санитарно-эпидемиологические условия работы салона красоты .....	60
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>62</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....</b>	<b>64</b>

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		4

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной работы состоит в том, что в настоящее время салонный бизнес получает активное развитие, как в крупных, так и в маленьких городах. Индустрия красоты существует испокон веков и будет существовать всегда. Во все времена женщины старались быть привлекательными, красивыми. Достаточно вспомнить Клеопатру, мадам де Помпадур и других красивых женщин.

В России салонный бизнес зародился сравнительно недавно, примерно 10–15 лет назад, особенно если говорить о косметологии. Ранее эта сфера услуг была представлена лишь советскими парикмахерскими, которые сложно отнести к представителям салонного бизнеса. В настоящее время эта отрасль активно и успешно развивается. Появляются новые революционные технологии, современные косметические препараты, новое оборудование. При этом салонный бизнес становится все более привлекательным с различных точек зрения: инвестиционной, социальной, экономической, организационной. Многим инвесторам кажется, что открыть новое предприятие салонного бизнеса очень просто. Услуги предприятий салонного бизнеса стали более востребованными, при этом активно развиваются новые направления. На рынке существует довольно большое количество салонов красоты, и ежемесячно открывается множество новых. Наступает насыщение рынка предприятиями салонного бизнеса. Как для новых салонов, так и для уже действующих все актуальнее становится вопрос о повышении эффективности своего предприятия. Приходится постоянно работать над внедрением новшеств, чтобы оставаться «на плаву».

Салонный бизнес — бурно развивающаяся отрасль, в которой представлены различные предприятия (парикмахерские, салоны красоты, имидж-студии, студии нейл-дизайна, студии загара, косметологические центры, клиники эстетической медицины и пр.). К этой же отрасли можно отнести различные спортивно-оздоровительные предприятия, в том числе и фитнес-центры, а также

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		5

разнообразные косметологические центры и центры по коррекции фигуры. Безусловно, в этой же сфере работают и фирмы-производители, поставщики оборудования для салонов красоты, косметических препаратов, разработчики новых методик, фирмы, оказывающие разнообразные услуги в этой отрасли (обучение, техническое обслуживание, консультации).

Широкая популярность салонного бизнеса привлекает новых инвесторов и в то же время отпугивает их наличием серьезной конкуренции.

В настоящее время салонный бизнес получает активное развитие не только в крупных городах. Люди стали активно заниматься своей внешностью. Услуги предприятий салонного бизнеса стали более востребованными, при этом активно развиваются новые направления, такие как косметология, трихология и т. п., формируется настоящая индустрия салонного бизнеса. Для богатых инвесторов создание салона красоты может иметь имиджевый аспект, для людей со средними доходами собственный салон красоты рассматривается как источник материального благополучия. Однако на рынке действительно существует довольно значительное количество салонов, и ежегодно открывается множество новых.

Наступает определенное насыщение рынка предприятиями салонного бизнеса. Как для новых «игроков», так и для уже действующих все актуальнее становится вопрос повышения рентабельности и эффективности своего предприятия. «Конкуренты не дают расслабиться». Для успеха предприятия необходимо повышать свою конкурентоспособность, улучшая элементы управления, маркетинга.

Создание успешно развивающегося и прибыльного предприятия салонного бизнеса — важная и непростая задача, которую ставит перед собой каждый руководитель и владелец. Однако это удастся не всем. Так, статистика свидетельствует о том, что в нашей стране доля неуспешных предприятий в этой отрасли (с «нулевым» или «минусовым» балансом) составляет около 20 %, притом, что в Европе этот показатель составляет порядка 2,3–3,7 %. Учитывая

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		6

вышесказанное, тема данной работы актуальна и представляет интерес для дальнейшего исследования.

Объект исследования — проект по созданию салона красоты.

Предмет исследования — эффективность проекта по созданию салона красоты.

Цель работы: разработать и обосновать проект по созданию салона красоты в городе Челябинск, а также оценить его эффективность.

Задачи работы:

- 1) представить технологическую часть проекта;
- 2) проанализировать информацию для разработки бизнес-плана салона красоты и экономически обосновать полученные результаты;
- 3) оценить экономическую эффективность и проектные риски;
- 4) представить раздел о безопасности жизнедеятельности;
- 5) сделать выводы об эффективности проекта.

При написании выпускной квалификационной работы были использованы действующая нормативно-законодательная база, профильная учебная литература ведущих отечественных и западных ученых и специалистов, периодические издания последних 5 лет, аналитические и маркетинговые данные рассматриваемой отрасли.

Работа состоит из введения, трех разделов, заключения и библиографического списка.

# 1 ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## 1.1 Исторические аспекты

Одно из первых упоминаний о салоне красоты, как о месте, куда приходили люди для того, чтобы улучшить свою внешность, датируется серединой IX в. н.э. Именно в это время правитель мусульманской Испании пригласил в свою столицу, Кордову, знаменитого певца и музыканта Зирьяба из Багдада. Существует версия, что он открыл сразу несколько салонов красоты для женщин-аристократок Кордовы. Там он учил их одеваться по сезону, мыть голову с ароматическими маслами, показал новые тенденции в стрижке и макияже, предложил причёску с чёлкой до бровей.

Салоны красоты во времена Средневековья существовать попросту не могли. Строгие религиозные правила определяли греховность всего телесного, поэтому эталоны красоты были довольно скромными и простыми. Да и сама косметика представляла собой использование растительных экстрактов и нескольких химических веществ. Основной акцент в XVII–XVIII столетии уделялся естественной красоте и уходу за кожей, а все косметические средства продавались в аптеках или изготавливались женщинами самостоятельно из подручных материалов.

Первые салоны красоты в Северной Америке появились в конце 19 века. Большинство из них руководили женщины. Ярким примером этого служит история Марты Матильды Харпер. Марта, уроженка Канады, домохозяйка, которая 25 лет проработала в качестве слуги. За это время она многое узнала об использовании трав в уходе за лицом и кожей. Свой опыт она реализовала, открыв первый собственный салон красоты в Рочестере, штат Нью-Йорк в 1888 году. Её успех не имел равных — уже в 1928 году по всему миру насчитывалось около 500 салонов, принадлежащих Харпер. Визитной карточкой Харпер были её ошеломительной длины каштановые волосы.

В начале XX века салоны красоты открывались и в других странах. В 1905 году Хацуко Эндо открыл своё заведение в Гиндзе, основном коммерческом

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		8

районе Токио, Япония. Изначально этот бизнес начинался в качестве свадебного салона. Наряду с планированием самого торжества, организацией церемонии и банкета, Эндо предлагал также услуги по макияжу и причёске. Услуги пользовались огромным спросом, неудивительно, что и сегодня, спустя более 100 лет, бренд Hatsuko Endo процветает.

А уже в 1935 году набирающая обороты торговая марка Shiseido реализовала уникальную идею — мобильный салон красоты. Основная цель такого новшества — реклама и распространение косметики бренда. Сперва такие салоны действовали в Токио, а затем начали покорять другие районы Японии. Косметологи, работающие в этих заведениях, давали женщинам советы об улучшении внешности и рекомендации по поддержанию личной гигиены, давали представление о техниках применения косметики, основах дерматологии. Кроме того, эти специалисты были культурно подкованы, превосходно разбирались в театре, музыке, западной живописи. Они не просто продавали косметику Shiseido, они, на самом деле, были законодателями моды. Поэтому не удивительно, что два года спустя мобильные салоны распространились по всей японской империи, а затем стали появляться в универмагах и магазинах Кореи, Маньчжурии и Тайваня.

Elizabeth Arden — ещё одна яркая звезда индустрии красоты и косметической промышленности. Первые свои салоны владелица торговой марки, Флоренс Найтингейл Грэхем, открывала также в начале прошлого века. В частности, в Нью-Йорке салон Red Door (дословный перевод «красная дверь») появляется в 1910 году. По мнению владелицы, красная дверь срабатывает по принципу светофора, останавливая прохожего, а уж, если он или она остановились, то непременно заглянут. В 1912 году Флоренс едет во Францию изучать техники массажа лица и секреты косметологии, которые используются в лучших салонах красоты Парижа. Из поездки она вернулась не только с богатым опытом, но и с собственными разработками румян и пудры.

Потраченное время не прошло зря, успех Elizabeth Arden позволил в 1915 году открывать салоны на международном уровне. В Red Door впервые

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		9



клиентки могли получить комплексный уход за кожей лица. В частности, все процедуры были разделены на четыре группы: очистка кожных покровов, тонизирование, питание, увлажнение — этот подход актуален среди косметологов и сегодня. Услугами этих заведений могли пользоваться исключительно состоятельные дамы. И владелица тщательно поддерживала элитный статус своих заведений, беспокоясь об искусном интерьере, исключительно профессиональном персонале и изысканном оформлении косметических средств.

До 1702 года, когда Пётр I буквально заставил свою знать перенять европейские модные веянья, отношение ко внешности и косметике было довольно примитивным. Люди довольствовались услугами цирюльников, использовали средства, изготовленные самостоятельно. Однако с начала XVIII века, когда женщинам аристократии разрешили посещать балы и другие торжественные мероприятия, красивая внешность стала едва ли не самым важным человеческим качеством. Дамы так старались перещеголять друг друга, что заставляли мужей выписывать заграничных мастеров. Правда, могла себе позволить подобную роскошь только элита. Поэтому другим слоям населения империи приходилось довольствоваться услугами бродячих цирюльников. Благо у них всё было при себе: огромный сундук с косметикой, парфюмом и инструментом, да и специальный стул тоже имелся.

После войны 1812 года стало модным выписывать специалистов из Парижа. Приехав, иностранцы открывали фешенебельные заведения с роскошной мебелью зеркалами. Дальнейшие исторические события немного сбили развитие индустрии красоты, последующая революция и образование Советского Союза требовали от народа мобилизации всех сил и работы на общее благо. Куда тут уж до забот о красоте. В 1910 году немаловажным событием стало открытие выдающимся парфюмером и косметологом А.М. Остроумовым специальной лаборатории в Москве, которая вскоре переросла в Институт врачебной косметики, на тот момент единственный в мире. Здесь можно было воспользоваться разного рода услугами: от маникюра до лечения болезней кожи и выпадения волос.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		10

Упавший на страну «железный занавес» полностью отрезал возможности черпать идеи из западного мира. Однако жене самого Молотова — Полине Жемчужине – удалось добиться важных изменений в области индустрии красоты. Побывав в 1929 году в Париже, она была крайне удивлена огромному количеству салонов красоты. Вернувшись домой, она добилась в 1930 году открытия подобного заведения и в СССР. Правда, в стране советов словосочетание «салон красоты» уж слишком отдаёт буржуазией, поэтому заведение решено было назвать кабинетом врачебной косметики. Здесь клиентки могли пройти курс массажа лица по методике Пospelова, косметический и гигиенический массажи, получить необходимый уход за кожей головы и волосами. До 1935 года подобные кабинеты отрываются во всех районах Москвы и в Ленинграде. Но если в Европе и США, салоны красоты подразумевали бизнес, то кабинеты врачебной косметики в Союзе — политику. Советская женщина не могла быть похожа на представительницу западной страны, поэтому, говоря о косметологии, больший акцент делался на гигиену, а не на красоту, как таковую. Кабинеты врачебной косметики использовались, как средства пропаганды важности соблюдения правил личной гигиены, своеобразное воспитание общества. Ведь не стоит забывать, что 30-е годы XX столетия период активной урбанизации в Союзе, когда население сельских районов хлынуло в города и совместное проживание стало практически искусством. Вторая мировая война заставила совершенно забыть о красоте и возобновление дальнейшего развития врачебной косметики стало возможно только в 50-х годах.

Значение салонов красоты менялось со временем. Сперва, это были заведения, в которых предоставлялись исключительно косметические и парикмахерские услуги. А, учитывая тот факт, что их количество было весьма ограничено, то и времени в них клиенты проводили немного. Развитие технологий и их доступность для индустрии красоты позволили расширить спектр услуг и увеличить количество времени, проводимого женщинами в этих заведениях. Появление в салонах красоты электричества вывело этот бизнес на новый уровень. Самой популярной услугой стала химическая завивка, которая

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		11

держалась около шести месяцев. В 1906 году была представлена первая машина для завивки, представлявшая собой аппарат, оснащённый нагревающимися металлическими стержнями. Правда, такой причёской могли себя побаловать лишь обладательницы длинных локонов. Женщинам с короткими волосами подобная процедура могла грозить серьёзными ожогами кожи головы. В любом случае, технологическая новинка стала уникальной особенностью салонов красоты США и Европы вплоть до 1930-х годов. К этому времени уже появились другие новинки: электрощипцы, фен-капюшон.

В США и Европе представительницы прекрасного пола сделали традиционными еженедельные встречи в салонах красоты. Теперь у них была возможность не только сделать модную причёску, маникюр или пройти процедуры по уходу за кожей, но и пообщаться и посплетничать. Кроме того, в таких заведениях продавалась косметика, которую невозможно было купить в обычном магазине или аптеке. Подобная эксклюзивность способствовала тому, что салоны становились всё более востребованными.

Салоны красоты можно назвать и зеркалом общества. Прежде всего, их услуги могли себе позволить лишь состоятельные люди. Причина довольно банальна: поначалу косметика, особенно декоративная, стоила немалых денег, поэтому была доступна лишь для элиты. В 20–30-х годах прошлого века ситуация немного меняется, однако влияние социальных процессов на индустрию красоты не ослабевает. К примеру, в Гарлеме, Нью-Йорк, США, появляются отдельные салоны красоты для афроамериканцев, куда не зайдёт «ни один белый». Собственно, как и наоборот: в салоны для белых не допускали представителей других рас. Здесь уместно вспомнить Мадам Си Джей Уокер — первая женщина в США, заработавшая миллион долларов. Эта бизнес-леди специализировалась на косметике для темнокожих, открывала салоны красоты в Индианаполисе и Нью-Йорке, в которых женщин, помимо всего прочего, обучали, как правильно ухаживать за собой. Владелица салонов самостоятельно разрабатывала необходимые косметические препараты и даже открыла вместе с мужем небольшую фабрику для их производства.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		12

С появлением в 1940-х годах регулярного вещания по телевидению и растущей популярностью голливудских фильмов в индустрии красоты произошла своеобразная мини-революция. Клиентки буквально хлынули в салоны, стремясь получить внешность полюбившейся актрисы. Косметологи стали востребованы как никогда. Вторая мировая война приостановила развитие индустрии красоты. Но уже в послевоенное время появляются новые иконы стиля, а значит салонам красоты необходимо было ориентироваться на возникшие потребности своих клиентов.

В США во время Второй мировой войны на базе различных фабрик и заводов, выпускающих военную продукцию, организовывали салоны красоты. В них женский состав армии США мог пройти все необходимые процедуры, чтобы своей красивой внешностью вдохновлять бойцов. Некоторые заводы даже приглашали специалистов из известных компаний, чтобы те проводили занятия с женщинами, дабы развить их интерес к косметологическим услугам.

Итак, начало XX века ознаменовалось активным развитием салонов красоты, но с течением времени, появлением новых технологий, изменением канонов моды их суть остаётся прежней — профессиональный уход за внешностью востребован всегда.

## 1.2 Описание отрасли

Рынок салонов красоты в России является одним из самых востребованных и массовых в повседневном быту людей. Доля компании с иностранным капиталом поставляющих оборудование, препараты, в этой сфере растет год за годом.

Согласно данным Росстата за 2010–2015 гг. наиболее заметными и интенсивными темпами развиваются парикмахерские и косметические услуги.

По данным «Анализа рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России», подготовленного BusinesStat в 2015 году, объем рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в стране увеличился в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 1 % и составил 160 млн. услуг. Незначительный рост показателя

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		13

связан со снижением платежеспособности населения за последние годы. При этом традиционно наибольшим спросом данные услуги пользовались в крупных городах, где люди активнее следят за своим внешним видом.

В настоящее время в стране работает более 60 тыс. официально зарегистрированных салонов красоты [6]. Несмотря на то, что в последние годы рынок индустрии красоты стабильно растет, говорить о его достаточной насыщенности пока явно преждевременно. Здесь всегда найдется место для новых игроков, в том числе и для крупных сетевых компаний. В отрасли действуют заведения эконом-класса, среднего уровня, «люкс» и VIP-салоны. Если сравнивать в процентном соотношении, то, например, в столице примерно 50 % — это заведения среднего уровня и около 30 % организаций в стиле «эконом-класс», на долю «люкс» приходится порядка 15 %, оставшиеся 5 % это сегмент VIP. В регионах данное соотношение сил сдвигается в сторону заведений эконом и среднего класса [6].

Исследования, проведенные авторами, показали, что в период кризиса в крупных городах и районных центрах, падение спроса на услуги организаций индустрии красоты 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, beauty-бизнес представляет собой достаточно стабильный сегмент.

Рынок красоты в России, который на протяжении долгих лет был представлен в основном мелкими предпринимателями, постепенно начинает осваиваться крупными игроками. Конкуренция в отрасли постоянно усиливается, особенно это касается Москвы и крупных городов. В регионах владельцы сетей акцентируют свое внимание на концепции, ориентированной на клиентов со средним достатком и предусматривающей весь комплекс парикмахерских услуг. Основная часть рынка индустрии красоты России сконцентрирована в Москве.

Столица занимает 1 место в пятерке региональных рынков парикмахерских услуг в России по стоимостному объему рынка, и он продолжает

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		14

расти. Однако при этом серьезно уменьшается физический объем потребления. При этом наблюдается рост регионального рынка парикмахерских услуг.

Рассмотрим пять основных регионов по стоимостному объему рынка:

1) в Москве за последние 10 лет цены на услуги салонов красоты выросли, ежегодный темп роста цен в среднем составляет 110 %, при этом потребление услуг сократилось практически вдвое;

2) Краснодарский край занимает долю в 5,1 % от общего стоимостного объема в России, при том, что по численности населения Краснодарский край примерно в 2,2 раза меньше Москвы;

3) Московская область, на долю которой приходится 5,0 % стоимостного объема рынка России;

4) Республика Татарстан занимает 4,3 % стоимостного объема рынка России;

5) Ростовская область — 4,1 % стоимостного объема рынка России [8].

Среди регионов с самым большим объемом потребления услуг на душу населения лидерами являются Сахалинская область, Хабаровский край, Мурманская область, Карачаево-Черкесская Республика, Псковская область и Белгородская область. Максимальные темпы роста потребления услуг красоты в России наблюдаются на небольших по объему рынках Чеченской Республики и Республики Ингушетия.

Многие регионы показывают значительные темпы роста в индустрии красоты. Так, в Архангельской области средний ежегодный прирост физического объема потребления услуг салонов красоты составляет 45,2 %, в Республике Бурятия — 41,8 %, в Красноярском крае — 36,4 %, в Самарской области — 27,9 %, в Орловской области — 27,2 %, в Новосибирской области — 22,9 % [8].

Можно сказать, что российский рынок красоты отстает от европейского как по качеству обслуживания, так и по системе мотивации персонала. Однако он развивается быстрыми темпами, особенно в крупных городах: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Краснодаре.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		15

К факторам, сдерживающим рост, относятся, прежде всего, низкая платежеспособность населения в менее крупных городах, например, в Калининграде, Омске, Перми, Челябинске. Развитию индустрии красоты способствует, кроме всего прочего, растущее в нашей стране производство косметики. Именно в России в настоящее время разрабатываются и выпускаются лучшие препараты для биоревитализации, мезотерапии и пептидного ухода [9].

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 % [6].

В ближайшем будущем большинство косметологических клиник должно будет переориентироваться на средний сегмент, в рамках одного крупного города должно оставаться только несколько заведений, специализирующихся на люкс и VIP услугах. Еще одна тенденция на общероссийском рынке последних лет – сегментация. Если раньше салон красоты включал в себя и парикмахерский зал, и кабинет маникюра и педикюра, и косметологический кабинет, то сейчас все больше появляется узкоспециализированных салонов, например, студия маникюра. Однако с финансовой точки зрения такой бизнес более рискованный, так как большинство направлений подвержены сезонному спросу, к тому же срок возврата инвестиций на косметологическое оборудование достаточно долгий. Поэтому салонному бизнесу необходимо оказывать разнообразные услуги, чтобы выручка была гарантированной [9].

В России целесообразно инвестировать в развитие косметологии для среднего класса. В Европе и США процедуры для поддержания красоты становятся все доступнее, а в России косметологические центры открываются только для людей с доходом значительно выше среднего, доступных же косметологических услуг для среднего класса практически нет.

Современный рынок парикмахерских услуг очень динамичен, на него постоянно влияют различные факторы, такие как мода, искусство, общественные

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		16

нормы, инновационные разработки. Определенное время услугами салонов красоты являлись только стрижка, покраска, химическая завивка и некоторые другие. Сейчас же в постоянно развивающемся мире возникают такие инновационные услуги, как постоянный уход за ногтями, процедуры для корректировки тела, омоложение кожи, масса косметологических процедур. Все это дает возможность внедрения на рынок новых услуг и тем самым получение прибыли от деятельности салонов красоты. Бурный рост числа салонов красоты продлится еще 6–7 лет, после чего в отрасли начнется глобальное укрупнение игроков, создание больших сетей, дальнейшая автоматизация технологических процессов, с усложнением процессов попадания новых игроков в данную сферу [7]. Следует отметить некоторые прогнозы по поводу перспектив и тенденций развития рынка индустрии красоты в начале 2017 года. Так, например, прогнозируется сокращение объем рынка услуг салонов красоты к концу 2016 года до 144 млн. услуг. Снижение показателя произойдет под влиянием уменьшения числа потребителей услуг и частоты пользования данными услугами [6].

По данным Росстата объем только парикмахерских услуг в России за 2018 год составил более 106 миллиардов рублей. Индекс физического объема оказываемых услуг несколько снизился (менее чем на процент к 2017 году), а цены повысились примерно на 5 %. Согласно данным Росстата, общее количество парикмахерских и косметических салонов составляет около 90 тысяч единиц, из них в сельской местности расположено порядка 10 тысяч. Среднее количество кресел на парикмахерскую составляет около 3 единиц.

На 10 тысяч населения в России приходится порядка 18 кресел (в сельских территориях 5 кресел), что показывает, что потенциал роста рынка еще достаточно велик. Впрочем, методика оценка показателей Росстата вызывает много вопросов, поэтому эти данные периодически уточняются.

Бурный рост рынка, по мнению экспертов, рынок салонов красоты испытывал до 2016 года. Рост превышал 10–15 %. Существенное сокращение реальных доходов граждан РФ, прошедшее в 2015–2016 годах, наряду с ростом

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		17



стоимости косметических услуг, вызванных ростом стоимости косметического оборудования и косметических средств, повлияло на резкое сокращение рынка. Впрочем, после 2016 года рост рынка возобновился.

По мнению компании NeoAnalytics, которое они выразили в отчете «Российский рынок салонов красоты и парикмахерских: итоги 2016 г., прогноз до 2019 г.», финансовые трудности ежегодно вынуждают закрываться 20–25 % работающих в стране салонов красоты и парикмахерских. Однако, отрицательной динамики рынок не ощущает, так как на смену ушедшим игрокам быстро приходят новые.

Таким образом, общая ситуация на рынке салонов красоты является достаточно стабильной. Снижение доходов населения не позволяет рынку обеспечить резкий рост, однако и до его полного насыщения еще далеко.

Многообразие услуг, предлагаемых салонами красоты очень велико, однако существует определённый перечень услуг, который пользуется наибольшим спросом, и, соответственно формирует основную выручку. Рассмотрим перечень таких услуг: стрижки классические и креативные; маникюр и педикюр; оформление бровей и ресниц; окрашивание волос; химическая завивка волос; выпрямление и наращивание волос; мелирование и колорирование; депиляция; солярий; наращивание ногтей и ресниц; уход за бородой и усами. Подобные услуги, как правило, составляют 70–80 % от всей выручки салона красоты. Другими услугами, которые менее востребованы, но тем не менее приносят свою долю выручки, являются, например, массаж, различные маски для лица, обертывания для тела и многие другие.

Традиционно в сегменте салонов красоты выделяют три основных сегмента, это эконом, средний класс и люкс. В последнее время практически выделился в самостоятельный сегмент еще один, который можно назвать сверхэкономом. Разберем эти сегменты.

Салоны экономкласса представляют большинство на рынке РФ, считается, что к этой категории относятся от 70 до 80 % всех салонов. Штат сотрудников такого салона составляет от двух до пяти человек. Площадь такого салона

начинается от 15–20 метров квадратных, но встречаются и салоны меньшей площади. Мастера такого салона являются универсалами. Такие салоны представляют стандартные услуги, порядка 90 % из них составляют уход за волосами и ногтями. Они не имеют выраженной специализации на мужские и женские. Средний чек, как правило, составляет около 500 рублей.

Салоны красоты экономкласса предлагают услуги стоимостью от 300 до 700 рублей. Располагают салоны экономкласса преимущественно в спальных районах на первых этажах зданий многоэтажек. Салон экономкласса уместен в любом регионе или в небольшом населенном пункте. Спрос на услуги такого салона будет всегда, но средняя рентабельность, как правило, не очень высока.

Салон красоты среднего класса предоставляет большой перечень услуг, чем эконом, как правило, в нем выделены уже отдельные кабинеты для проведения различных процедур ухода за телом и красотой. Их количество составляет около 15 % от всего количества салонов, в зависимости от региона. Численность персонала такого салона зависит от его специализации. Большой упор делается на клиентов, которые привыкли к хорошему сервису и персональному подходу к своему имиджу. В дополнение к перечню основных услуг, такие салоны, как правило, представляют услуги солярия, массажа, некоторых элементов SPA-процедур. Площадь такого салона, как правило, не менее 100 метров квадратных. Средний чек салонов среднего класса составляет 3–5 тысяч рублей.

Салоны красоты класса люкс представляют эксклюзивные услуги для взыскательных клиентов или для клиентов среднего класса, но для особых случаев — свадьбы или другой важной даты в жизни человека. Площадь подобного салона составляет несколько сотен квадратных метров, штат - десятки человек. В таком салоне работают топовые для данного региона специалисты, часто известные в масштабах всей страны. В салонах класса люкс предоставляются практически любые известные косметологические и SPA-процедуры, которые пользуются спросом в данном регионе, в том числе и медицинская косметология.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		19

Средний чек салонов красоты класса люкс составляет не менее 10–20 тысяч рублей.

База для работы салона класса люкс — это постоянные обеспеченные клиенты. Рентабельным такой салон может быть только в достаточно крупных населенных пунктах. Основным фактором успеха для такого заведения является привлечение модных и популярных мастеров и стилистов. Организовать такой салон с нуля практически невозможно, так как VIP-клиенту, как правило, требуется подтверждение бренда салона, в который он обращается. Поэтому подобные бизнес-модели часто работают в составе сети, имеющей известность по всей стране. Есть варианты открытия такого салона по франшизе, однако инвестиции в этот сегмент достаточно велики. По некоторым оценкам, например, в Москве в настоящий момент насчитывается около 400 салонов класса люкс.

Расположение салона класса люкс не имеет большого значения, так как клиенты, которые его посещают, не стеснены в способах передвижения и времени, отводимому на подобные процедуры. Однако, все равно это должна быть престижная часть города с достаточно большой стоянкой и удобным подъездом к ней.

Массово появляться салоны сверхэконом класса стали относительно недавно. Они похожи на классическую парикмахерскую, однако предоставляют более расширенный перечень услуг, например, услуги ухода за ногтями. Стрижка в подобном заведении может обойтись от 100–150 рублей, а для льготных категорий, например, пенсионеров — даже от 50 рублей. Также к этому сегменту можно отнести и островки в торговых центрах, которые делают экспресс-маникюр.

Средний чек в таком заведении составляет около 200 рублей, работают в таких заведениях, как правило, стажеры или специалисты с начальным опытом.

Сверхэконом сегмент требует меньше всего инвестиций для открытия. Однако рентабельность в данном бизнесе очень низка. Все держится на экономии и большом потоке клиентов. Большие сложности вызывает и подбор кадров, так как их текучка очень велика. Такие салоны, как правило, открываются по

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		20

франшизе. Располагают салоны сверхэконом класса зачастую в местах с большой проходимостью — в торговых центрах спальных районов, которые могут предложить арендаторам относительно небольшие арендные ставки.

Таким образом, вся концепция бизнеса зависит от класса салона, который вы собираетесь открыть. А класс салона определяется как наличием целевых клиентов, так и суммой первоначальных инвестиций.

По мнению аналитиков компании BusinesStat на основании проведенного исследования рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2010–2015 гг., к началу 2017 года на рынке парикмахерских и салонов красоты в России будут наблюдаться следующие тенденции: рост числа салонов эконом-класса и усиление конкуренции в данном сегменте, постепенное появление крупных игроков, включая сетевые проекты, развитие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях и использование партнерских программ для привлечения клиентов [6].

Хочется отметить, что с дальнейшей стабилизацией экономической ситуации в стране и ростом благосостояния населения влияние зарубежных тенденций индустрии красоты будет увеличиваться, а значит и будут создаваться и увеличиваться салоны премиум-класса, ориентированные на бизнес сегмент данного сектора. Именно зарубежные тенденции приносят появление новых методик, средств и процедур в индустрии красоты.

Для грамотного обслуживания необходимо исследовать уровень увлажнения, жирности, pH, барьерность, пигментированность — и все это возможно исследовать и количественно оценить с помощью новейших аппаратов, которые уже готовы предложить некоторые салоны красоты в России. Именно с развитием новейших технологий и продвижений науки и техники современные салоны красоты в будущем будут полноценно ориентированы на создание имиджа успешности, активности, здоровья, красоты и гармоничности человека. Возможно также на базе слияния индустрии красоты и здоровья развитие нового направления социального предпринимательства, популярность которого так возрастает в современной экономике.

Социальное предпринимательство должно стать важной составляющей социальной инфраструктуры регионов. Таким образом, как сейчас, так и в дальнейшем на рынке салонов красоты в России будет происходить усиление конкуренции, укрупнение основных игроков рынка, создание партнерских сетей под одним брендом. Рынок салонов красоты будет расти год за годом под влиянием новейших технологий и достижений в индустрии косметологии, которые все активнее будут очерчивать основные модные тенденции данного направления.

Таким образом, проведя анализ салонного бизнеса Российской Федерации в целом, можно сделать вывод о том, что салонный бизнес является рынком чистой конкуренции, ежегодно открывается множество предприятий индустрии красоты все с большими и лучшими по качеству услугами. Поэтому для того, чтобы выжить в острой конкурентной борьбе, необходимо заниматься изучением факторов внешней, внутренней среды организации, тщательно планировать бизнес и следить за появлением новых технологий салонного бизнеса.

### 1.3 Описание салона красоты

Цель настоящего проекта представляет собой создание нового предприятия, салона красоты, который будет предлагать расширенный перечень услуг, куда входят, кроме стрижки, укладки и краски волос, маникюр, педикюр, услуги косметического кабинета и солярий. Так же в салоне можно будет получить консультацию мастера, который хорошо ориентируется в модных тенденциях.

Необходимо определиться в выборе процедур, которые можно предложить клиентам.

Условно их можно разбить на три группы:

- имиджевые (парикмахерские услуги, маникюр, педикюр, загар, тату, пирсинг);
- медицинские (коррекция недостатков лица и фигуры, омоложение, антицеллюлитные программы);

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		22

- релаксация (массаж, талассотерапия и SPA, светотерапия, ароматерапия).

Ранее, салоны ориентировались в основном на имиджевые процедуры, то есть на создание сиюминутной визуальной привлекательности клиентов. Предлагались парикмахерские услуги, маникюр, педикюр, визаж и несколько косметологических программ для лица – в основном, это было поверхностное или глубокое очищение кожи или «чистка», а также массаж, маски в соответствии с типом кожи (или возрастом) и профессиональные косметические линии (салонные и для домашнего ухода). Программы для тела в салонах почти не предлагались, поэтому уход за телом во многих салонах ограничивался массажем.

Современные тенденции рынка красоты, помимо «классических» составляющих, требуют наличия в салоне большего числа медицинских и релаксационных процедур:

- направления, связанного с лечебными и профилактическими манипуляциями по лицу и телу (мезотерапия, пилинги, программы против старения, антицеллюлитные программы);
- манипуляций, направленных на неинвазивную скульптурную коррекцию лица и тела (уменьшение объемов, моделирования контуров лица и тела, подтяжка тканей, лифтинг бюста и т.д.);
- мероприятий по снижению количества жировых отложений (неинвазивный и игольчатый электролиполиз);
- SPA-процедур;
- массажа с различного рода обертываниями;
- солярия, который является неплохим дополнением с точки зрения расширения спектра.

Парикмахерские и связанные с ними услуги сегодня выделяются в раздел немаловажных, но не основных, т.е. владельцы салонов сокращают число парикмахерских кресел, потому что медицинские и физиотерапевтические процедуры оказываются значительно прибыльнее классических. Практика

показала, что каждый квадратный метр, занятый коррекцией фигуры или мезотерапией, приносит втрое больше, чем метр парикмахерской.

Отправной точкой в создании салона красоты всегда является либо концепция, под которую затем подбирается помещение, либо помещение, с учетом особенностей которого вырабатывается концепция.

Мотивом ошибочного выбора концепции салона часто служит копирование прейскуранта услуг какого-либо салона красоты, собственные пристрастия к определенным процедурам, стремление следовать последней моде индустрии красоты.

Создание салона красоты «Клеопатра» нацелено на привлечение клиентов за счет широкого спектра услуг, чтобы занятой клиент не бегал по другим заведениям, а мог получить все услуги в одном месте. Но так, как салону обязательно нужно обзавестись одной-двумя «изюминками», которых нет ни у кого вокруг, то следует добавить в ассортимент услуг что-то, призванное стать «гвоздем сезона» в перечне услуг.

Для этого необходимо выбрать направление специализации, оборудование и специалистов, комплексно решающих эти задачи. Например, избрав главным направлением салона коррекцию фигуры, следует обзавестись оборудованием, которое сможет обеспечить миостимуляцию, лимфодренаж, изометрическое формирование, вакуумный массаж, где каждый из этих элементов дополняет и усиливает процесс коррекции.

Так, в салоне красоты «Клеопатра» будут эффективно применять безоперационные способы коррекции фигуры и лица (подъем груди на несколько сантиметров, формирование подтянутых контуров тела, ликвидация двойного подбородка). А также оказывать SPA-процедуры какой-то конкретной страны (Индии, Таиланда, Греции, Испании и т.п.). Кроме того, в зоне SPA клиентам предложат процедуры талассотерапии (грязевой пилинг, обертывания, душ ВИШИ), угостят пирожными и напитками.

Таким образом, оказывая разносторонний спектр услуг и выводя на рынок своего рода «изюминки», можно не только порадовать клиентов, но и привлечь

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		24

большую аудиторию за счет экзотических названий процедур, которые им обязательно захочется попробовать, например, сон в мандариновом раю или вишневой комнате; купание в бассейне с лепестками цветов; шоколадное обертывание; массаж «в четыре руки».

Итак, салон красоты «Клеопатра» будет предлагать расширенный спектр услуг, от обычной стрижки и укладки до вечернего макияжа и свадебной укладки. Также возможно будет воспользоваться услугами мастера по дизайну ногтей и услугами стилиста. Клиентам салона красоты «Клеопатра» будет предложено воспользоваться современным вертикальным турбо солярием, и предложены бесплатные чай и кофе, а постоянным клиентам будут предоставлены скидки до 10% на различные виды услуг.

Салон красоты «Клеопатра» предполагается открыть в центре города, что позволит привлечь больше клиентов.

#### 1.4 Технологические карты оказания услуг

В данном разделе поэтапно описана технологическая последовательность выполнения услуг. В таблицах указаны материалы, используемые в процессе выполнения услуг, а также время, затраченное на выполнение услуг. Разработка протоколов проведения услуг на предприятиях необходима для планирования производства, расчета времени и оптимизации затрат. Так, например, в салоне красоты «Клеопатра» предлагают клиентам несколько видов макияжа.

В кабинете визажа представлены услуги в соответствии с основным направлением деятельностью салона красоты. Технологические карты планируемого ассортимента услуг представлены в таблицах 1.1–1.10.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		25



Таблица 1.1 — Технологическая карта услуги «Свадебный макияж»

в рублях

Операция	Материалы	Расход, мл/шт	Стоимость материалов	Время, мин	Инструмент
Подготовка рабочего места	–	–	–	5	–
Определение цветотипа, типа кожи и определение задач макияжа	–	–	–	3	–
Коррекция лица консилером	Консилер	0,1 мл	1	5	Кисть средняя
Нанесение тона на лицо, шею и декольте	Тональный крем	0,5	9	10	Кисть для тонального средства
Оформление бровей	Тени для бровей Гель для бровей	0,2 г 0,1 мл	7,8 2,9	5	Щеточка для бровей кисть узкая
Нанесение теней	Тени для век	0,2 г	7,8	15	Кисть для растушевки
Окрашивание ресниц	Тушь для ресниц	0,1 мл	5,9	5	–
Нанесение румян	Румяна	0,1 г	2,45	3	Кисть скошенная
Нанесение пудры на лицо	Рассыпчатая пудра	0,2 г	6	3	Кисть большая
Нанесение темной пудры	Пудра	0,2 г	6	3	Кисть большая
Оформление губ	Помада блеск	0,1 г 0,1 мл	4 2	10	Кисть для губ
Нанесение закрепителя макияжа	Закрепитель	1 нажатие 0,1 мл	–	–	–
Всего	–	–	68,25	88	

Таблица 1.2 — Технологическая карта процесса оказания услуги «Аппаратный педикюр»

Операция	Материалы	Расход, мл/шт	Время, мин	Инструмент
Подготовка рабочего места	Салфетка	1 шт	5	–
Обработка стопы	Стерилиум (кожный антисептик), салфетка, одноразовое полотенце	10 мл  2 шт	5	–
Снятие длины ногтей	–	–	10	пилка
Размягчение кожи стопы	Кератолитик, кисть	10 мл	10	–
Удаление размягчителя	Одноразовое полотенце	2 шт	5	–
Полировка кожи стопы			20	аппарат
Удаление остатков размягчителя стопы	Теплая вода, одноразовое полотенце	1 шт	5	–
Обработка кутикулы	Cuticle remover (удалитель кутикулы), одноразовое полотенце	10 мл	10	аппарат
Удаление остатков размягчителя	Теплая вода, одноразовое полотенце	1 шт	5	–
Полировка ногтей	Масло для кутикулы	10 мл	15	аппарат
Легкий массаж стоп	Нежирный крем	10 мл	10	–
Оценка работы клиентом	–	–	–	–
Уборка рабочего места	–	–	10	–
Всего	–	–	140	–

Таблица 1.3 — Технологическая карта процесса оказания услуги «Маска»

Операция	Материалы	Расход, мл/шт	Время, мин	Инструмент
Подготовка рабочего места	–	–	5	–
Оценка кожи лица	–	–	–	–
Очистка лица	Лосьон Салфетка	2 мл 1 шт	5	–
Тепловая процедура и очищение лица от отдельных эпидермальных клеток и других продуктов обмена	Термическая маска из трав	10 мл	15	кисть
Легкий массаж лица	Массажный крем	5 мл	10	кисть
Маска	Питательная, тонизирующая или фруктовая	10 мл	20	кисть
Снятие маски	Теплая и холодная вода Салфетка	1 шт	10	–
Наложение крема	Крем солнцезащитный	5 мл	5	–
Оценка работы клиентом	–	–	3	–
Уборка рабочего места	–	–	5	–
Всего	–	–	78	

Разработав технологические карты оказания свадебных услуг, мы легко сможем построить план работы с клиентами, заранее подготовить все необходимые материалы и инструменты, чтобы вся работа выполнялась по времени и без задержек, так как в день торжеств важно успеть все вовремя.

## 2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### 2.1 Исследование актуальности создания салона красоты

Салонный бизнес относится к категории быстрорастущих. Сегодня в России более 3 000 салонов красоты, оказывающих кроме банальной стрижки еще и разнообразные косметологические процедуры. Для сравнения, в Италии вполне уживаются 110 000 салонов, и там даже вышел закон, запрещающий открывать новый салон ближе двухсот метров от существующих. С ростом среднего слоя россиян, приближающегося по уровню жизни к западным меркам, в перерасчете на наше население, требуются десятки тысяч новых салонов.

Росту числа салонов красоты способствует то обстоятельство, что в обществе стало неприличным появляться неопрятным, неухоженным, неопрятным и состарившимся. Теперь россияне не только стригутся, красят волосы, ухаживают за ногтями, но и в массовом порядке принялись корректировать фигуру, омолаживать кожу, бороться со стрессами и целлюлитом. До четверти сегодняшних клиентов салонов составляют непривычные ранее посетители — мужчины, озадаченные борьбой с выпадением волос, пивным животом и хронической усталостью.

В салоны потянулась и молодежь, стремящаяся привести в порядок цветущую кожу переходного возраста. За последние два года тридцать процентов женщин от 30 до 40 лет, ранее проходивших в салонах красоты только как клиенты парикмахера, впервые прошли курсы дорогих косметологических процедур — омоложения кожи, подтяжки, коррекции фигуры и т.п.

Клиенты пришли к пониманию, что домашний уход по эффективности не идет ни в какое сравнение с салонными процедурами, к тому же в салоне экономится время, силы и добавляются положительные эмоции от общения с мастерами красоты, т.к. они помогают не только правильно подобрать средства по уходу за кожей.

Выручка современных салонов красоты составляет от двадцати до пятидесяти тысяч долларов в месяц, а после вычета расходов у владельцев может

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		29

оставаться от трех до двадцати тысяч долларов чистой прибыли. Величина салона имеет значение. Чем меньше размер салона, тем меньше получается прибыль, потому что согласно нормам СЭС в каждом салоне должны быть вспомогательные площади, которые денег не приносят. Размер салона от 120 до 180 метров принято считать вполне оптимальным.

Современный Челябинск — крупный промышленный, научный и культурный центр Урала с населением около 1 миллион 130 тысяч человек. Общая площадь территории составляет 837 кв. км.

По словам руководителей салонов красоты, до кризиса в городе пользовались особой популярностью различные SPA-услуги и программы по уходу за лицом и телом, в период кризиса основной спрос пришелся исключительно на самые необходимые услуги, такие как стрижки и окрашивания. Сейчас ситуация заметно улучшилась и спрос на все услуги практически достиг своего докризисного уровня.

Для привлечения клиентов салоны разрабатывают различные акции и специальные предложения. Постоянные акции и скидки действуют в 46 % салонов (особенно часто встречаются скидки постоянным клиентам, пенсионерам, детям), часть салонов предлагают специальные акции только в периоды сезонного снижения спроса (54 %).

В основном услуги по косметологии представлены в салонах бизнес-класса и класса «люкс». В салонах эконом-класса зачастую косметологические услуги оказываются в определенные дни либо косметолог приходит «под запись». Кроме того, в салонах красоты эконом-класса часто отсутствуют такие услуги, как аппаратный педикюр, массаж.

В 64 % салонов красоты ведется электронная запись клиентов на услуги, при этом только в половине из этих салонов используются специальные компьютерные программы.

Что касается рекламы предприятий индустрии красоты в СМИ, то в Челябинске большой популярностью пользуется реклама в местных глянцевах журналах, таких как «Стольник», «Выбирай», «Дорогое удовольствие»,

«Я покупаю» и др. Меньше распространена реклама в Интернете и на телевидении.

Некоторые салоны класса «люкс» выступают в качестве спонсоров и участников городских молодежных мероприятий, модных показов.

Мастера салонов участвуют в телевизионных передачах в качестве экспертов или приглашенных стилистов. Многие салоны красоты, включая салоны эконом-класса, активно используют для своего продвижения наружную рекламу: билборды, перетяжки, рекламные баннеры, штендеры.

Собственный сайт есть практически у всех опрошенных салонов красоты класса «люкс» и у половины салонов бизнес-класса, но практически не встречается у салонов эконом-класса. Кроме того, многие салоны уровня «бизнес+» и «VIP» имеют свои странички в популярных социальных сетях.

Приятно было слышать, что в 80 % опрошенных салонов красоты мастера регулярно проходят обучение на семинарах в Челябинске, Екатеринбурге, Москве и Санкт-Петербурге. Некоторые салоны бизнес-класса и класса «люкс» периодически отправляют своих мастеров на обучение за границу, например, в Лондон и Париж. Есть и такие салоны, которые имеют собственные образовательные центры (например, салон красоты «Geternel»), где повышают квалификацию сотрудники различных салонов красоты.

В большинстве же салонов города сотрудники посещают обучающие семинары компаний-поставщиков продукции. Как бы удивительно это ни звучало, но 80 % администраторов и руководителей салонов отмечают, что с текучкой кадров проблем в Челябинске нет. Как правило, в салонах уже сложился коллектив постоянных мастеров, которые работают годами. Причины такой лояльности сотрудников — это, прежде всего, удовлетворенность заработной платой, индивидуальный подход к персоналу и постоянное повышение квалификации за счет салона красоты. Как отмечали в некоторых салонах, трудности с персоналом возникают в основном, когда кто-либо из мастеров уходит в декретный отпуск. Найти достойную замену очень непросто, что связано с недостаточной подготовкой молодых специалистов.

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 [69].

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’Oreal Professionnel, Shwarzkopf, Wella, Cutrin, Keune, Londa, Goldwell, Matrix, Dikson, PaulMitchel, Selective, Opalis и другие. Безусловным лидером в этом сегменте сегодня является L’Oreal Professionnel — многие салоны 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 [34].

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

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		32

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. 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 51 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 [34].

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.

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 [38].

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.

Итак, 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 салонов устойчив и стабилен и имеет значительный потенциал роста.

## 2.2 Организационная структура предприятия

Организационная структура управления салона красоты «Клеопатра» линейного типа.

Описание организационной структуры управления предприятием проведено с точки зрения рабочих процессов, осуществляемых в салоне.

Управление салоном представлено совокупностью взаимосвязей и действий, направленных на обеспечение оптимального соотношения рабочей силы, материальных и финансовых ресурсов. Процесс управления направлен на создание нормальных условий в сфере производства, реализации продукции, а также высокого уровня обслуживания [3].

Директор. Следит за организацией процесса работы сотрудников, и отвечает за своевременное устранение неполадок. Так же выполняет функции экспедитора, ведет документооборот, ежедневно принимает кассу, принимает управленческие решения. На первоначальном этапе функционирования салона считаем, что обороты будут сравнительно небольшими, и совмещение этих обязанностей возможно в рамках одной должности. Должность предполагает 5-дневный рабочий график с 09:00 до 18:00 с обеденным перерывом с 12:00 до 13:00.

Администратор. Занимается составлением графика работы сотрудников, работает с клиентами, делает заявки на материалы, проводит расчеты (принимает деньги от клиентов, рассчитывается с поставщиками). Общий стаж работы 3 года, в салоне работает с момента открытия. Обязанности администратора: проверка технического состояния салона и исправности оборудования и принятие необходимых мер по устранению недостатков или неисправностей, отдает

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		35

распоряжения каждому из сотрудников исходя из предварительно сделанных заказов. Администратор составляет графики выхода персонала на работу, ведет учет рабочего времени сотрудников, обеспечивает своевременную и правильную подготовку зала к открытию салона, необходимое наличие прейскуранта. Рабочий график с 08:00 до 19:00 с обеденным перерывом с 13:00 до 14:00, смена 2/2.

Мастер-универсал. Основные требования, предъявляемые мастерам универсалам:

- 1) быть высоко квалифицированными рабочими; вежливыми;
- 2) готовыми проконсультировать любого желающего клиента;
- 3) вовремя приходить на работу;
- 4) быстро и добросовестно выполнять свою работу.

Рабочий график с 08:00 до 19:00, смена 2/2. График может измениться в связи с вызовом мастера на дом в другое время и день недели.

Мастер маникюра (2 человека). Мастер обязан разбираться в современной ногтевой моде, уметь подобрать актуальную и красивую форму ногтевой пластины, порекомендовать эффективный способ ухода за ногтями и помочь выбрать наиболее подходящий дизайн ногтей и главное, осуществить качественный маникюр. Мастер маникюра выполняет косметическую обработку ногтей, придает им форму, проводит гигиеническую чистку, шлифовку, лечение. Мастеру необходимо разбираться в структуре ногтей, уметь определять возможные заболевания, знать способы укрепления и лечения хрупких и ломких ногтей. Должность предполагает 6-дневный рабочий график с 08:00 до 19:00.

Визажист. Мастер, который знает, какие оттенки цвета подойдут для определенной внешности, одежды, формы лица. Какую косметику лучше использовать для вечернего, а какую — для ежедневного макияжа. В какое время года, в какую погоду следует пользоваться определенной косметикой. Должность предполагает 6-дневный рабочий график с 08:00 до 19:00, график может измениться в связи с вызовом мастера на дом в другое время и день недели.

Косметолог. Медицинский специалист, который определяет состояние кожи человека, диагностирует проблемы и находит эффективные пути их

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		36

устранения. Косметолог должен владеть знаниями в области дерматологии и уметь применять на практике физиотерапевтические процедуры. Нашему салону требуется косметолог-эстетист — не имеющий медицинского образования, который может проводить несложные манипуляции по чистке лица. Должность предполагает 6- дневный рабочий график с 08:00 до 18:00.

Уборщик. В любом салоне красоты необходимо проводить ежедневную уборку. Выполнение этого правила не просто влияет на имидж заведения, но и является обязательной санитарной нормой. Кроме того, еженедельно должна проводиться генеральная уборка салона красоты, которой подлежат все помещения, включая подсобные. Уборщики выполняют также немаловажную роль в салоне, благодаря им создается чистота и порядок. Должность предполагает 6- дневный рабочий график (уборка только утром и вечером) с 08:00 до 09:00 и с 18:00 до 19:00.

### 2.3 Планировочное решение салона красоты

Салон будет расположен в отдельном помещении в центре города площадью в 100 кв. м. Планировочное решение салона красоты «Клеопатра» приведено на рисунке 2.1.

Салон будет расположен в отдельном помещении в центре города площадью в 100 кв. м., в котором присутствуют:

- зона приема клиентов (холл), выполняющая также роль мини-магазина по продаже косметики домашнего ухода — 12 кв. м;
- парикмахерский зал на два кресла — 20 кв. м;
- совмещенный кабинет маникюра и педикюра — 8 кв. м;
- кабинета косметолога — 20 кв. м;
- кабинет массажа, где также выполняются и обертывания — 9 кв. м;
- солярий — 6 кв. м;
- вспомогательные помещения (склад, кабинет директора и администратора, комната отдыха персонала, кухня, санузел и т.д.) — 25 кв. м.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		37

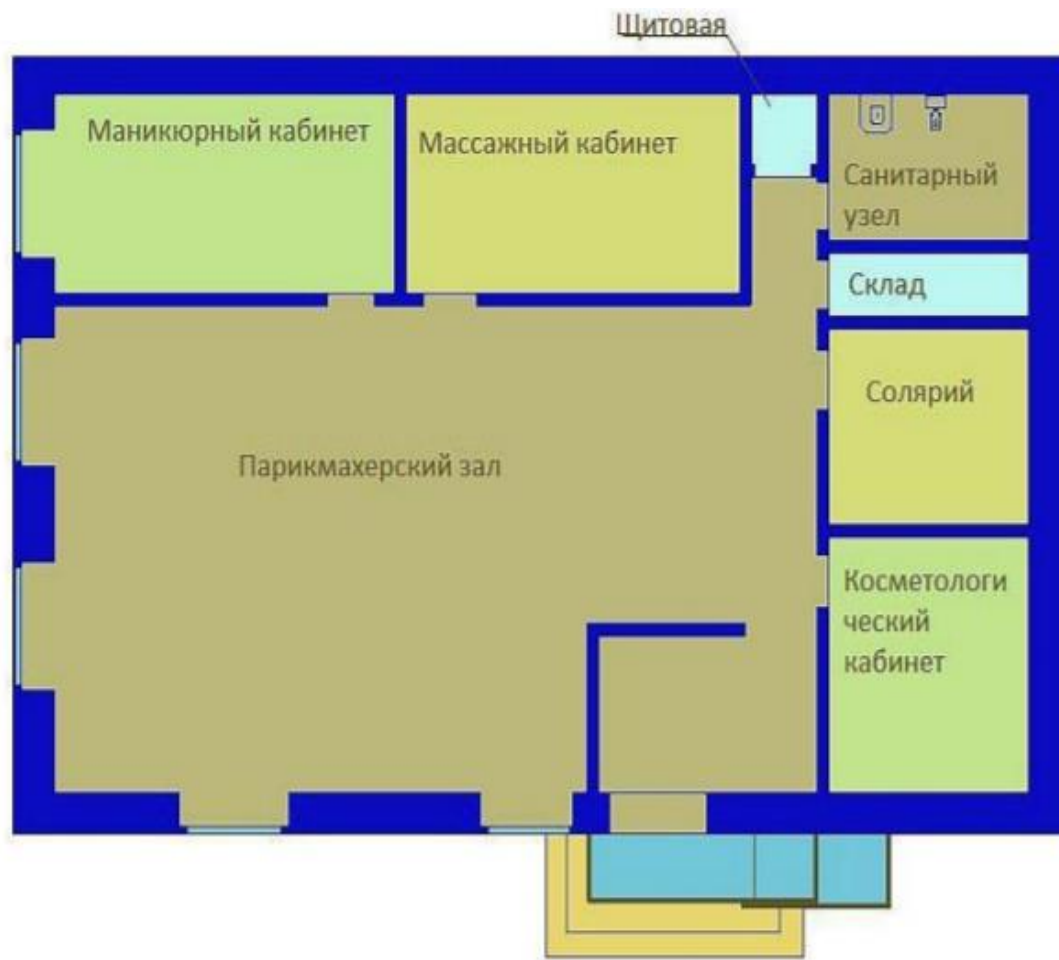


Рисунок 2.1 — Планировочное решение салона красоты

#### 2.4 Потребность в персонале

Салон красоты расположен в трехкомнатной квартире на первом этаже в жилом районе. Площадь составляет 100 кв. м.

Рабочий фонд времени составляет 360 дней. Салон работает без выходных, необходим посменный график. Часы работы салона с 08:00 до 19:00, в выходные с 9:00 до 16:00.

Необходимое количество мастеров:

- 1) 4 парикмахера;
- 2) 2 мастера ногтевого сервиса;
- 3) 2 визажиста;
- 4) 2 косметолога.

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата

Количество общехозяйственных работников:

- 1) 1 директор;
- 2) 2 администратора;
- 3) 1 уборщица.

Потребность предприятия в персонале составит 14 человек. В качестве основных форм оплаты труда в салоне красоты «Клеопатра» будет использоваться окладная форма оплаты труда и окладно-премиальная система оплаты труда.

## 2.5 Выбор ассортимента услуг

Салон красоты «Клеопатра» будет предоставлять имиджевые и релаксационные услуги и специализироваться на подготовке к свадебным торжествам:

- 1) парикмахерские услуги;
- 2) маникюр, педикюр;
- 3) косметические услуги;
- 4) визаж.

Ассортимент предоставляемых услуг по группе «Свадебный комплекс»:

- 1) свадебная прическа;
- 2) маникюр;
- 3) педикюр;
- 4) макияж;
- 5) маска.

Основные парикмахерские услуги:

- 1) стрижка женская;
- 2) стрижка мужская;
- 3) окрашивание волос;
- 4) укладка;
- 5) лечение волос;
- 6) химическая завивка.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		39

Маникюр — в наше время очень популярная и не дорогая процедура для любого человека. Процедура пользуется спросом не только у женщин, но и для мужчин, которые следят за своим внешним видом и которым немало важен вид их пальчиков. Она включает в себя обработку ногтей пальцев рук и так же самих пальцев, специальными обработанными инструментами. Ноги, как и руки, нуждаются в тщательном уходе. Такая процедура, как педикюр поможет содержать ноги ухоженными, красивыми и надолго обеспечит им, а значит и Вам, здоровье. Услуга «Наращивание ресниц» включает в себя сделать ваш взгляд неотразимым и натуральным, за счет искусственных наклеенных ресниц, на материалы премиум класса.

Маникюрные услуги салона красоты:

- 1) маникюр классический;
- 2) покрытие ногтей гель-лаком;
- 3) снятие гель-лака.

Большинство женщин игнорирует систематическое посещение косметолога. Им, кажется, что они сами могут подобрать для себя правильные средства по уходу за лицом, но такая самоуверенность чаще всего приводит к крайне тяжелым последствиям. Грамотный косметолог всегда даст полную рекомендацию, о том, какая процедура по уходу за лицом, какие крема и другие средства подойдут именно вам. Кроме того, что косметолог подскажет полезные для вас крема и маски, он также назначит необходимые программы по уходу за кожей. Например, пилинг, массаж вокруг глаз или легкую чистку.

Косметические услуги (уход за лицом) услуги салона красоты:

- 1) ароматерапия;
- 2) уход за лицом.

Косметические услуги (уход за телом):

- 1) шугаринг.

Общероссийский классификатор услуг населению относит к услугам парикмахерских услуги по уходу за волосами, услуги по уходу за кожей лица и тела, услуги по уходу за кожей кистей рук и стоп, а также постижерные работы.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		40

Массаж. Услуги массажа — это философия здорового образа жизни, специальный восстановительный комплекс процедур с использованием воды, пара, ароматерапии, масел и других SPA-процедур, цель которых — восстановление физических и душевных сил, достижение гармонии тела и души. Процедуры релаксации и SPA воздействуют на пять органов чувств (зрение, осязание, слух, обоняние, вкусовые ощущения). И все они работают в комплексе, и через тело воздействуют на эмоции и затем на разум человека.

Солярий. Золотистая или бронзовая кожа — это модный тренд последних десятилетий. Для тех, у кого кожа бледная от природы или кто хочет подчеркнуть ее привлекательный оттенок, есть несколько решений этого вопроса. Самый простой и удобный — это солярий. Пройдя всего несколько сеансов, вы приобретете желаемый результат.

Итак, все эти услуги будут предоставляться в салоне красоты «Клеопатра».

По функциональному назначению услуги парикмахерских относятся к социально-культурным, так как удовлетворяют эстетические и социальные потребности человека и способствуют поддержанию его нормальной жизнедеятельности. Услуги парикмахерских носят личностный характер, процесс оказания услуги практически совпадает с процессом ее потребления. Выполнение услуги происходит в присутствии клиента при тесном сотрудничестве с ним [6].

В салоне не выполняются какие-либо медицинские манипуляций, поэтому для деятельности подходят коды ОКВЭД раздела бытовых услуг: 93.02 «Предоставление услуг парикмахерскими, салонами красоты»; 93.04 «Физкультурно-оздоровительная деятельность»; 93.05 «Предоставление проч. персональных услуг».

В будущем салон планирует открыть мастер-класс, где будут обучаться профессионализму молодые мастера. Это принесет дополнительную прибыль предприятию. Для получения прогрессивного результата от деятельности салона, мастера должны быть высоко квалифицированными работниками, стаж работы должен быть не менее двух лет в данной отрасли.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		41



## 2.6 Определение цены реализации на услуги

Ценовая политика салона красоты «Клеопатра» будет устанавливаться, исходя из вида оказываемых услуг и процедур, розничной наценки на профессиональную косметику, платёжеспособности клиентов и желание (потребность в данном виде услуг) и закупочной стоимости используемых материалов. Материалы планируется закупать у ведущих производителей, таких как «Loreal», «Wella», «Schwarzkopff», «Londa». Также планируется использовать в прайс-листе модную на всякий текущий сезон косметологическую «начинку» — это вполне разумно и по-деловому.

Путем проведения мониторинга цен на услуги по г. Челябинску, были выявлены средние цены по городу.

«Свадебный комплекс»:

- 1) создание свадебной прически — 2000 руб.;
- 2) маникюр — 1200 руб.;
- 3) макияж — 1200 руб.;
- 4) педикюр — 1500 руб.;
- 5) уход за лицом (маска) — 1000 руб.

Основные услуги. Парикмахерские:

- 1) стрижка женская — 400 руб.;
- 2) стрижка мужская — 300 руб.;
- 3) окрашивание волос — 1000–2500 руб.;
- 4) укладка — 450 руб.;
- 5) лечение волос — 800 руб.;
- 6) химическая завивка — 1400 руб.

Маникюрные:

- 1) маникюр классический — 500 руб.;
- 2) покрытие ногтей гель-лаком — 1200 руб.;
- 3) снятие гель-лака — 350 руб.

Косметические услуги (уход за лицом):

- 1) ароматерапия — 1300 руб.;

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		42

2) маски — 1000–2500 руб.

Косметические услуги (уход за телом):

1) Шугаринг — 200–1500 руб.

Примерный прайс представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 — Прейскурант цен на услуги салона красоты

Наименование услуги	Стоимость, руб
Парикмахерские услуги (общие)	
1) Мытье головы	от 30
2) Сушка феном	от 50
Парикмахерские услуги (Женский зал)	
1) Модная модельная стрижка	от 500
2) Укладка (феном, на бигуди и др.)	от 300
3) Химическая завивка	от 600
4) Простая окраска	от 600
5) Сложная окраска (зональная, тонирование, колорирование)	от 900
6) Мелирование	от 650
7) Прическа	от 500
Парикмахерские услуги (Мужской зал)	
1) Стрижки «Бокс», «Полубокс»	от 120
2) Стрижки «Удлиненная» и «Площадка»	от 200
3) Стрижки «Модельная» и «Канадка»	от 180
4) Стрижка усов и бороды	от 50
Маникюр	
1) Аппаратный маникюр с покрытием	от 550
2) Европейский маникюр с покрытием	от 650
3) Классический маникюр с покрытием	от 250
4) Европейский маникюр без покрытия	от 600
5) SPA-маникюр + ароматерапия	от 750
6) Массаж рук	от 50
7) Наращивание ногтей (акрил)	от 1500
8) Коррекция ногтей (акрил)	от 800

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата

ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР

Лист

43

Окончание таблицы 2.1

Наименование услуги	Стоимость, руб.
9) Ремонт одного ногтя (акрил)	от 150
10) Акрил-дизайн	от 1700
11) Френч-дизайн (акрил)	от 1600
12) Снятие акриловых ногтей	от 250
13) Аквариумный дизайн	от 1800
14) Парафинотерапия рук	от 250
15) Парафинотерапия ног	от 350
16) Мужской маникюр	от 250
Услуги косметолога	
1) Прокол (нос, пупок, бровь, уши без стоимости украшения)	от 400
2) Анестезия	от 100
3) Вечерний макияж	от 500
4) Свадебный макияж	от 500
5) Коррекция бровей	от 100
6) Моделирование бровей	от 150
7) Окраска бровей и ресниц	от 180
8) Окраска бровей, ресниц (отдельно)	от 100
9) Хим. Завивка ресниц с окраской	от 600
10) Нарращивание ресниц (1 пучок)	от 25
11) Пилинг	от 800
12) Очищение кожи	от 1500
13) Массаж классический	от 400
14) Массаж спины	от 250
15) Маски	от 300
16) Антицеллюлитный массаж	от 450
17) Массаж ног	от 200
18) Массаж рук	от 150
Солярий (1 мин.)	от 20

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата

ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР

Лист

44

## 2.7 Расчет основных затрат

Сегодня рынок предлагает огромный ассортимент оборудования, инструментов для оснащения кабинета визажа. Несмотря на то, что оснащение потребует немалых затрат, экономить на качестве здесь не стоит, ведь хорошее оборудование прослужит много лет и будет радовать удобством и мастера, и клиента. Оборудование рабочего места мастера имеет значение, как для самого мастера, так и для его будущих клиентов.

Для функционирования салона красоты необходимо приобретение основного и вспомогательного оборудования и инвентаря. Для того, чтобы начать осуществление своей деятельности, салону красоты необходимо приобрести основное и вспомогательное оборудование и инвентарь.

Правильный выбор и компоновка оборудования могут значительно повысить удобство работы, а значит, сказаться на производительности труда и здоровье мастера. Мебель, оборудование и инструменты покупаются перед началом оформления рабочего места мастера. Здесь главное — не допустить распространенную ошибку, когда ради сиюминутной экономии денег ставится под угрозу работа мастера в течение последующих нескольких лет. Хорошее оборудование не только облегчает сам рабочий процесс, но и помогает предупредить появление многих профессиональных заболеваний. К сожалению, этот нюанс многие упускают из виду.

Серьезные затраты на приобретение необходимого оборудования обеспечат возможность работы с широким ассортиментом препаратов, материалов и технологий, а также будут способствовать повышению профессионального уровня персонала. К тому же, серьезные затраты и окупаются быстрее, поскольку на профессиональном автоматизированном оборудовании мастер сможет работать значительно быстрее и продуктивнее.

В таблице 2.2 произведем расчет необходимых затрат на открытие и работу салона красоты «Клеопатра».

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		45

Таблица 2.2 — Стоимость оборудования парикмахерского зала

в рублях

Наименование оборудования	Кол-во, шт	Стоимость ед., руб	Общая стоимость, руб
Кресло (вращающееся, с подъемником)	2	2 900	5 800
Детское кресло навесное	2	2 900	5 800
Табурет для мастера	2	1 800	3 600
Зеркало с освещением	2	3 000	6 000
Тележку для инструментов и материалов	2	5 000	10 000
Мойка с креслом (на 2 рабочих места)	1	13 000	13 000
Сушуар с креслом (на 2 рабочих места)	1	7 200	7 200
Аппарат «Климазон» (инфракрасное излучение и подогрев, используется для некоторых работ при окрасе и завивке)	1	15 000	15 000
Стерилизатор для ультрафиолетовой обработки	1	4 400	4 400
Корзина для сбора грязного белья	1	800	800
ИТОГО:			71 600

Итак, стоимость оборудования парикмахерского зала составит 71 600 рублей.

Необходимое оборудование в кабинете косметолога — высокий удобный стул со спинкой для клиента высотой 80 см от пола до сиденья. В этом положении

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		46

клиент чувствует себя комфортно, наслаждается рукотворным мастерством специалиста.

Высокий стул для мастера такой же высоты, как и для клиента; стол с большой столешницей, чтобы все инструменты были под рукой; настенное зеркало.

Расчет стоимости организации рабочего места косметолога представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 — Стоимость организации рабочего места косметолога

в рублях

Наименование оборудования	Кол-во, шт	Стоимость ед, руб	Общая стоимость, руб
Специальное косметическое кресло	1	15 000	15 000
Зеркало с освещением и полкой	1	3 000	3 000
Раковина с горячей и холодной водой	1	5 000	5 000
Стерилизатор для ультрафиолетовой обработки и кипячения	1	15 000	15 000
Шкаф для инструментов	1	7 200	7 200
Холодильник для хранения препаратов	1	10 000	10 000
Лампа-лупа	1	5 000	5 000
Столик косметолога дополнительное оборудование для косметологии и массажа	1	35 000	35 000
Корзина для сбора грязного белья	1	800	800
ИТОГО:			96 000

Итак, стоимость организации рабочего места косметолога составит 96 000 рублей.

Расчет стоимости организации рабочего места маникюруши представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 — Стоимость организации рабочего места маникюруши

в рублях

Наименование оборудования	Кол-во, шт	Стоимость ед, руб	Общая стоимость, руб
Рабочий (специальный) стол	1	3 500	3 500
Педикюрная группа	1	12 000	12 000
Стерилизатор для инструментов	1	4 400	4 400
Шкаф для хранения материалов	1	7 200	7 200
Корзина для сбора грязного белья	1	800	800
ИТОГО:	—	—	27 900

Итак, стоимость организации рабочего места маникюруши составит 27 900 рублей.

Также, для начала осуществления деятельности салона красоты, кроме основных средств, необходимы оборотные средства. Для салона красоты оборотными средствами будут являться красящие средства и инвентарь, с помощью которых будут оказываться услуги, предоставляемые салоном красоты.

В таблице 2.5. приведен перечень прочих расходов салона «Клеопатра».

Таблица 2.5 — Прочие расходы

Наименование	Кол-во, шт	Стоимость ед, руб	Общая стоимость, руб
Ресепшн	1	12 000	12 000
Кресла для клиентов	4	3 000	12 000
Вешалка напольная	2	3 250	6 500

## Окончание таблицы 2.5

Наименование	Кол-во, шт	Стоимость ед, руб	Общая стоимость, руб
Полки для сопутствующих косметических товаров	3	6 000	18 000
Солярый	1	300 000	300 000
Ремонт помещения	100 кв. м.	5 000	500 000
Помещение для отдыха персонала (диван, два кресла, стол и пр.)	1	70 000	70 000
Кабинет руководителя и бухгалтера	1	40 000	40 000
Закупка расходных материалов, униформы для персонала, рабочее белье, выпуск пластиковых карт для постоянных клиентов, реклама и прочие расходы	1	400 000	400 000
ИТОГО:	–	–	1 358 500

Итак, прочие расходы составляю 1 358 500 рублей.

Всего на открытие салона красоты «Клеопатра» потребуется 1 554 000 рублей. Так как, открытие салона в центре города рассчитано на то, что в центре сосредоточено большое количество людей, магазинов, офисов различных фирм в которых работают женщины, которые не только хотят хорошо выглядеть, но и очень устают после работы. Следовательно, им будет очень приятно всего лишь перейти дорогу и окунуться в мир спокойствия, блаженства и ухода за лицом и телом.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	Лист
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		49



## 2.8 Расчет ФОТ

По схеме расстановки рабочих мест считаем количество рабочих мест в подразделениях, а также рассчитываем оплату труда в таблице 2.6.

Таблица 2.6 — Оплата труда персонала

в рублях

Специальность	Оплата труда	Оплата труда сверх норм + 20%	Всего
Мастер-универсал №1	15 000	2 000	17 000
Мастер-универсал №2	15 000	2 000	17 000
Мастер-универсал №3	15 000	2 000	17 000
Мастер-универсал №4	15 000	2 000	17 000
Маникюрщица	15 000	2 000	17 000
Мастер-универсал №1	15 000	2 000	17 000
Уборщица	7 000	—	7 000
Итого	97 000	12 000	109 000

Итого, оплата труда персонала сотрудников составляет 109 000 рублей.

## 2.9 Финансовые затраты

Финансовый план один из самых главных моментов в бизнес плане, открытие собственного бизнеса невозможно без предварительных расчетов хотя бы на ближайшее время. Необходимо рассчитать затраты на рекламу, зарплату сотрудников при не полной загруженности салона красоты, что неизбежно при открытии и первичном привлечении клиентуры. Конечно, есть вероятность того, что мастера придут со своими клиентами, но нельзя на это надеяться.

Вероятность того, что первые 3 месяца салон будет заполнен всего лишь на 30 %, очень велика, но в дальнейшем при хорошо поставленной рекламе, планируемых скидках и расширенном списке услуг, салон красоты будет

привлекателен для клиентов. Но это не дает нам право думать, что салон будет заполнен на все 100 %.

В процессе деятельности у предприятия всегда есть потенциальная возможность потери ресурсов, полной или частичной. Это появление нового конкурента, стихийные бедствия, кражи и неблагоприятные изменения рыночной конъюнктуры. Конечно, все предусмотреть невозможно, но некоторые моменты необходимо учесть при открытии.

Появление нового конкурента, возможно, не очень сильно отразится на предприятии, если следить за отношениями с клиентами, за качественным выполнением работы сотрудниками, необходимо также после того как бизнес окрепнет следить за расширением спектра услуг и модными тенденциями, ну и конечно самое главное не забывать про хорошую рекламу салона.

Для борьбы со стихийными бедствиями необходимо застраховать имущество салона, чтобы ущерб, причинённый стихийными бедствиями, не повлиял на дальнейшую деятельность предприятия.

Но не лишним будет устройство надёжной системы охраны и страхование имущества.

К неблагоприятным изменениям рыночной конъюнктуры можно отнести снижение жизненного уровня населения, и как следствие падение спроса и снижение цен на услуги предприятия, что может привести к снижению доходов и потери выручки.

В таблице 2.7 рассчитан месячный доход салона при загрузженности 30 %, в таблице 2.8 — при загрузженности 50 %.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		51

Таблица 2.7 — Месячный доход салона при загрузке 30%

в рублях

Услуга	Макс. кол-во клиентов в день	Плановая загрузка, %	Средняя цена услуги, руб	Выручка в месяц, руб	Расход материалов, %	Расход, руб	Прибыль с услуги, руб
Парикмахер 2 кресла	20	30	1000	180 000	15	27 000	153 000
Маникюр/ педикюр	10	30	1000	90 000	15	13 500	76 500
Косметолог	12	30	1500	180 000	30	54 000	126 000
Стилист	12	30	1000	120 000	5	6 000	114 000
Солярий	24	30	200	48 000	20	9 600	38 400
Продажа косметики в холле				15 000	66	9 900	5 100
<b>ИТОГО:</b>	—	30	—	633 000	—	120 000	513 000

Таблица 2.8 — Месячный доход салона при загрузке 50%

в рублях

Услуга	Макс. кол-во клиентов в день	Плановая загрузка, %	Средняя цена услуги, руб	Выручка в месяц, руб	Расход материалов, %	Расход, руб	Прибыль с услуги, руб
Парикмахер 2 кресла	20	50	1000	300 000	15	45 000	255 000
Маникюр/ педикюр	10	50	1000	150 000	15	22 500	127 500
Косметолог	12	50	1500	270 000	30	81 000	189 000
Стилист	12	50	1000	180 000	5	9 000	171 000
Солярий	24	50	200	72 000	20	14 400	57 600

Окончание таблицы 2.8

Услуга	Макс. кол-во клиентов в день	Плановая загрузка, %	Средняя цена услуги, руб	Выручка в месяц, руб	Расход материалов, %	Расход, руб	Прибыль с услуги, руб
Продажа косметики в холле				30 000	66	19 800	10 200
ИТОГО:	–	50	–	1002000	–	191 700	810 300

Таблица 2.9 — Суммарные расходы по эксплуатации салона

Наименование расходов	Сумма, руб.					
	1-й месяц	2-й месяц	3-й месяц	4-ый месяц	5-ый месяц	6-ой месяц
Реклама (15% с прибыли первые 3 мес., далее 10% с прибыли)	76 950	76 950	76 950	81 030	81 030	81 030
Коммунальные расходы (40% от суммы аренды)	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000
Расходные материалы	120 000	120 000	120 00	191 700	191 700	191 700
Зарплата обслуживающего персонала	260 183	260 183	260 183	309 620	309 620	309 620
Аренда (80 долл. кв. м. в год)	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000
Итого:	481133	481133	481133	606 350	606 350	606 350
Прибыль	31 867	31 867	31 867	203 950	203 950	203 950

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата

ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР

Лист

53

## Окончание таблицы 2.9

Наименование расходов	Сумма, руб.					
	7-ой месяц	8-ой месяц	9-ый месяц	10-ый месяц	11-ый месяц	12-ый месяц
Реклама (15% с прибыли первые 3 мес., далее 10% с прибыли)	81 030	81 030	81 030	81 030	81 030	81 030
Коммунальные расходы (40% от суммы аренды)	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000
Расходные материалы	191 700	191 700	191 700	191 700	191 700	191 700
Зарплата обслуживающего персонала	309 620	309 620	309 620	309 620	309 620	309 620
Аренда (80 долл. кв. м. в год)	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000
Итого:	646 865	646 865	646 865	606 350	606 350	606 350
Прибыль	203 950	203 950	203 950	203 950	203 950	203 950

По данным расчетам, открытие салона красоты в достаточно проходимом месте с шаговой доступностью к центру города, с широким ассортиментом услуг для среднего класса может окупиться в течение полутора лет. Ну, а далее можно подумать о повышении класса салона и о предложении клиентам новых процедур, таких как SPA-процедуры, процедуры омоложения и коррекции фигуры и т.д. Для общего понимания на стартовом этапе — когда принимаются принципиальные решения, этого достаточно. В любом случае легче впоследствии поменять перечень услуг, чем перестраивать интерьер и вывеску салона красоты. Строить

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		54

же салон красоты с узко специфичной тематикой — это временный успех на 1–3 года, а далее будут проблемы с прибыльностью.

Вывод напрашивается сам собой: салон красоты как заведение должен быть особенным и на длительный срок привлекательным, а перечень услуг в этом салоне красоты должен дополнять заведение, периодически изменяться и соответствовать вкусам и моде.

Анализ предполагаемой деятельности с помощью бизнес-плана показал следующее: организация данного салона красоты выгодна; данное предприятие должно начать окупать себя уже в конце 2019 года; предполагаемая прибыль за 2019 год должна составить 1 751 151 рубль, из которых чистая прибыль за вычетом затрат на открытие салона составит 197 151 рубль.

Для оценки вложений необходимо рассчитать среднюю норму рентабельности, которая представляет собой доходность проекта как отношение между среднегодовыми поступлениями от его реализации и величиной начальных инвестиций. ARR (сред. норма рентабельности) показывает средний годовой доход, который можно получить от реализации проекта по формуле (1):

$$ARR = \frac{\frac{\sum_{t=1}^n CF_t}{n}}{Investments} \quad (1)$$

где  $CF_t$  — денежные поступления (валовая выручка);

t — месяца;

n — длительность проекта, месяцы;

Investments — начальные инвестиции.

Так как все используемые средства собственные и их размер равен 3 000 000 рублей, плановый срок эксплуатации салона 3 года, то среднюю норму рентабельности рассчитаем по формуле (1):

$$ARR = ((1\,541\,698,6 \text{ руб.} / (1+0,12)^1 + 1\,541\,698,6 \text{ руб.} / (1+0,12)^2 + 1\,541\,698,6 \text{ руб.} / (1+0,12)^3) / (1\,376\,515,71 + 1\,519\,812,3 + 1\,539\,038,1) / 3\,000\,000 = 1,47.$$

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		55

Таким образом, ARR (средняя норма рентабельности) составит за год 147%.

Чистый приведенный доход (NPV) представляет собой абсолютную величину дохода от реализации проекта с учетом ожидаемого изменения стоимости денег. При расчете показателей эффективности денежные потоки дисконтируются (приводятся к будущей стоимости денег), т.е. учитывают изменение стоимости и рассчитывается по формуле (2):

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^{t-1}} - Investments > 0 \quad (2)$$

где Investments — начальные инвестиции;

$CF_t$  — денежные поступления (валовая выручка);

I — инвестиционные затраты в месяц;

r — процентная ставка или ставка рефинансирования;

t — период;

n — длительность проекта.

NPV рассчитаем по формуле (см. 2):

$$NPV = ((1\ 541\ 698,6 \text{ руб.} / (1+0,12)^1 + 1\ 541\ 698,6 \text{ руб.} / (1+0,12)^2 + 1\ 541\ 698,6 / (1+0,12)^3) - 3\ 000\ 000) = (1\ 376\ 515,71 + 1\ 519\ 812,3 + 1\ 539\ 038,1) - 3\ 000\ 000 = 1\ 435\ 366,1.$$

Следовательно, чистая прибыль (выручка за минусом всех расходов и налогов) за один календарный год должна составлять 1 435 366,1 рублей.

Период окупаемости (PB) — это время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного притока.

Более реалистичные прогнозы дает дисконтированный период окупаемости, т.е. с пересчетом на будущую стоимость денег и в данном случае чистый денежный поток дисконтируется, рассчитываясь по формуле (3):

$$DPB = \frac{Investments}{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^{t-1}}} \quad (3)$$

Рассчитаем период окупаемости по формуле (см. 3):

$$DPB = 3\,000\,000 \text{ руб.} / 1\,435\,366,1 \text{ руб.} = 2,09 \text{ года.}$$

В процессе деятельности у предприятия всегда есть потенциальная возможность потери ресурсов, полной или частичной. Это появление нового конкурента, стихийные бедствия, кражи и неблагоприятные изменения рыночной конъюнктуры. Конечно, все предусмотреть невозможно, но некоторые моменты необходимо учесть при открытии.

Появление нового конкурента, возможно, не очень сильно отразится на предприятии, если следить за отношениями с клиентами, за качественным выполнением работы сотрудниками, необходимо также после того как бизнес окрепнет следить за расширением спектра услуг и модными тенденциями, ну и конечно самое главное не забывать про хорошую рекламу салона.

Для борьбы со стихийными бедствиями необходимо застраховать имущество салона, чтобы ущерб, причинённый стихийными бедствиями, не повлиял на дальнейшую деятельность предприятия.

Но не лишним будет устройство надёжной системы охраны и страхование имущества.

К неблагоприятным изменениям рыночной конъюнктуры можно отнести снижение жизненного уровня населения, и как следствие падение спроса и снижение цен на услуги предприятия, что может привести к снижению доходов и потере выручки.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		57



### 3 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

#### 3.1 Пожарная и электробезопасность

Салон красоты расположен в жилом доме, помещение имеет вход и эвакуационный выход, изолированный от жилой части здания.

Двери эвакуационного выхода и другие двери на путях эвакуации открываются по направлению выхода из здания. Имеются окна. Все работники салона красоты допускаются к работе только после прохождения противопожарного инструктажа, а при изменении специфики работы проходят дополнительное обучение по предупреждению и тушению возможных пожаров в порядке, установленном руководителем.

Во всех помещениях на видных местах вывешены таблички с указанием номера телефона вызова пожарной охраны.

В салоне красоты распорядительным документом установлен соответствующий их пожарной опасности противопожарный режим, в том числе: установлен порядок уборки горючих отходов и пыли; определен порядок обесточивания электрооборудования в случае пожара и по окончании рабочего дня.

Регламентированы: порядок проведения временных огневых и других пожароопасных работ; порядок осмотра и закрытия помещений после окончания работы; действия работников при обнаружении пожара; определен порядок и сроки прохождения противопожарного инструктажа и занятий по пожарно-техническому минимуму, а также назначены ответственные за их проведение.

Работники салона красоты соблюдают требованиям пожарной безопасности, а также соблюдают и поддерживают противопожарный режим; выполняют меры предосторожности при пользовании газовыми приборами, предметами бытовой химии, проведении работ с легковоспламеняющимися и горючими жидкостями, другими опасными в пожарном отношении веществами, материалами и оборудованием; в случае обнаружения пожара могут сообщить о

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		58

нем в подразделение пожарной охраны и принять возможные меры к спасению людей, имущества и ликвидации пожара.

Противопожарные системы и установки (противодымная защита) помещений, зданий и сооружений постоянно содержаться в исправном рабочем состоянии.

Материалы, используемые для отделки помещений, имеют документы, подтверждающие противопожарную безопасность. Всё электрооборудование имеет надёжное защитное зануление в соответствии с требованиями правил устройства электроустановок.

Инструментальная проверка состояния защитного зануления будет проводиться не реже одного раза в год, а также после монтажа или ремонта.

Конструкции оборудования включают в себя устройства для электробезопасности, обеспечены защитой от случайного прикосновения к частям, находящимся под напряжением. Шнуры питания оборудования защищены от истирания.

Применяется напряжение не выше 220 В для питания светильников общего освещения и отдельных ламп. На лицевой и обратной сторонах каждой панели распределительного щита будут четкие надписи, указывающие номер щита и к какой линии или агрегату, относятся установленные на панели приборы и аппаратура, а также напряжение и род тока.

Установка и очистка светильников, смена перегоревших электроламп и ремонт электрической сети будут выполняться при снятом напряжении.

Розетки установлены по всем правилам пожарной безопасности. Разработаны мероприятия по обеспечению пожарной и электробезопасности. Проводится инструктаж для работников предприятия. Ответственным за инструктаж является директор салона красоты «Клеопатра».

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		59

### 3.2 Санитарно-эпидемиологические условия работы салона красоты

Салон красоты расположен на первом этаже жилого дома, имеется наличие изолированного входа от жилых квартир и изолированной вентиляции.

Высота рабочих помещений в салоне красоты 2,7 м. Рабочие места оборудованы мебелью, допускающей обработку, моющими и дезинфицирующими средствами и расположены так, чтобы обеспечить возможность уборки, не загораживают источник света, не загромождают проходы.

Расстояние между рабочими местами (креслами туалетного стола) 1,8 м, от крайнего кресла до стены — 0,7 м.

Рабочие места парикмахеров оборудуются креслами, туалетными столами с раковинами-трансформерами для мытья волос.

Общая площадь помещения салона составляет 100 квадратных метров.

Рабочие места оборудованы мебелью, позволяющей проводить обработку моющими и дезинфицирующими средствами. Материалы, используемые для отделки помещений, имеют документы, подтверждающие в установленном порядке безопасность используемой продукции. Стены, потолки, полы и мебель имеют гладкую, легкодоступную для влажной уборки и устойчивую к обработке дезинфицирующими средствами поверхность. Предприятие оборудовано системами централизованного водоснабжения, в том числе горячего, и канализации. Качество используемой воды соответствует гигиеническим требованиям.

На предприятии соблюдаются параметры микроклимата. В помещениях предусмотрено общеобменная механическая приточно-вытяжная вентиляция. Все вентиляционные установки имеют паспорта и будут проходить планово-предупредительный ремонт в соответствии с рекомендациями фирмы изготовителя. Уровни физических факторов соответствуют гигиеническим требованиям к микроклимату производственных помещений и санитарным нормам шума на рабочих местах.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		60

Освещенность на рабочих местах соответствует гигиеническим нормативам. В кабинете визажа предусмотрено комбинированное освещение, т.е. общее и местное. Все помещения и оборудование содержатся в чистоте.

В салоне красоты осуществляется профилактическая дезинфекция, включающая обеззараживание поверхностей помещения, мебели, оборудования, воздуха, инструментов, белья, спецодежды и других предметов, используемых в работе, а также дезинсекцию и дератизацию. В помещениях проводится влажная уборка два раза в день и генеральная уборка один раз в неделю.

Для уборки основных и вспомогательных помещений, а также санузлов выделен отдельный уборочный инвентарь. Уборочный инвентарь (ведра, тазы, швабры) промаркированы с указанием помещений и видов уборочных работ, используются строго по назначению, обрабатываются и хранятся в специально выделенном шкафчике. По окончании уборки инвентарь обрабатывается моющими и дезинфицирующими средствами и просушивается.

С целью профилактики заражения парентеральными гепатитами и ВИЧ-инфекцией все мастера обеспечены медицинской аптечкой. Также мастера ежегодно проходят профилактические медицинские осмотры, результаты которых заносятся в личные санитарно-медицинские книжки.

Производственные отходы хранятся в специальных, плотно закрытых мусороприемниках.

Хранение люминесцентных ламп и бактерицидных ламп осуществляется в подсобных помещениях в упаковках в соответствии с требованиями санитарного законодательства.

Вывоз и утилизация люминесцентных ламп производится в соответствии с гигиеническими требованиями.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		<i>61</i>

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время индустрия красоты переживает взрыв всевозможных новинок и инноваций. Задачей салона является донести до клиентов все новинки в области макияжа. Создание кабинета визажа, предложит клиентам не только качественные услуги, но и новинки индустрии визажа — в этом заключается актуальность темы.

Для открытия салона красоты «Креопатра» был составлен бизнес-план. Областью деятельности, которой планируется заниматься, является красота. Выбор в пользу этой области деятельности пал, так как она наиболее перспективна и вполне реалистична в условиях малого предпринимательства.

Салон красоты «Клеопатра», во владении индивидуального предпринимателя. Салон будет оказывать услуги: парикмахерские услуги; маникюр и педикюр; косметологические услуги; массаж; пилинг; солярий; услуги обертывания; мезотерапия и продажа большой номенклатуры косметических средств. Предоставление указанных услуг сопровождается механизмом многоуровневой качественной системы заказа. Услуги будут предоставляться с применением профессиональной косметики «Londa», «Wella», «Kinetics» др.

Владелец будущего салона-парикмахерской, может приобрести в собственность помещение в виде жилой двухкомнатной квартиры, в дальнейшем переформив ее в нежилое помещение для оказания соответствующих услуг, получив на это разрешение администрации города либо снять подходящее помещение в аренду. За счет рекламы салон предполагает привлечь как можно больше клиентов. Возможно расширение рынка услуг за счет увеличения территории обслуживания.

Клиентами салона красоты являются жители города. Цены салона ориентированы на клиентов со средним достатком. Тем более, что мы предполагаем сохранить цены стабильными, при условии, если это же будет гарантировано нашими поставщиками расходного инвентаря, с которым нас

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		62

связывает соглашение, предусматривающее возможность повышения отпускных цен.

Салон будет оказывать услуги на высоком уровне, но особо не дорогие, актуальные, престижные, пользующиеся большим спросом. Прибыль формируется как разность между объемом реализации услуг и затратами на покупку товаров с учетом собственных издержек.

Салон работает с 08:00 до 19:00, в выходные с 09:00 до 16:00.

Помимо затрат на покупку, предполагается вложить средства в ремонт помещения, его реконструкцию, рекламу, благоустройство вокруг здания.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
						63
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru> . — (Дата обращения: 01.06.2019).

2 Багдасарьян И.С., Сочнева Е.Н. Социальное предпринимательство: место и роль в региональной экономике инновационного развития // Фундаментальные исследования. 2016. — № 9 (часть 2). — С. 321–324.

3 Баринов, В.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.А. Баринов. — М.: Форум, 2017. — 256 с.

4 Бизнес-планирование: учебное пособие / Под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. — М.: ЮНИТИ, 2017. — 591 с.

5 Борисова, О.В. Ключевые направления типизации бизнес-планов на современном этапе развития экономики/ О.В. Борисова // Концепт. — 2015. — № 11. — С. 126-130.

6 Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: учебное пособие / Т.С. Бронникова. — М.: Альфа-М, 2016. — 244 с.

7 Волков, А.С. Бизнес-планирование: учебное пособие / А.С. Волков. — М.: ИЦРИОР, ИНФРА-М, 2017. — 281 с.

8 Гайнутдинов, Э.М. Бизнес-планирование: учебное пособие / Э.М. Гайнутдинов. — Минск: Вышэйшая школа, 2015. — 207 с.

9 Грачева, М.В. Риск-менеджмент инвестиционного проекта: учебник / М.В. Грачева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 544 с.

10 Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник / И.А. Дубровин. — М.: Дашков и К, 2017. — 432 с.

11 Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник / И.А. Дубровин. — М.: Дашков и К, 2016. — 432 с.

12 Журавлёва, Т.А. Бизнес-планирование в развитии малого предпринимательства / Т.А. Журавлёва, К.А. Пец, Е.А. Жихарева // Сборник: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации Сборник

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		64

статей X Международной научно-практической конференции. — 2017. — С. 211–213.

13 Золотухин, О.И. Бизнес-планирование: учебное пособие / О.И. Золотухин. — СПб.: ГУАП, 2017. — 84 с.

14 Игонина, Л.Л. Инвестиции. учеб. пособие / Л.Л. Игонина. М.:Юристъ, 2016. — 480 с.

15 История салонов красоты: от истоков до середины 20 столетия. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cosmetology-info.ru/6509/Istoriya-salonor-krasoty-ot-istokov-do-serediny-20-stoletiya/>. — (Дата обращения: 10.05.2019).

16 Кайгородцева, Т.Ф. Инвестиционный проект: понятие, классификация, этапы разработки / Т.Ф. Кайгородцева. — М.: Издательство Юрайт, 2014.— 857 с.

17 Как заработать на красоте // На стол руководителю — деловой еженедельник. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=440>. — (Дата обращения: 10.06.2019).

18 Как открыть салон красоты [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.homearchive.ru/business/hom0021.html>. — (Дата обращения: 11.06.2019).

19 Кильдеева, Р.А. Составление бизнес-плана предприятия. Теория и практика: учебное пособие/ Р.А. Кильдеева. — Петропавловск-Камчатский: Изд-во КамчатГТУ, 2015. — 150 с.

20 Коршунова, Е.М. Бизнес-план инвестиционного проекта: учеб. пособие / Е.М. Коршунова, Н.А. Малинина, К.В. Малинина. — СПб.: Изд-во СПбГАСУ, 2015. — 135 с.

21 Краткий обзор рынка салонов красоты и парикмахерских. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://b2bfirma.ru/entry/19-otkryvayem-salonkrasoty>. — (Дата обращения: 08.06.2019).

22 Месторасположение салона красоты очень важно для 41 % посетителей // РБК. Исследования рынков. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/7673/> — (Дата обращения: 08.06.2019).

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		65



23 Морошкин, В.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.А. Морошкин. — М.: Форум, 2015. — 288 с.

24 Мотина, С.И. Особенности бизнес планирования на малом предприятии / С.И. Мотина, К.В. Сычева, Л.А. Цветкова // Сборник: Современные проблемы и перспективы развития агропромышленного комплекса региона сборник трудов научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов экономического факультета Новосибирского ГАУ. Новосибирский государственный аграрный университет. — 2017. — С. 319–321.

25 Обзор рынка салонов красоты России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/special/project/salon-krasoty/>. — (Дата обращения: 11.06.2019).

26 Орлова, П.И. Бизнес-планирование: учебник / П.И. Орлова. — М.: Дашков и К, 2015. — 284 с.

27 Пелих, А.С. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес / А.С. Пелих. — М.: Ось-89, 2014. — 112 с.

28 Попов, А.И. Бизнес-план инновационного проекта: метод. разраб. / А.И. Попов. — Тамбов: Изд-во гос. Тех. Ун-та, 2012. — 160 с.

29 Проничев, Д.О. Особенности бизнес-планирования в малом бизнесе // Д.О. Проничев Сборник: Молодёжь третьего тысячелетия. Сборник научных статей, 2016. — С. 207–209.

30 Романова, М.В. Бизнес-планирование: учебное пособие / М.В. Романова. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 240 с.

31 Романова, М.В. Бизнес-планирование: учебное пособие / М.В. Романова. — М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2012. — 240 с.

32 Рынок парикмахерских услуг в России: региональный рынок парикмахерских услуг растёт. 15.07.2015. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://spamanagement.su/practice/resear4/130-hairdressing-servicesmarket>. (Дата обращения: 13.06.2019).

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		66

33 Салон красоты: 10 правил, чтобы не разориться [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bigbord.net/stati/biznes/9071.html>. — (Дата обращения: 28.05.2019).

34 Сетевые салоны красоты занимают менее 3 % рынка Москвы // РБК. Исследования рынка. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/8443/>. — (Дата обращения: 25.05.2019).

35 Система профессионального анализа рынков и компаний «Спарк» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx](http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx). — (Дата обращения: 10.06.2019).

36 Соловьева, И.А. Инвестиции и инвестиционный анализ: учебное пособие для практических занятий/ И.А. Соловьева. — Челябинск. Издательский центр ЮУрГУ, 2013. — 48с.

37 Состояние рынка Салонов Красоты // AD Wiser. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.adwisers.ru/materials/beauty\\_martket\\_research](http://www.adwisers.ru/materials/beauty_martket_research).

38 Среднедушевые денежные доходы по субъектам Российской Федерации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/urov/urov\\_11sub.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_11sub.htm). — (Дата обращения: 10.06.2019).

39 Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: учебное пособие /Н.Д. Стрекалова. — СПб.: Питер, 2017. — 352 с.

40 Тенденции в индустрии красоты // Журнал «Генеральный директор». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://alliancebeauty.ru/site/generalnyj-direktor>. — (Дата обращения: 20.06.2019).

41 Тенденции развития рынка салонов красоты в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://docviewer.yandex.ru/view/316617576/?page=2&\\*=ykwPUwfO4%2BW13KRDUdpt7u3LQ8d7InVybcI6Im](https://docviewer.yandex.ru/view/316617576/?page=2&*=ykwPUwfO4%2BW13KRDUdpt7u3LQ8d7InVybcI6Im). — (Дата обращения: 10.06.2019).

42 Торосян, Е.К. Бизнес-планирование: учебное пособие / Е.К. Торосян, Л.П. Сажнева, А.В. Варзунов. — СПб: Университет ИТМО, 2015. — 90 с.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		67

43 Фомина, Ю.А. Выбор методики бизнес-планирования для предпринимательского проекта / Ю.А. Фомина, Е.И. Еременко // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». — 2017. — № 1 (57). — С. 141–151.

44 Что такое салонный бизнес // Бизнес. Online. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://start.bl.by/businesskey/307491.php>. — (Дата обращения: 17.05.2019).

45 Bagdasaryan I.S., 1. Vasileva Z.A., Almabekova O.A. Management strategy for regional labor market (case of the Krasnoyarsk krai) / International multidisciplinary scientific conference on social sciences & arts, SGEM 2016. С. 395–399.

46 Sochneva E. N., Vassilyeva Z. A., Bagdasarian I. S., Almabekova O. A. Social entrepreneurship in emerging economy // International multidisciplinary scientific conference on social sciences & arts SGEM 2016. Conference proceedings. Book 2. Political sciences, law, finance, economics & tourism. T.IV. С. 595–600.

					<i>ЮУрГУ.261400.2019.016 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		68