

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Прикладная экономика»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, индивидуальный
предприниматель семейной
парикмахерской «Beauty She»
_____ А. В. Чеблукова
« ____ » _____ 2021 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.э.н.
доцент
_____ Т.А. Худякова
« ____ » _____ 2021 г.

Оценка инвестиционной привлекательности проекта по открытию
салона красоты в городе Челябинске

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ– 38.03.01.2021.301/61.ПЗ ВКР

Руководитель работы
ст. преподаватель
_____ Н. Ю. Варкова
« ____ » _____ 2021 г.

Автор работы
студент группы ЭУ–567
_____ А. С. Юртина
« ____ » _____ 2021 г.

Нормоконтролёр,
ст. преподаватель
_____ Н.В. Тихонова
« ____ » _____ 2021 г.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

Юртина А. С. Оценка инвестиционной привлекательности проекта по открытию салона красоты в городе Челябинске. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУз–567, 2021. – 82 с., 12 ил., 26 табл., библиогр. список – 79 наим.

Цель исследования, проводимого в выпускной квалификационной работе – оценка инвестиционной привлекательности проекта по открытию салона красоты «Beauty salon».

Первый раздел исследования имеет теоретический характер – в нем представлены краткие результаты рассмотрения теоретических аспектов инвестиционной деятельности – представлено понятие инвестиций, их экономическая сущность и классификация.

Второй раздел имеет исследовательский и проектный характер. С одной стороны, в разделе представлены итоги исследования зарубежного и отечественного рынков салонов красоты, в ходе которого выявлена динамика развития рынков, специфика деятельности организацией на них, тренды развития рынков в условиях пандемии коронавируса COVID–2019, которая началась весной 2020 г. и до настоящего времени продолжается, оказывая существенное развитие на рынок. В проектной части данного раздела представлен, собственно, проект по открытию салона красоты в Центральном районе г. Челябинска. Представлен анализ конкурентов, внешней и внутренней среды проектируемого салона, спланированы основные затраты для реализации проекта, составлен ожидаемый план продаж.

В третьем разделе, имеющим расчетный характер, представлена оценка инвестиционной привлекательности проектируемого салона красоты, в том числе точка безубыточности, а также мероприятия по обеспечению конкурентоспособности проектируемого салона красоты.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
1.1 Понятие инвестиций и их экономическая сущность, и их классификация.....	11
1.2 Методы определения эффективности инвестиционных проектов.....	17
1.3 Особенности деятельности в сфере индустрии красоты.....	22
2 АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ	
2.1 Анализ иностранного рынка салонов красоты.....	29
2.2 Анализ российского рынка салонов красоты.....	37
2.3 Проект создания салона красоты в Челябинске.....	46
2.4 Анализ конкурентов.....	55
3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА САЛОНА КРАСОТЫ «Beauty salon»	
3.1 Оценка инвестиционной привлекательности проекта создание салона красоты «Beauty salon» по финансовым результатам проекта.....	62
3.2 Анализ точки безубыточности инвестиционного проекта.....	66
3.3 Мероприятия по повышению конкурентоспособности салона красоты «Beauty salon».....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	74
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	76

ВВЕДЕНИЕ

При современном экономическом состоянии России особое значение приобрела инвестиционная привлекательность проектов, способствующих решению экономических и социальных проблем страны, расширяющих экспортные возможности, и в свою очередь, повышающих эффективность всей экономики. Актуальность данного вопроса объясняется не только ограниченностью фондового рынка страны, но и большим количеством преимуществ, которые возникают в процессе реального инвестирования.

Несмотря на то, что теоретические основы и практика инвестиционной деятельности активно изучаются как зарубежными, так и отечественными учеными, опыт такого исследования до сих пор остается довольно скромным.

Реализация целей инвестирования предполагает формирование инвестиционных проектов, которые обеспечивают инвесторов и других участников необходимой информацией для принятия решений по инвестированию.

Очевидно, что в каждой сфере экономики инвестиционная деятельность будет индивидуальна и уникальна, что определяется, разумеется, спецификой данного рынка, особенностями предприятий, которые на нем функционируют, особенностями потребителей товаров и услуг, предлагаемых рынком.

Одной из современных сфер, на которой инвестиционная деятельность активно развивается, является сфера салонов красоты. Уже не первое десятилетие в Российской Федерации сфера красоты является одним из драйверов роста сферы бытовых услуг, наращивая год от года темпы роста, в том числе благодаря росту числа организаций. Столь стремительное развитие, как представляется, можно обосновать тем, что в современном обществе в целом меняется мировоззрение – сегодня люди стремятся ухаживать за собой, наличие хорошо стриженных и окрашенных волос, маникюра и педикюра, ухоженная чистая кожа – неперенные атрибуты современного человека.

Мода диктует свои требования, и если раньше поход в салон красоты считался делом лишь весьма обеспеченных людей, то сегодня, в первую очередь благодаря расширению самого рынка в части бюджетных категорий салонов, поход к специалисту за стрижкой, окраской волос, маникюром, депиляцией, наращиванием ресниц и т.д. – обычное дело для большой доли населения. В этой связи очевидна актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, поскольку с развитием сферы красоты осуществляется и рост темпов инвестиционной деятельности на ней, сегодня инвестиционный проект открытия салона – обычное дело, без которого (при наличии необходимости получения средств для открытия бизнеса) достаточно сложно будет перейти от идеи к практике. Указанные обстоятельства определили актуальность выбранной темы исследования.

Исследованию вопросов формирования и развития инвестиционной политики предприятий посвящены работы таких зарубежных и отечественных ученых, как М. Аптекарь, И. Бланк, В. Дорофиев, Р. Бреле, М. Корецкий, А. Пересада, А. Почтенный, А. Раппапорт, В. Федоренко, В. Шарп. Следует отметить важность научных достижений ученых экономистов, осуществленных в направлении организации и управления инвестиционными проектами. Данный вопрос исследовали В. Андрейчук, В. Богачев, В. Галушко, М. Демьяненко, И. Коваленко, М. Лобас, П. Макаренко, В. Плаксиенко, В. Ткаченко, П. Саблук. Несмотря на наличие значительных наработок в области управления инвестиционными проектами, отдельным комплексным исследованием проблемы формирования и реализации инвестиционных проектов внимания уделено не было.

Цель исследования, проводимого в выпускной квалификационной работе – оценка инвестиционной привлекательности проекта по открытию салона красоты «Beauty salon».

Достижению поставленной цели будет способствовать решение нижепредставленных задач:

1. Рассмотреть теоретико-методические аспекты инвестиционной деятельности.
2. Проанализировать рынок зарубежный и отечественный салонов красоты.
3. Разработать инвестиционный проект по открытию салона красоты.
4. Оценить экономическую эффективность инвестиционного проекта салона красоты «Beauty salon» в городе Челябинске.
5. Провести анализ точки безубыточности инвестиционного проекта.
6. Разработать мероприятия по повышению его конкурентоспособности.

Объектом исследования является проектируемый салон красоты «Beauty salon».

Предмет исследования – инвестиционная привлекательность проекта салон красоты «Beauty salon».

Теоретическую основу выпускной квалификационной работы составили учебники, учебные пособия, монографии, публикации в периодических печатных изданиях по тематике выпускной квалификационной работы. Аналитическую базу выпускной квалификационной работы составили результаты исследований, проведенных в рамках выполнения работы, официальные статистические данные, результаты маркетинговых исследований, прайс-листы поставщиков и другие данные.

Методологической основой исследования послужили системный, маркетинговый, комплексный, инновационный подходы. Были использованы теоретические методы: анализа, синтеза, квалификации, прогнозирования, обобщения. А также традиционные методы: эмпирические, обработки и интерпретации данных.

Структурно выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка.

Первый раздел исследования имеет теоретический характер – в нем представлены краткие результаты рассмотрения теоретических аспектов

инвестиционной деятельности – представлено понятие инвестиций, их экономическая сущность и классификация.

Второй раздел имеет исследовательский и проектный характер. С одной стороны, в разделе представлены итоги исследования зарубежного и отечественного рынков салонов красоты, в ходе которого выявлена динамика развития рынков, специфика деятельности организацией на них, тренды развития рынков в условиях пандемии коронавируса COVID-2019, которая началась весной 2020 г. и до настоящего времени продолжается, оказывая существенное развитие на рынок. В проектной части данного раздела представлен, собственно, проект по открытию салона красоты в Центральном районе г. Челябинска. Представлен анализ конкурентов, внешней и внутренней среды проектируемого салона, спланированы основные затраты для реализации проекта, составлен ожидаемый план продаж.

В третьем разделе, имеющим расчетный характер, представлена оценка инвестиционной привлекательности проектируемого салона красоты, в том числе точка безубыточности, а также мероприятия по обеспечению конкурентоспособности проектируемого салона красоты.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятие инвестиций и их экономическая сущность, и их классификация

В настоящее время термин «инвестиции» активно используется в экономической литературе и в повседневной жизни. Существует множество определений термина «инвестиции», наиболее важными, из которых являются:

– долгосрочные капиталовложения в промышленность, сельское хозяйство, транспорт и другие отрасли экономики с целью получения прибыли (дохода);

– долгосрочные инвестиции средств (денег, материалов), интеллектуальной собственности, внутри страны или за рубежом, в различные отрасли (предприятия, программы и т.д.) для улучшения производства, прибыли или других (например, экологических, социальных) результатов [16];

– долгосрочные инвестиции государственного или частного капитала в различные отрасли экономики с целью получения прибыли.

Термин «инвестиции» (от латинского *investio* – одеваюсь) широко используется в научной и публицистической литературе. В научной литературе существует множество мнений по определению инвестиций. Пол Самуэльсон под «чистым инвестированием» или созданием капитала мы подразумеваем чистый прирост реального капитала общества (здания, оборудование, материально-производственные запасы и т. д.). Жилец говорит, что инвестировал», купил свой земельный участок, ценные бумаги, находящиеся в обороте, или другой объект собственности. Но писал, что чистое инвестирование происходит только тогда, когда создается новый реальный капитал.

Другие экономисты более широко объясняют понятие инвестиций. По их определению, инвестиции – это «издержки производства и накопление средств производства и увеличение материальных запасов», т.е. вся совокупность издержек производства и сбережений.

Известно, что источником инвестиций являются сбережения. Но сбережения реализуются одним хозяйственным агентом, инвестирование которого может осуществляться даже группой других лиц или хозяйствующими субъектами. Поэтому группа ученых при определении понимания обращает внимание не только на сущность инвестиции, но и на ее целевую направленность. В. Бочаров объясняет, что инвестиции – это часть дохода, которая не может быть использована для потребления. Инвестиционные фонды расходуются на определенные объекты инвестиционной деятельности. Здесь прирост капитальной стоимости происходит либо в виде дохода, либо в виде социального эффекта.

В. Фельзенбаум отмечал, что понятие инвестиции по смыслу включает в себя реальные инвестиции, близкие к понятиям «капитальные вложения» и «финансовые» (портфельные) инвестиции, т. е. вклады в акции, облигации и другие ценные бумаги, дающие право на получение дохода от собственности.

При определении инвестиций необходимо обратить особое внимание не только на содержательные характеристики инвестиций, но и на их целевую направленность. Исходя из этого подхода, инвестиции составляют значительную часть доходов, затрачиваемых на производство валового национального продукта, то есть затраты на расширение и модернизацию производства, связанные с созданием капитала, расширением физического капитала.

Инвестиционная деятельность – это совокупность практических мероприятий по осуществлению финансовых и нефинансовых инвестиций. Инвесторы – это люди, которые делают инвестиции.

Инвестиционное решение – это финансирование инвестиционных проектов в течение достаточно длительного периода времени до опасного уровня. Различные экономические школы в разное время по-разному интерпретировали понятие «инвестиции». Например, неоклассическая экономическая школа определяет инвестиции с точки зрения величины спроса на ресурсы.

Поскольку наша экономика претерпела структурные изменения в структуре собственности, возникла необходимость переосмысления теоретической концепции инвестиций и связанных с ними понятий. Во времена плановой экономики эта концепция соответствовала понятию «капитальные вложения». Это понятие трактовалось как экономическая категория, отражающая стоимость всех общественных трудовых ресурсов (человеческих и материальных), направленных на воспроизводство производственных фондов, мощностей и объектов производственного значения, а также непроизводственных объектов и отраслей. Однако это определение раскрывает лишь экономический аспект концепции.

В Законе Российской Федерации «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» понятие «капитальные вложения» трактуется следующим образом:

«... капитальные вложения – вложения в основной капитал (основные средства.), включая затраты на новое строительство, расширение, реконструкцию и техническое перевооружение действующих предприятий, закупку машин, оборудования, инструмента, инвентаря, проектно-изыскательские работы и другие затраты». Исходя из этого определения, вложения в оборотный капитал не могут считаться капитальными вложениями [21].

Основная цель инвестиционной деятельности – сохранить, приумножить стоимость вложенных средств и получить положительный доход или эффект при приемлемом для организации уровне риска. Цель должна быть конкретной, измеримой и ориентированной на время. Примером может служить цель, сформулированная для стратегии управления портфелем: «Обеспечение прибыльности в течение квартала за счет увеличения рыночной стоимости акций не менее чем на 90% в год».

В соответствии со ст. 4 Закона об инвестиционной деятельности Субъектами инвестиционной деятельности являются: инвесторы, заказчики, исполнители, пользователи объектов инвестиционной деятельности, а также поставщики,

юридические лица (банковские, страховые и посреднические организации, инвестиционные биржи) и другие участники инвестиционного процесса. Рассмотрим их подробнее.

В качестве инвесторов выступают субъекты инвестиционной деятельности, которые вкладывают собственные, заемные или привлеченные средства в форме инвестиций и обеспечивают их целевое использование. Они включают:

- органы, уполномоченные управлять государственным и муниципальным имуществом или имущественными правами;
- граждане, организации, бизнес-ассоциации и другие юридические лица;
- иностранные физические и юридические лица, государства и международные организации.

Для реализации масштабных проектов многие инвесторы объединяют свои средства с целью реализации совместного проекта. Следует отметить, что они могут выполнять самые разные функции участников инвестиционного процесса. В частности, инвесторы имеют право выступать в качестве инвесторов, клиентов, кредиторов, покупателей. В качестве заказчика могут действовать инвесторы, а также другие физические и юридические лица, уполномоченные инвестором на реализацию проекта, не вмешиваясь в хозяйственную деятельность участников этого процесса. В случае, если заказчик не является инвестором, он может иметь право владеть, использовать и распоряжаться инвестициями в пределах, установленных контрактом.

Таким образом, объектами инвестиционной деятельности пользуются инвесторы, физические и юридические лица, государственные и муниципальные органы, иностранные государства и международные организации. Если инвестор не является пользователем создаваемого объекта, то отношения между ним и инвестором определяются договором.

Под субъектами инвестиционной деятельности понимается объект прямых инвестиций инвесторов. Инвестиционная деятельность включает в себя вновь создаваемые и производимые современные и не производящие основной

и оборотный капитал во всех сферах и сферах экономики. Наличие и качество основных фондов является материальной основой экономического роста. В то же время, улучшение и модернизация состояния. Объем и развитие инвестиций в накопление капитала, соответственно, в рост и определяют страну и будущее экономики национальной экономики, каждого сектора, каждой отрасли и каждого предприятия.

Прочие инвестиции включают ценные бумаги и денежные вклады с ограниченным доступом. Денежные поступления от продажи этих инвестиций используются в качестве источника финансирования инвестиций в акционерный капитал. Инвестиционная деятельность также включает владение и присвоение готовой научно-технической продукции и ее разработки, земли, земельных прав, прав на промышленную интеллектуальную собственность, товарных знаков и сертификатов и т.д. Закон Российской Федерации запрещает инвестиции в объекты, строительство и использование которых не соответствуют санитарным, противопожарным и стандартам, обеспечивающим безопасность жизнедеятельности людей [45].

Любая классификация форм инвестиций определяется выбором конкретного базового критерия.

В зависимости от типа инвестиций принято различать следующие виды инвестиций:

– реальные (капиталообразующие), денежные и нематериальные инвестиции. Эти инвестиции являются основными инвестициями, необходимыми для создания материальной основы производства.

– инвестиции в денежные активы – это инвестиции для покупки акций и ценных бумаг государственных, инвестиционных фондов, страховых, финансовых и других компаний. Эти инвестиции осуществляются за счет роста непромышленного и финансового капитала. Одним из источников дохода являются дивиденды;

– инвестиции в нематериальные активы инвестируются для приобретения имущества и имущественных прав, патентов на изобретения, коммерческой тайны, сертификатов на новые технологии, полезные модели и промышленные образцы, товарных знаков и фирменных наименований.

Инвестиции классифицируются в соответствии с целью инвестиций:

– вынужденные капиталовложения – это инвестиции, которые осуществляются без каких-либо условий. Целью этих инвестиций является повышение надежности производства и обеспечение безопасности и сохранности продукции [15];

Инвестиции также классифицируются в зависимости от их назначения. Они делятся на производственные (к ним относятся все вышеперечисленные виды) и непроизводственные (к ним относится строительство социально значимых объектов).

Существуют запланированные и незапланированные инвестиции в соответствии с запланированными возможностями.

Различие проводится в зависимости от связи с производственным процессом:

– чистые инвестиции – первоначальные (начальные) инвестиции. Инвестиции в покупку предприятия или в расширение его мощностей,

– реинвестирование – средства на восстановление изношенных основных фондов (инвестиции для снижения производственных затрат),

– инвестиции для будущего выживания предприятия – инвестиции в обучение персонала, рекламу, поддержание научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ

Таким образом, под инвестициями понимаются денежные, материальные и трудовые затраты на развитие производства. Целью инвестиционной деятельности является получение дохода или процента от предпринимательства в конечном результате. Можно сделать вывод, что инвестиции классифицируются в соответствии с целью инвестиций и обосновываются одной и той же характеристикой.

1.2 Методы определения эффективности инвестиционных проектов

Основными критериями оценки инвестиционных проектов являются прибыльность, прибыль и рентабельность инвестиций. В зарубежной практике используются пять основных методов оценки эффективности инвестиционных проектов:

1) методы, основанные на дисконтировании, позволяющие рассчитать следующие показатели:

- чистая приведенная стоимость (NPV);
- возврат инвестиций (ROI);
- внутренняя норма рентабельности инвестиций (IRR);

2) методы, основанные на бухгалтерских оценках, позволяющие рассчитать следующие показатели:

- срок окупаемости проекта (RR);
- коэффициент рентабельности инвестиций (ARR).

В российской практике используются следующие методы оценки уровня эффективности инвестиционных проектов.

Метод затрат используется для определения рентабельности проекта, которая представляет собой разницу между дисконтированными денежными потоками, генерируемыми проектом, и общей суммой инвестиций.

Стоимость = приведенная стоимость оттока денежных средств от общей суммы инвестиций в проект.

Использование данного метода позволяет получить наиболее точные результаты при небольших колебаниях скидки в период реализации проекта. В западной практике аналогичным методом является так называемый метод затрат (или NPV), который представляет собой разницу между общей суммой дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых проектом, и общей суммой инвестиций (IC).

$$NPV = \sum_{i=1}^n FV_n = \frac{1}{(1+r)^n} - IC, \quad (1)$$

где FV_n – общая сумма будущих поступлений от проекта;

r – доходность проекта, приемлемая и возможная для инвестора, годовая норма доходности может быть равна стоимости привлеченного финансирования проекта;

IC – сумма инвестиций.

2. Метод расчета прибыли позволяет определять выручку только по себестоимости единицы. Коэффициент рентабельности – это соотношение между текущей стоимостью денежных потоков, генерируемых проектом, и общей суммой инвестиций. В западной практике этот метод называется методом расчета индекса рентабельности (ИП).

Формула для расчета окупаемости инвестиций выглядит следующим образом:

$$PI = \sum_{i=1}^n \frac{FV}{(1+r)^n} : IC, \quad (2)$$

где FV – будущая стоимость;

CI – сумма первоначальных инвестиций.

3. Метод расчета внутренней нормы прибыли (или предельной эффективности капитала) позволяет определить максимально возможный уровень капитала, связанный с проектом. Регулируемый. это норма прибыли, при которой нетто для стоимости денежных потоков от проекта не является. Если стоимость средств превышает внутреннюю норму прибыли, проект не будет прибыльным, и наоборот, если внутренняя норма процента превышает стоимость проекта, фонд будет прибыльным. В практике финансового анализа внутренняя норма прибыли рассчитывается как отношение стоимости к приведенной стоимости первоначальных инвестиций.

Внутренняя норма прибыли = (стоимость / текущая стоимость первоначальных инвестиций) · 100%.

Норма прибыли на инвестиции (IRR) – это значение доходности (r), при котором чистая приведенная стоимость (NPV), которая является функцией от (r), равна нулю.

$IRR = r$, при которой $NPV(f(r)) = 0$.

Формула расчета нормы рентабельности инвестиций (IRR) имеет следующий вид:

$$IRR = r + \frac{r_1}{f(r_1) - (r_2)} (r_2 - r_1), \quad (3)$$

где r_1 – ставка дисконтирования, которая даёт положительное значение NPV, близкое к нулю;

r_2 – ставка дисконтирования, которая даёт отрицательное значение NPV, близкое к нулю;

$NPV(r_1)$ – положительное значение NPV;

$NPV(r_2)$ – отрицательное значение NP.

Из формулы следует, что для определения коэффициента IRR необходимо предварительно рассчитать чистую приведенную стоимость при различных значениях процентной ставки.

4. Корректировка модификации. метод расчета дал более точные результаты. При расчете затрат денежные потоки дисконтируются по ставке, равной средневзвешенной стоимости основных средств.

Внутренняя норма доходности = (значение, рассчитанное на основе дисконта, равного средневзвешенной стоимости капитала, высокий уровень) · 100% / (сумма первоначальных инвестиций).

5. Метод расчета амортизации любых инвестиций. Срок окупаемости – это время, по истечении которого общий доход проекта достигает суммы инвестиций. Время, когда общая сумма дохода достигает общей суммы инвестиций, финансового менеджмента, называется баллами. Денежный поток в дополнение к баллу исключается. Проект вместе с периодом амортизации считается имеющим одинаковую стоимость. Этот метод также позволяет определить проект рискованных инвестиций.

В российской практике в зависимости от метода определения суммы денежных потоков, генерируемых проектом, и суммы первоначальных инвестиций используются три варианта расчета:

- 1) метод, основанный на бухгалтерских оценках;
- 2) методы скидок;
- 3) метод дисконтирования с использованием среднего денежного потока.

В первом случае период определяется как период, по истечении которого денежный поток, генерируемый проектом, равен вложенной сумме. Он суммирует не дисконтированные денежные потоки и сравнивает их с не дисконтированной стоимостью первоначальных инвестиций.

Во втором случае определяется период, по истечении которого сумма дисконтированных денежных потоков, генерируемых проектом, равна дисконтированной стоимости первоначальных инвестиций. Этот метод дает возможность учесть возможность реинвестирования выручки от проекта [30].

Ставка дисконтирования рассчитывается по полной формуле Фишера, которая выглядит следующим образом:

$$r = (1 + i) / (1 + \pi) - 1 = (i - \pi) / (1 + \pi), \quad (4)$$

где i – номинальная процентная ставка;

r – реальная процентная ставка;

π – темп инфляции.

В третьем случае срок окупаемости определяется как отношение текущей стоимости первоначальных инвестиций к среднему дисконтированному денежному потоку за период.

Рассчитывается срок окупаемости инвестиций:

1) если доход от проекта делится по годам – путем деления стоимости годового дохода;

2) в случае неравномерного дохода проекта года – путем прямого расчета количества лет, в течение которых сумма дохода превышает сумму затрат.

Простая (бухгалтерская) скорость позволяет получать прибыль, необходимо использовать метод оценки эффективности проекта с коротким сроком окупаемости.

Простая норма прибыли – это отношение прибыли, получаемой в результате реализации инвестиционных проектов, к капитальным вложениям (инвестициям). В западной практике этот метод называется методом расчета рентабельности инвестиций (D).

Формула для расчета простой учетной нормы прибыли выглядит следующим образом:

Прибыль по проекту = (прибыль, полученная в результате реализации проекта + амортизация / стоимость инвестиций) – 100%

Формула для расчета коэффициента эффективности инвестиций (D) выглядит следующим образом:

$$ARR = \frac{PN}{1/2(IC - RV)}, \quad (6)$$

где ARR – коэффициент эффективности инвестиций;

PN – среднегодовая прибыль от вложения денежных средств в данный проект;

IC – сумма денежных средств, инвестированных в данный проект (сумма инвестиций);

RV – величина ликвидационной (остаточной) стоимости активов, то есть стоимости активов по окончании срока их полезного использования.

Из приведенной выше формулы следует, что в российской практике рентабельность инвестиций рассчитывается как прибыль за период реализации проекта до этапа, а вложенные деньги в западной практике – как отношение прибыли к 1/2 разницы между инвестиционной и ликвидационной стоимостью имущества. Так, фактически в России не учитываются поступления от ликвидации активов, срок полезного использования которых истек.

Эти ключевые факторы могут быть детально определены для определения уровня риска текущих капиталовложений.

Оценка инвестиционных рисков с использованием экспертной методологии.

Недостатком метода является то, что индивидуальные особенности эксперта и субъективность влияют на первоначальный результат оценки.

Есть несколько способов получить экспертное заключение. В некоторых методах каждый эксперт рассматривается отдельно, не знает, кто еще является экспертом, и поэтому выражает свое мнение независимо от авторитета.

Целевая функция в ее наиболее общем виде также состоит из трех элементов: управляющая переменная не управляет деформацией функции (тип связи между ними).

Изучение этой проблемы служит инструментом анализа и принятия правильных решений в постоянно меняющейся экономической ситуации.

1.3 Особенности деятельности в сфере индустрии красоты

Сектор красоты и оздоровления растет быстрыми темпами и является важной отраслью во всем мире. Она вносит большой вклад в экономический рост страны и постепенно становится ведущим работодателем, создавая миллионы рабочих мест.

Причиной такого экспоненциального роста является растущий потребительский спрос, глобализация и изменение образа жизни потребителей. Быстрый рост индустрии красоты, наряду с появлением многих малых и крупных компаний, это привело к огромному спросу на квалифицированный персонал или косметологов.

Индустрия находится на подъеме, и это в основном связано с растущим желанием как мужчин, так и женщин выглядеть стильно и чувствовать себя хорошо. Клиенты посещают салон красоты, чтобы заказать косметические процедуры и процедуры. Поэтому салон красоты должен предоставлять своим клиентам положительный опыт.

Салон красоты – это заведение, которое предлагает широкий выбор косметических процедур и косметических услуг для мужчин и женщин.

Индустрия красоты – это перспективный бизнес, который слабо подвержен влиянию кризисов. Преимуществом является стабильность и устойчивость во время кризиса. Чтобы добиться успеха, вам нужно наработать клиентуру. Это

усложняется тем, что в данном секторе высока конкуренция: выживут только те компании, которые предлагают качественные услуги и выгодные предложения для своей целевой аудитории.

Предприниматель может начать бизнес в сфере красоты с небольшим капиталом и развивать его с течением времени. Так, в последнее время стали популярны мини-форматы заведений, расположенных в отдельных зонах вблизи жилых районов. Такие заведения требуют минимум места и средств. Это может заставить предпринимателей думать, что открыть бизнес в сфере красоты довольно просто. Но здесь, как и в любом бизнесе, есть свои подводные камни.

Во-первых, необходимо понимать специфику бизнеса – иначе есть реальный риск потерпеть неудачу.

Во-вторых, многие услуги в индустрии красоты требуют работы профессионалов, от которых зависит успех бизнеса. К сожалению, найти хороших специалистов не так-то просто.

В-третьих, специфика бизнеса требует постоянной вовлеченности и участия владельца: он должен следить за качеством услуг, использованием материалов, быть в курсе тенденций в индустрии красоты, контролировать обучение персонала и т.д.

В-четвертых, на рынке много конкурентов, поэтому салонам красоты придется бороться за клиентов.

Но если предприниматель будет продвигать свой бизнес, то получит приличную прибыль. Средняя рентабельность предприятий в индустрии красоты составляет 25–30%. Поэтому многие хотят работать здесь. В последние годы сегмент классических салонов красоты сократился, что вынуждает предпринимателей искать новые форматы и услуги.

Существуют определенные общие нормы, которым должен следовать салон красоты.

– должен быть зарегистрирован и иметь лицензию на работу;

- он должен предъявить свое разрешение на ведение бизнеса и сертификаты (косметическое и косметическое обучение) своих сотрудников;
- в нем должна поддерживаться система питьевой воды и чистая ванная комната;
- он должен иметь отдельные контейнеры для сбора различных видов отходов;
- должен использовать одобренные дезинфицирующие и дезинфицирующие средства, и они должны безопасно храниться в соответствующих контейнерах;
- одноразовые предметы должны выбрасываться после каждой обработки;
- многоразовые инструменты должны быть стерилизованы или продезинфицированы;
- пол должен содержаться в чистоте, а отходы, образующиеся в салоне, должны быть утилизированы надлежащим образом и немедленно;
- все косметические средства должны быть маркированы;
- персонал, работающий в салоне, должен носить средства индивидуальной защиты (СИЗ);
- записи клиентов должны быть в актуальном состоянии;
- аптечка первой помощи всегда должна храниться в доступном месте.

Основными услугами салона являются:

- парикмахерские услуги (стрижки, прически, цвет волос и стрижки);
- косметические услуги (лица и т.д.)
- ногтевые услуги;
- макияж;
- услуги эпиляции.

В перечень предоставляемых услуг также могут входить криолифтинг, грейпфрутовая диета, пилинг, татуаж, загар и услуги [11].

На рынке красоты уже сложился «жизненный цикл». Основную массу салонов красоты составляют те, которые были открыты в последние 5–10 лет. На салоны возрастом менее 5 лет приходится 1/5 рынка. В то же время количество предприятий, работающих более 10 лет, составляет менее 10% рынка, что

свидетельствует о довольно низких барьерах для входа в отрасль и трудностях в последующем управлении [12].

Слияние эстетической и медицинской эстетики приводит к конкуренции между салоном и специализированной больницей. Эта конвергенция услуг интересна и полезна для обоих типов бизнеса в сфере красоты, поскольку потребители хотят получать услуги в одном месте. В то же время стоимость косметических услуг оказывает значительное влияние на рост годового оборота салона из-за высокой стоимости косметических услуг, в то время как для клиник эстетические процедуры лишь увеличивают частоту визитов клиентов [19].

Увеличение количества салонов красоты, конкуренция и борьба за клиентов повышают необходимость поиска конкурентных преимуществ для привлечения клиентов и увеличения общего организационного оборота рынка косметических услуг.

Сегодня салоны красоты сортируются по функциям, типу бизнеса, местоположению, типу, населению, линии выплат и т.д. Люди приходят в салон, чтобы сделать прическу на какое-нибудь мероприятие или просто сделать прическу для удовольствия. Теплый прием и приятное обслуживание, высокое качество, комфортное обслуживание – все необходимое для работы персонала салона. Правильная и организованная работа персонала салона очень важна для здоровья и благополучия всех пользователей его услуг.

Различают следующие виды бизнеса:

- эконом-класс
- бизнес-класс
- VIP-класс.

Особое внимание следует уделить национальному характеру использования услуги. В частности, если учесть расширение российского рынка, которого достаточно, особенно для продукции из многих стран, для потребления американской и парфюмерной продукции. Основным недостатком экономически развитых стран является отсутствие контроля над экспортными товарами

и продуктами, а точнее их качества, что привело к появлению некачественных товаров, особенно на внутреннем рынке России, по заведомо завышенной цене и естественной цене. база обычно является медленным продавцом, что, согласно многим исследованиям, может привести к очень стабильному негативному отношению к большинству иностранных товаров.

Прежде всего, компании должны четко определить цель акции, именно поэтому она проводится. Цель рекламной кампании состоит в том, чтобы создать имя и репутацию для салонов красоты, чтобы затем они могли, безусловно, закрепиться на рынке.

Основная цель рекламы – привлечь внимание, вызвать интерес и желание творить, уверенность и действие.

Рекламный бюджет – одна из задач, а инвестирование в имидж института красоты – другая. Прямая реклама управляема: вы всегда знаете, где и когда появится ваша реклама. PR – самый сложный и трудоемкий процесс, он не обещает мгновенных результатов, но в ручном режиме и в сочетании с «таргетированной» прямой рекламой может быть успешным даже при минимальных вложениях. А малобюджетная реклама и PR – приоритет номер один для любого бизнеса, а в индустрии красоты – необходимость.

Координация всех основных видов контактов или контактов с клиентами, позволяет учитывать все их преимущества, побуждая их покупать у вас различными способами, выстраивая долгосрочные двусторонние отношения. При этом эксперты говорят о «синергетическом эффекте» воздействия.

Социальное качество – это качество культуры, которое формируется поведением и расположением персонала салона по отношению к клиентам. Самым важным критерием для общения является дружелюбный, отзывчивый и вежливый персонал.

Этому в большей степени способствует огромная площадь нашей страны, на которой постоянно открываются, закрываются и открываются вновь различные предприятия индустрии красоты. В отличие от сравнительно небольшой Европы,

где регламентировано практически каждое движение мастера, отследить и оценить качество услуг на территории нашей страны возможным практически не представляется.

Во-первых, огромный процент предприятий индустрии красоты никак не зарегистрирован, т.е., их невозможно учесть.

Во-вторых, на территории РФ абсолютное большинство заведений индустрии красоты, относящихся к классу «эконом», и их владельцы ограничивают любое поведение персонала, которое выходит за рамки непосредственного предоставления услуги.

В-третьих, сам менталитет нашей страны, к сожалению, подразумевает легкомысленное отношение к открытию бизнеса в индустрии красоты. Кризисное положение экономики стимулирует мышление многих владельцев бизнеса, и они начинают понимать, что клиент приходит в первую очередь за качественной услугой.

Определить общий настрой потребителей рынка услуг легко – появление таких передач, как «Ревизорро» и «Битва салонов» неоднозначно дает понять, что клиентам весьма небезразлично соблюдение санитарно-гигиенических норм, качественное выполнение услуг, соблюдение сроков годности используемой косметики. В известных социальных сетях возникли многочисленные группы «Книга отзывов», «Черный список», «Книга мастеров». Это еще раз свидетельствует о том, что никакая реклама не поможет салону, если качество его услуг оставляет желать лучшего – «народный» суд не оставит на нем камня на камне. А «сарафанное» радио всегда являлось лучшей рекламой для мастера или организации, а особенно во времена кризиса, когда потребитель заинтересован получить максимально качественную услугу по доступной цене.

Исходя из вышеизложенного, рынок услуг можно охарактеризовать, как неравномерный, но индустрия красоты является перспективной для инвестиций и всегда будет таковой – ведь в ее услугах клиенты нуждаются постоянно. Но в то же время непостоянство качества услуг в индустрии красоты приводит

к недовольству клиента, а отсутствие стандартов качества делает это недовольство систематическим.

Выводы по первому разделу

В современной России понятие инвестиций и инвестиций стало научным поворотным моментом в результате реформирования плановой экономики в рыночную. Отечественные и зарубежные экономисты рассматривают инвестиции как долгосрочные капиталовложения в различные сферы и сектора экономики, инфраструктуру, социальные программы, охрану окружающей среды как внутри страны, так и за рубежом с целью развития производства, социальной сферы, предпринимательства и получения прибыли.

Перспектива более высокой прибыли, несомненно, привлекательна для инвесторов. Для кредиторов или банков большая прибыль означает больший приток денежных средств, поэтому компания имеет более высокую способность погашать ссуды. Чтобы увеличить производство, компаниям необходимо покупать новые машины или строить новые фабрики – именно это и является инвестиционной деятельностью.

2 АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ

2.1 Анализ иностранного рынка салонов красоты

Индустрия красоты – это отрасль, которая занимается косметическими услугами. Он относится к услугам салонов красоты, которые включают парикмахерские услуги, уход за ногтями, спа-процедуры, спа-косметику и различные процедуры по уходу за лицом и телом. Индустрия красоты также включает в себя косметическую промышленность.

Большая часть мирового рынка салонов красоты предлагает традиционный спектр услуг, таких как маникюр, массаж ног, уход, в основном за лицом, макияж, тонировка бровей и эпиляция ресниц. На рисунке 2.1 представлен размер рынка в 2017–2020 гг.

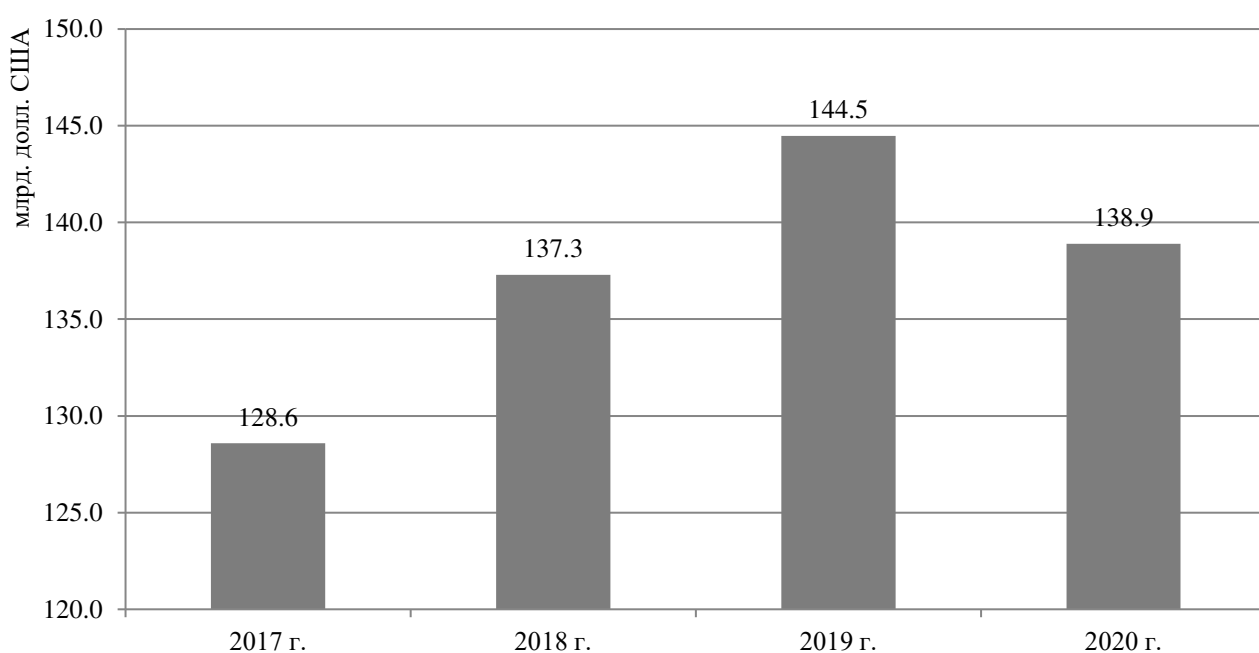


Рисунок 2.1 – Размер мирового рынка салонов красоты, млрд. долл. США

Сделаем вывод, что в течение 2017–2019 гг. рынок активно рос, в 2019 г., по сравнению с 2017 г. рост составил 15,9 млрд. долларов США или 6,7%. По итогам 2020 г. рынок, ожидаемо, снизился на 5,6% млрд. долларов США

по сравнению с 2019 г. или в абсолютном выражении на 4%, что вызвано, разумеется, пандемией коронавируса.

Несмотря на то, что экономические масштабы пандемии COVID-19 для индустрии салонов красоты будут, разумеется, проявляться еще несколько лет, есть признаки того, что индустрия красоты снова может оказаться относительно устойчивой. В Китае продажи отрасли в феврале 2020 г. упали на 80% по сравнению с 2019 годом. В марте 2020 г. падение по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составило 20%, что является достаточно быстрым восстановлением в сложившихся обстоятельствах.

В октябре 2020 г. было проведено исследование в ряде стран с целью определения предполагаемых трат населения в ближайшее время. На различных региональных рынках потребители сообщают, что в ближайшем будущем они намерены тратить меньше на услуги салонов красоты, но больше, чем они будут тратить на другие дискреционные категории услуг, такие как отдых и развлечения (рисунок 2.2).

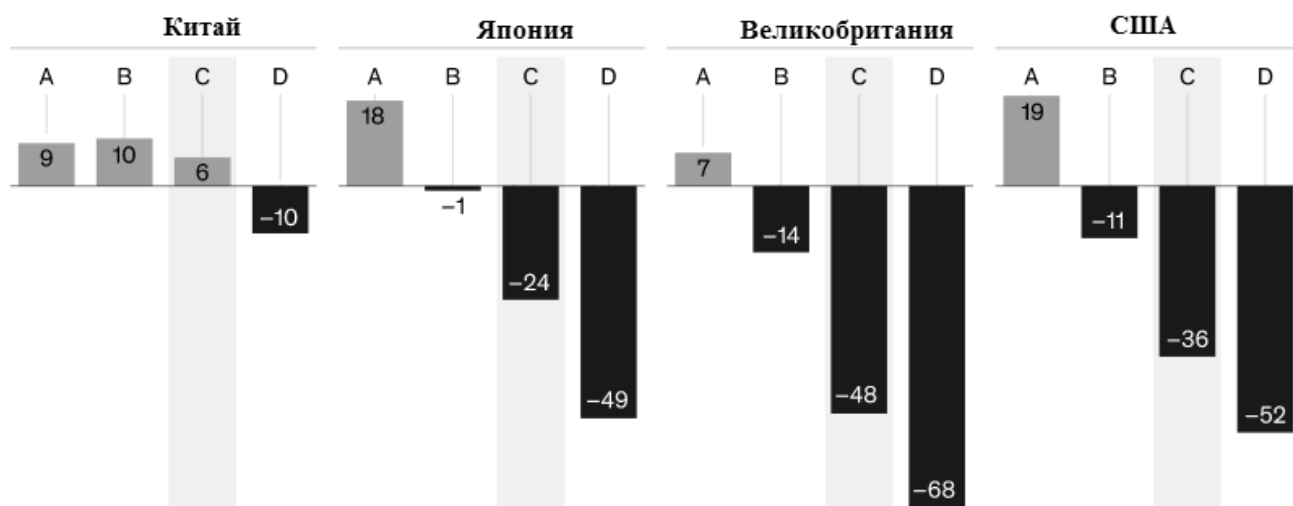


Рисунок 2.2 – Предполагаемые траты населения, в %

Отметив всплеск продаж помады во время рецессии 2001 года, Леонард Лаудер из косметической компании ввел термин «индекс помады» для описания этого явления [21].

На рисунке 2.3 представлена ожидаемая тенденция рынка салонов красоты.

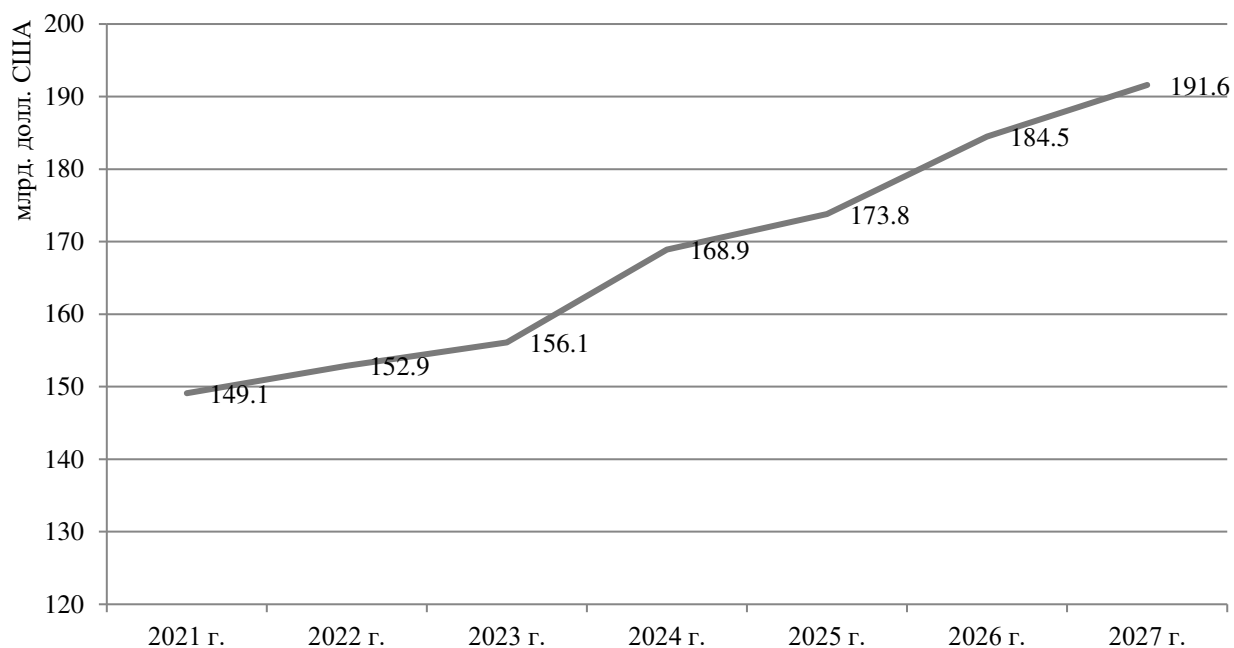


Рисунок 2.3 – Ожидаемая тенденция рынка салонов красоты

В условиях кризиса COVID-19 мировой рынок спа и салонов красоты, оцениваемый в 138,9 млрд. долларов США в 2020 г., по прогнозам, достигнет пересмотренного размера в 191,6 миллиарда долларов США к 2027 г., что составляет среднегодовой темп роста 4,7% в период 2020–2027 гг.

После раннего анализа последствий пандемии и вызванного ею экономического кризиса для бизнеса рост сегмента салонов красоты скорректирован до пересмотренного 4% среднегодового роста на следующий 7-летний период.

Мировой рынок спа-салонов и салонов красоты сегментирован по типам продуктов и регионам. В зависимости от типа продукта глобальный рынок спа-салонов и салонов красоты подразделяется на спа-салоны и салоны красоты. Сегмент курортов далее подразделяется на дневные курорты, клубные курорты, медицинские курорты, целевые курорты, курорты с минеральными источниками, а также курорты и курорты. Салоны красоты далее разделены на парикмахерскую, салон восковой депиляции, маникюрный салон, салон загара, косметический салон и салон по уходу за кожей, а также салон с полным спектром услуг.

Регионы разделены на Северную Америку, Европу, Ближний Восток и Африку, Азиатско-Тихоокеанский регион и Латинскую Америку.

На рынке доминирует Азиатско-Тихоокеанский регион, на который приходится почти 50% мирового объема. Также значительно выросла инъекционная косметика, спрос на которую увеличился на 9% в период с 2013 по 2016 год. Согласно исследованию рынка IBISWorld, механизм рынка красоты США включает более 750 миллионов салонов красоты, спа и парикмахерских. Однако рынок очень фрагментирован: на 50 крупнейших компаний приходится 15% общего оборота. В 2015 году объем рынка составлял 85 млрд. долл. США, а к 2019 году эта цифра достигла ожидаемых 102 млрд. долл. США.

Китайский салонный бизнес находится под сильным влиянием спроса со стороны потребителей среднего класса. Сегмент рынка оценивается в 9,5 млрд. долл. США в 2020 году и, как ожидается, будет расти со среднегодовым темпом роста 5% в течение 5 лет. Ожидается, что в будущем текущие цены упадут на 4% [10].

На рисунке 2.3 представлены средние расходы жителей разных стран на походы в салоны красоты в год.

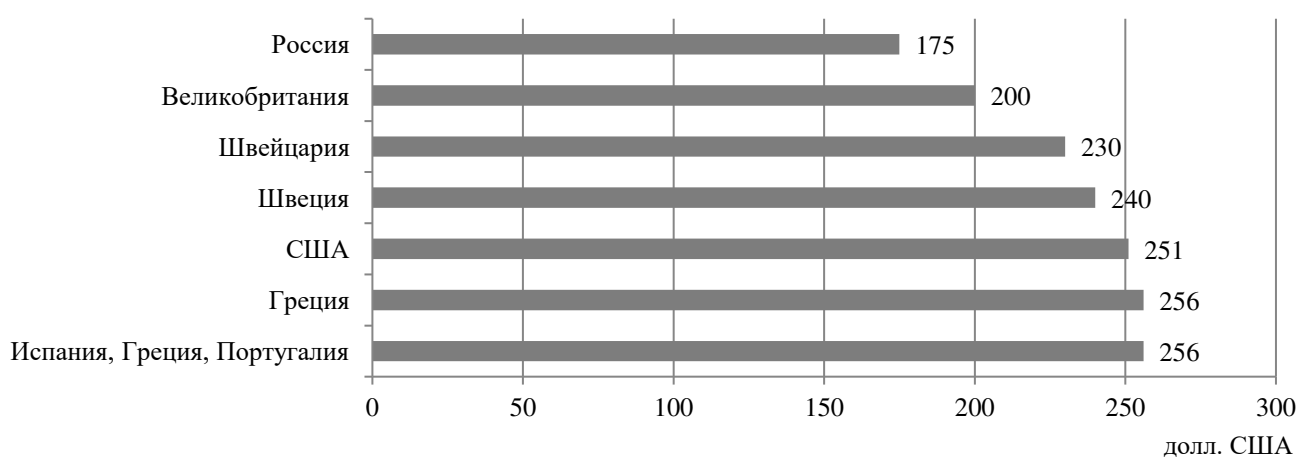


Рисунок 2.3 – Расходы на косметические услуги в различных странах в год

Можно сделать вывод, что наименьшие расходы – в России, среднестатистический житель тратит на походы в салон в среднем 175 долл. США или порядка 13 600 руб. в год. Стоит отметить, что столь низкая цифра

по сравнению с остальными странами, как видится, имеет место по причине того, что уровень заработной платы значительно ниже, равно как и уровень цен в салонах красоты.

Есть спрос на омолаживающие процедуры, а в области косметической хирургии преобладают безоперационные или более щадящие методы (маска для лица, грейпфрутовая диета, инъекции США). Цифры говорят сами за себя: рынок услуг растет, несмотря на глобальные финансовые факторы. Существует стереотип, что эстетический институт – это организация, оказывающая полный спектр косметических услуг.

В основе успеха лежит точное определение портфеля процедур и услуг, а также выбор конкретных деталей салона. Предприниматели во всем мире отказываются от традиционной концепции салона красоты, как и от всех предоставляемых услуг, и переходят к более частным решениям.

Основное внимание в различных салонах они уделяют особой гибкости. Все они специализируются на предоставлении широкого спектра эстетических услуг. Но в определенных областях, в зависимости от особенностей культуры, уровня расширения прав и возможностей, социально-экономических условий, в частности, доли среднего класса и особенностей потребительского поведения, салон в той или иной стране будет зависеть от особенностей страны.

В Японии индустрия красоты предлагает новые косметические услуги в дополнение к традиционным процедурам. Существуют процедуры по улучшению фигуры, сочетающие массаж и воздействие радиоволн, улучшающих крово- и лимфообращение. Стоимость этой процедуры до 100 долл. США. Что касается ухода за кожей, то очень востребованы кислородные капсулы. Эта капсула предназначена для потребителя, лицо которого предварительно покрыто натуральной травяной и растительной косметикой, способствующей регенерации кожи [30].

В штатах, где все или часть населения исповедует ислам, салоны красоты в основном обслуживают клиенток в хиджабах. Согласно законам этой религии,

женщина не может снимать хиджаб в присутствии мужчин, которые не являются членами ее семьи.

Что особенного в этих салонах. Во-первых, весь женский персонал, который поможет клиентам чувствовать себя в безопасности. Если салон хорошо спроектирован для мужчин, которым принадлежит это здание, оно было построено для них; отсюда они не могут войти в женщин.

Не менее важно использовать одобренные Исламом косметические средства, содержащие только натуральные растительные масла и экстракты. Большая часть салона также имеет отдельные молитвенные зоны с ковровым покрытием.

О необходимости такого подхода свидетельствует открытие салонов со специальными зданиями для мусульманок по всему миру, от США до Японии. Она занимает второе место в мире по количеству своих граждан, что делает ее самой молодой нацией: 65% из них в возрасте 35 лет. Это, несомненно, влияет на перспективы развития индустрии красоты в целом и на спрос на косметические услуги.

Азиатские цивилизации лучше осведомлены о долгосрочном воздействии вредных и токсичных веществ на кожу. Салоны красоты – это прежде всего медицинские и косметические центры, где дерматологи, гомеопаты и аюрведические практики сочетают медицинские услуги с традиционными индийскими косметическими процедурами.

В Италии концепция индустрии меняется в не слишком отдаленном будущем, владельцы этих объектов будут вдохновляться идеями Древнего Рима о красоте. Следует отметить, что в древности римские бани, потомки сегодняшнего спа, пользовались спросом не только на этом месте для косметических процедур, но и для того, чтобы подарить своим гостям ощущение благополучия и удовольствия.

По мнению местных экспертов, косметологи больше не довольствуются только заботой о красоте тела, пришло время заняться человеческим разумом.

Уже недостаточно просто проводить лечение; важно помнить, что граждане получают как положительные, так и отрицательные эмоции из окружающей среды. Именно поэтому некоторые салоны, как и их коллеги в традиционном секторе красоты, также предлагают сенсорную стимуляцию для получения незабываемых впечатлений, по словам владельцев. Цель такого необычного подхода довольно банальна – привлечь постоянных клиентов [33].

Некоторые изменения, вызванные кризисом COVID-19, скорее всего, будут постоянными. Вот три области, в которых пандемия может коренным образом изменить индустрию красоты:

– цифровые технологии продолжают расти. Тенденции, имевшие место до COVID-19, вероятно, будут ускоряться, поскольку электронная коммерция, ориентированная на потребителей, такая как веб-сайты брендов, платформы социальных сетей и торговые площадки, становится все более важными. Потребители во всем мире указывают, что они, вероятно, увеличат свое участие в Интернете и увеличат расходы. Игроки индустрии красоты должны будут уделять приоритетное внимание цифровым каналам, чтобы привлечь внимание существующих и новых клиентов;

– темпы инноваций ускоряются. Как показал кризис COVID-19, мир может быстро измениться, что приведет к значительным сдвигам в спросе. Иногда предложение не может наверстать упущенное. Еще до пандемии салоны были вынуждены пересмотреть свои линейки продуктов, услуг и инноваций, вдохновленные способностью цифровых брендов, ориентированных непосредственно на потребителя, переходить от концепции к реализации менее чем за месяц. Теперь потребность в скорости еще больше. Для достижения этого контрактные производители могут играть более важную роль, как в диверсификации (и, таким образом, снижении производственных рисков), так и в том, чтобы выступать в качестве идейных партнеров в области инноваций. Также существует потенциал для более тесного сотрудничества – в частности,

между салонами красоты и розничными торговцами – посредством обмена данными и объединения запасов;

– в связи с тем, что кризис COVID-19 нанес значительный ущерб балансам брендов, розничных продавцов и поставщиков, многим компаниям потребуется найти новые источники капитала. В то же время, учитывая негативные последствия для доходов и мировой экономики, мультипликаторы могут упасть с докризисных уровней, когда некоторые бренды торговались с более чем восьмикратной выручкой или в 10–15 раз больше прибыли.

Растущий спрос на комплексные процедуры по уходу за собой среди населения, особенно среди людей среднего возраста, является основным фактором, способствующим развитию салонов красоты на глобальном уровне. Кроме того, напряженный образ жизни и высокий спрос потребителей на средства личной гигиены, по прогнозам, будут способствовать расширению рынка салонов красоты.

В настоящее время салоны красоты предлагают товары и услуги, как мужчинам, так и женщинам. В современном мире все большее распространение получают салоны красоты из-за растущего спроса на оздоровительные решения для снижения стресса от беспокойного образа жизни. Таким образом, растущая модернизация и напряженный образ жизни являются основными причинами, способствующими развитию мирового рынка салонов красоты. Кроме того, высокий уровень жизни и растущий располагаемый доход помогают потребителям выбирать такие услуги, тем самым способствуя росту рынка.

Хотя индустрия красоты может находиться в относительно более сильном положении, чем другие категории потребителей, 2020 год стал, очевидно, одним из худших лет, которые она когда-либо переживала. Однако специалисты считают, что отрасль останется привлекательной в долгосрочной перспективе. Кризис COVID-19, скорее всего, ускорит тенденции, которые уже формировали рынок, такие как рост глобального среднего класса и использование электронной коммерции, а не ознаменует собой совершенно новый рынок. Потребители

во всем мире своими действиями демонстрируют, что они все еще находят утешение в простых удовольствиях, таких, например, как воскресный уход за собой в салоне красоты.

Еще до пандемии определение «красоты» становилось все более глобальным, обширным и переплеталось с чувством благополучия людей. Кризис COVID-19 вряд ли изменит эти тенденции, и в этом есть основания для надежды.

2.2 Анализ российского рынка салонов красоты

Рынок красоты динамичен и быстро развивается. Причин тому множество: появление новых цифровых и эстетических технологий, появление новых продуктов и услуг, стремление людей соответствовать новым тенденциям в моде и красоте. Рыночные тенденции определяются обществом. Выставочный, рыночный сегменты в зависимости от финансовых возможностей заказчика, целевой группы салона, предоставляемых услуг и т.д. Сегодня салоны красоты можно классифицировать следующим образом (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация салонов красоты

Тип классификации	По целевой аудитории	По количеству оказываемых услуг	По стоимости услуг	По зоне тела и потребности клиента
Классификация	Салоны для мужчин, женщин, детей	Моно-салоны, комплексные салоны, мульти-салоны	Люкс, премиум, бизнес, эконом	Волосы, ногти, лицо, тело и т.д.

Тенденции российского рынка отличаются от мировых, характерны развитие данного типа салонов и развитие других типов, увеличение сегмента, усиление конкуренции, развитие сети и появление частных академий. Интернет-технологии получили положительные отзывы, предстоит маркетинговая деятельность и расширяется аудитория (появление мужского сегмента эстетической и другой продукции).

Согласно исследованию РБК о рынке салонов красоты за 2019 год, в секторе красоты наблюдаются следующие тенденции:

- исходя из данных Росстата, опроса потребителей РБК, интервью с экспертами и официальных бухгалтерских отчетов, рынок красоты больше не растет и даже немного сократился в 2019 г.;

- только те салоны, которые успешно следуют тенденции цифровизации, останутся успешными игроками;

- сегмент розничной сети активно развивается. Хотя большинство салонов красоты и парикмахерских в России не объединены в сеть, количество сетевых салонов на федеральном рынке растет. Растущая доля сетевых игроков увеличивает значение франчайзинга, поскольку индивидуальные салоны не могут позволить себе маркетинговые расходы на использование сетей;

- стагнация премиального сегмента привела к появлению нового формата салона: экспресс-услуги по ряду видов;

- крупные сети по продаже парфюмерии и косметики вводят бесплатные косметические услуги в качестве бонуса за товары, купленные на определенную сумму (Иль де Боте), и становятся новыми игроками на рынке;

- активное развитие специализированных студий приводит к нехватке кадров, в результате чего они создают собственные академии для подготовки персонала.

Индустрия красоты как бизнес основана на людях и сильно зависит от человеческого фактора, как в отношении персонала, так и в отношении поведения клиентов. Теория «координат» маркетингового планирования 4Р, разработанная Э. Дж. Маккарти в 1960 году (цена, продукт, место, продвижение), в данном случае требует наиболее явного расширения 5Р и добавления фактора – люди.

По данным опроса, проведенного РБК в 2019 г. среди 2 940 россиянок в разных регионах РФ, особенности потребительского поведения женщин в России представлены на рисунке 2.4.

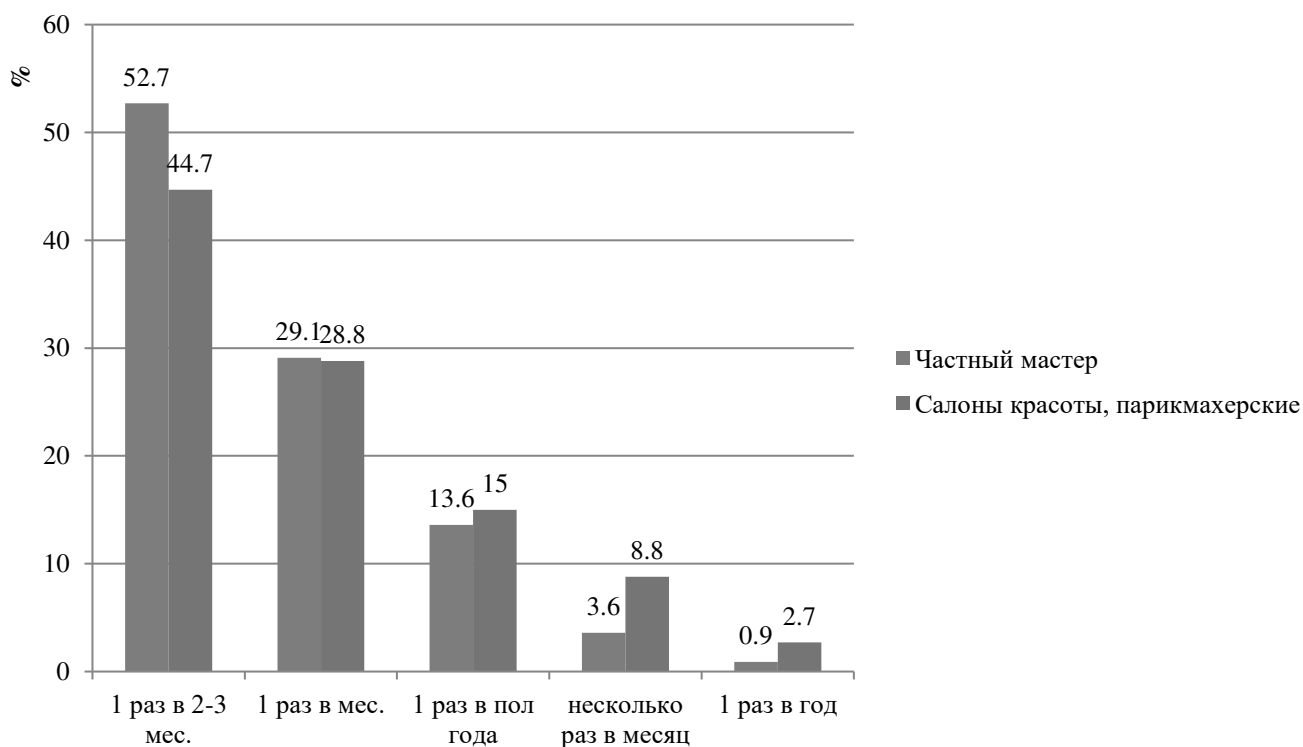


Рисунок 2.4 – Частота посещений салонов красоты по России.

Следует отметить, что в исследовании упоминаются не только классические салонные услуги, но и узкоспециализированные парикмахерские услуги, «услуги ресниц», депиляция и услуги маникюрного салона. Каждый из них дает разные рекомендации относительно длительности посещения услуг по временному фактору и разные рекомендации относительно строгости частоты посещений. Например, для услуг эпиляции рекомендуется повторять процедуры через 1–2,5 месяца в зависимости от вида эпиляции, в то время как для парикмахерских длительность повторных процедур строго не регламентируется и в основном зависит от желания клиента.

Важным фактором успеха салона красоты как бизнеса является расположение салона по отношению к потенциальным клиентам (рисунки 2.5).

Сделаем вывод, что среднее время, затрачиваемое клиентами, чтобы добраться до салона красоты, составляет 15–30 минут, что является основанием для вывода о том, что салоны красоты в формате «у дома» менее востребованы – посетители

скорее потратят время на то, чтобы добраться до салона красоты, нежели пойдут в тот, что расположен в непосредственной близости от их дома.

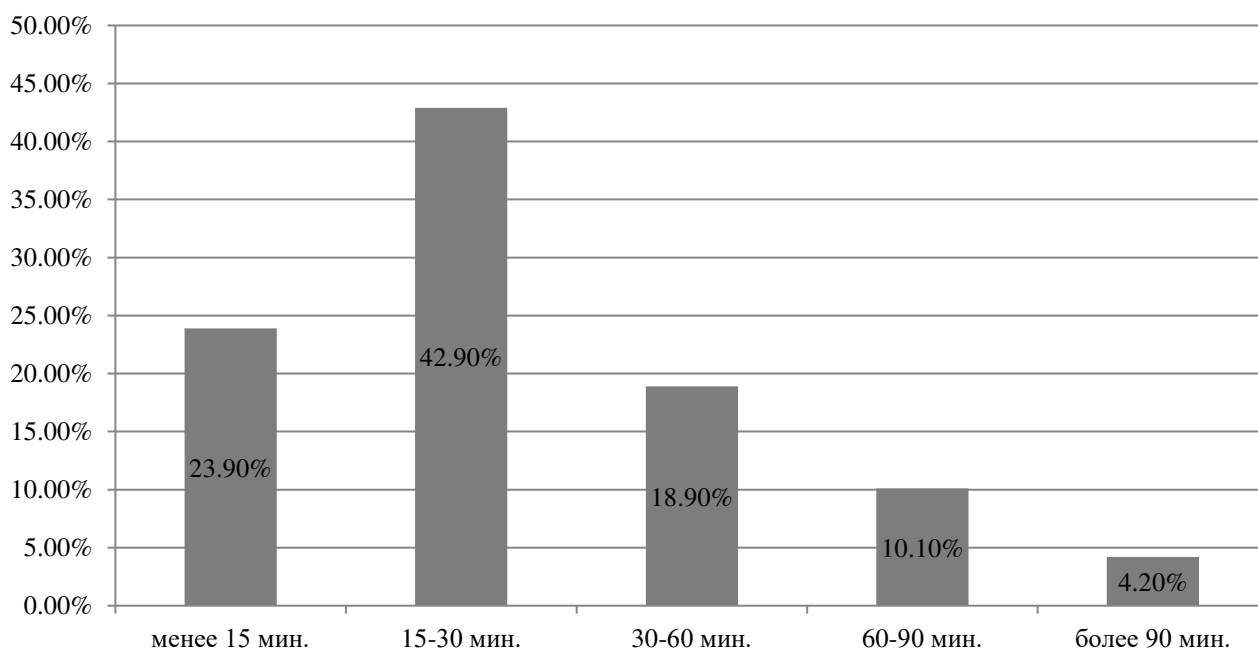


Рисунок 2.5 – Затрачиваемое клиентами время на дорогу до салона красоты

Последующим был задан вопрос о приемлемом времени пути до салона красоты. Приемлемое время отображено на рисунке 2.6.:

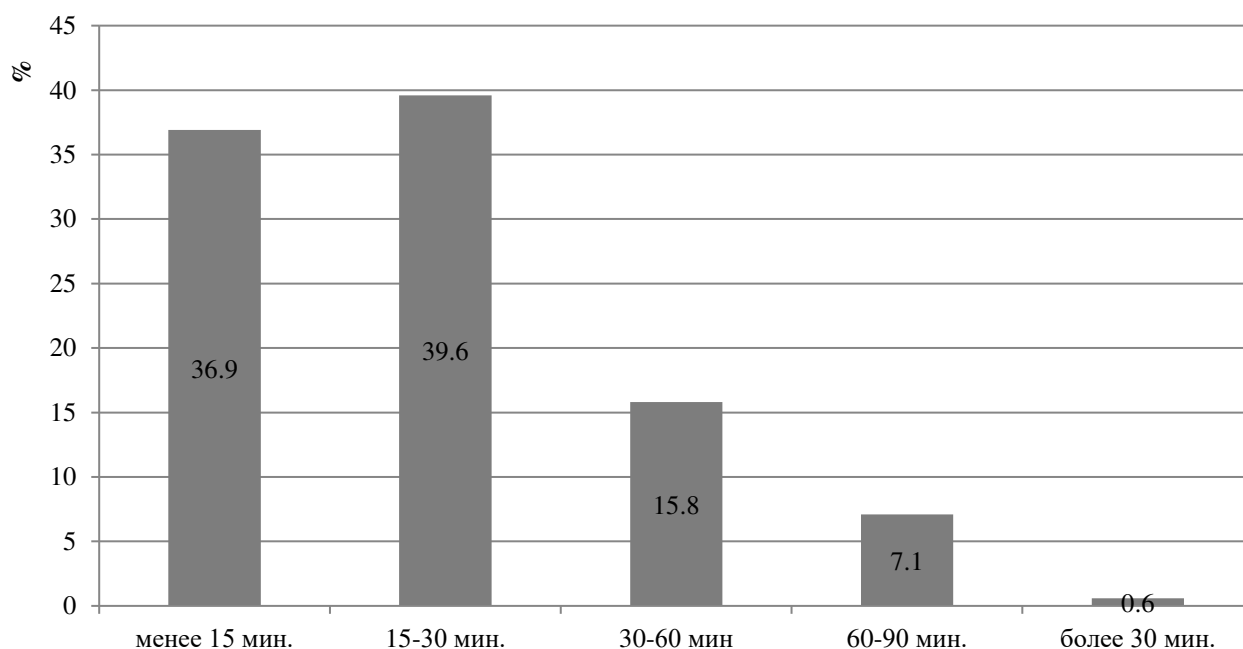


Рисунок 2.6 – Приемлемое время пути клиентов до салона красоты.

Исходя из представленных на рисунке 2.6 данных, можно сделать вывод, что 23,9% респондентов говорят, что дорога до салона красоты занимает у них

менее 15 минут, но 36,9% хотели бы, чтобы это было так. Разрыв между этими показателями открывают новые возможности для геомаркетинговых исследований и открытия нового салона и стрижки с конкурентным преимуществом – более удобным местоположением, основанным на показателях потока проходящих людей, наличия конкурентов и размера арендной платы.

В данном исследовании также рассматривался фактор лояльности в зависимости от возраста; результаты исследования представлены на рисунке 2.7.

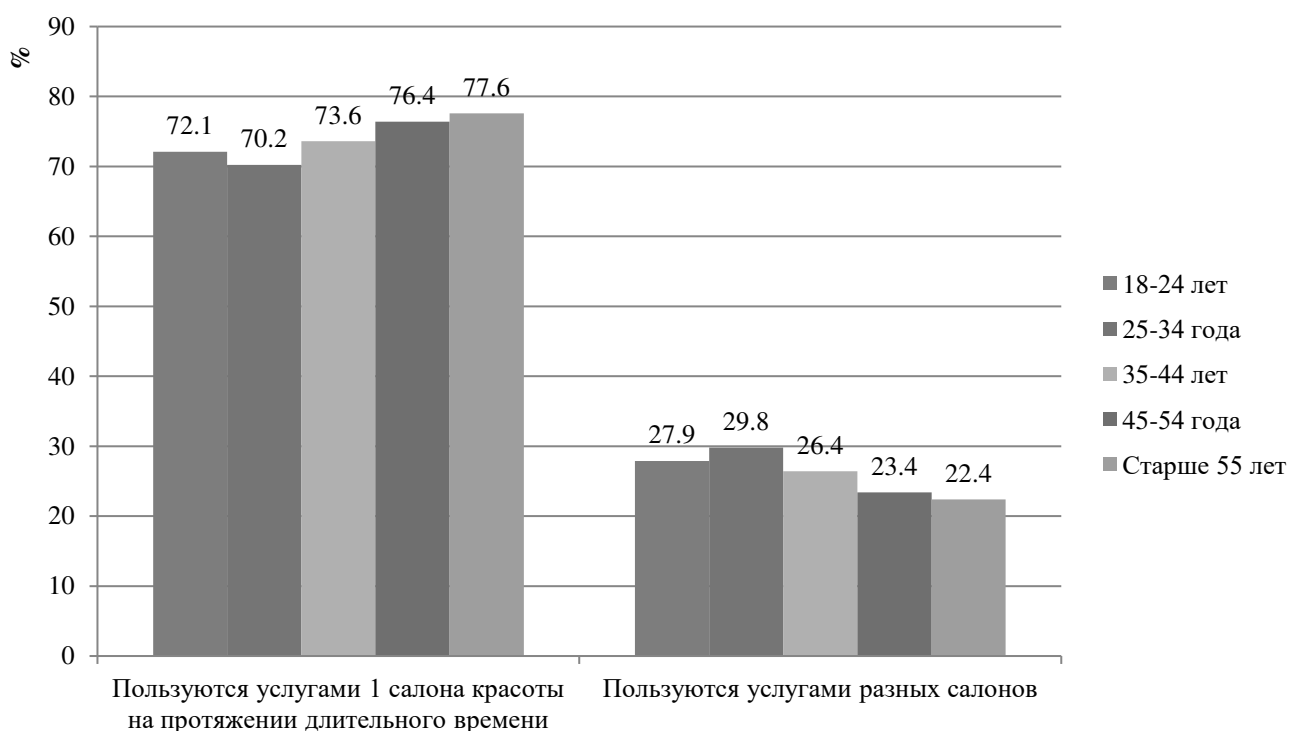


Рисунок 2.7 – Показатели клиентской лояльности в зависимости от возраста

Данные показывают, что в большинстве случаев девушки стремятся регулярно посещать салон красоты или парикмахерскую. Более того, частота посещения салонов увеличивается с возрастом. Это связано и с эмоциональной привязанностью к салону, и с преподавателем, а также с человеком, который не хочет искать новый магазин и пробовать новые услуги, в зависимости от удовлетворенности качеством обслуживания в салоне.

По оценкам экспертов, в России около 60–70 тысяч салонов красоты, в том числе парикмахерские и салоны, предназначенные для мужчин, детей и пожилых

людей. По данным Росстата, население России в январе 2021 г. составит 146,8 млн. человек. Это означает, что в среднем на 1 салон красоты приходится по 2–2,5 тысячи человек.

Федеральная служба государственной статистики ведет учет количества предприятий бытового обслуживания, включая парикмахерские и салоны красоты. По некоторым регионам официальная статистика неполная.

Численность салонов красоты в России в 2015–2020 гг. представлена на рисунке 2.8.

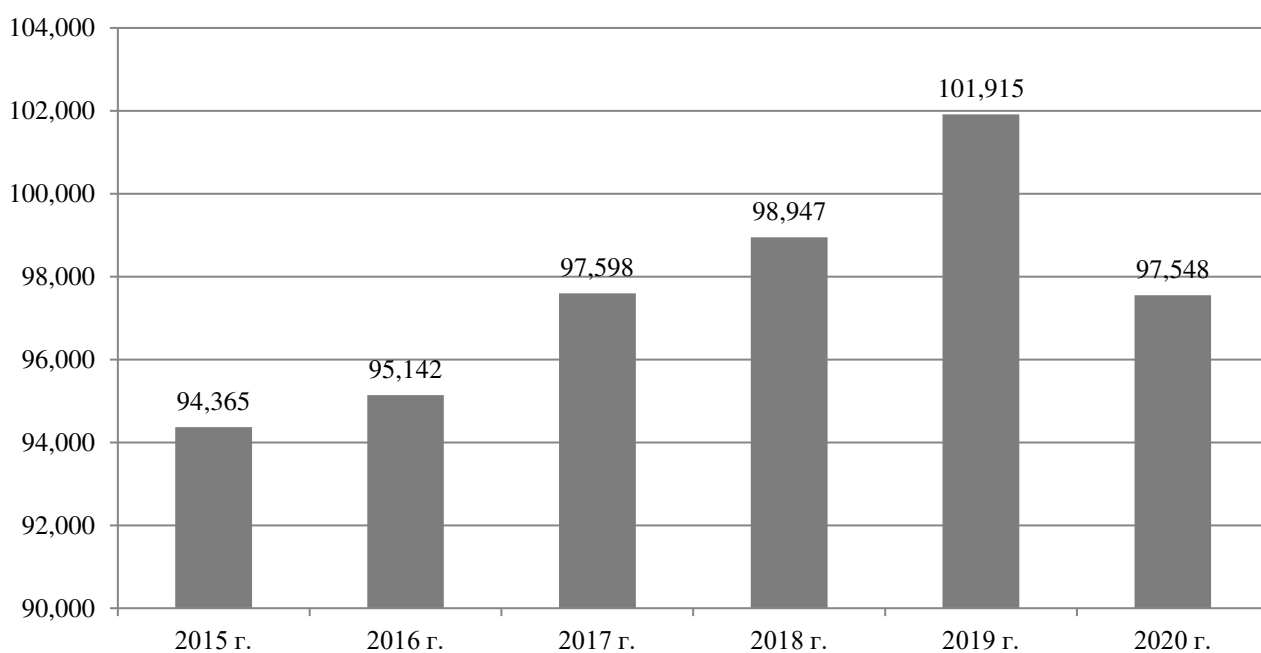


Рисунок 2.8 – Численности салонов красоты в России

Сделаем вывод, что в 2015–2019 гг. отмечался стойкий рост численности салонов, по итогам 2019 г. численность выросла на 2 968 единиц. Однако в 2020 г., ожидаемо, численность существенно снизилась – на 4 367 единиц.

Среднее падение выручки в отрасли в 2020 году, как показал опрос Finanz.ru, составило 40%. При этом более 56% опрошенных предпринимателей потеряли около 30% своих сотрудников за период пандемии, и около 90% отметили высокий риск со стороны самозанятых для своего бизнеса. Он чаще всего заключается в том, что сотрудники уходят из салонов, выбирая новый режим занятости, уводя и постоянных клиентов.

По состоянию на май 2021 г. рынок немного приходит в себя, на нем наблюдается активность, но говорить о том, что рынок в 2021 г. Вернется к прежним показателям, не приходится, вне зависимости от сегмента, в котором работает предприятие бьюти-индустрии.

На рисунке 2.9 представлено распределение салонов красоты по сегментам по средним значениям 2017–2020 гг.

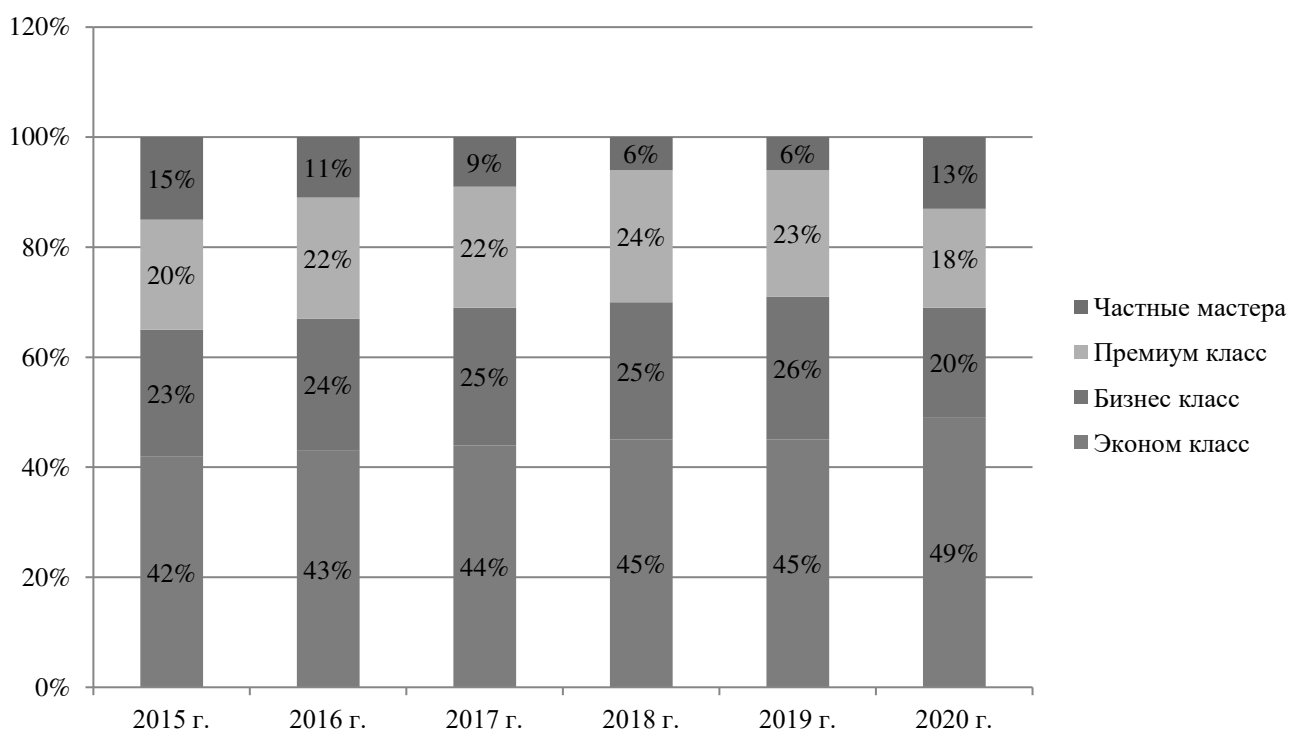


Рисунок 2.9 – Структура рынка салонов красоты по сегментам

Российскую индустрию парикмахерского искусства и красоты можно разделить на четыре основных сегмента: экономический, бизнес, премиум и частные мастера.

Экономический сегмент включает предприятия, предоставляющие базовые услуги по низким ценам: стрижки, окрашивание, укладку волос, маникюр и педикюр. Например, небольшая парикмахерская в подвале жилого дома. На рынке РФ большинство салонов относится к категории эконом-класса – в 2019 г. в этой категории находилось 45% всех салонов, в 2020 г., в связи

со снижением доходов населения и уменьшением числа салонов красоты остальных категорий, доля салонов эконом класса выросла до 49%.

Бизнес-сегмент включает предприятия, предлагающие широкий спектр услуг по более высоким ценам. В таких салонах обычно отдельно представлены парикмахерская, маникюрный салон, косметические и массажные услуги. Такие салоны предлагают более современные услуги, чем заведения эконом-формата, работают с высококачественными материалами и регулярно повышают квалификацию своего персонала. Клиенты этих заведений обращают внимание на качество услуг и клиент ориентированный сервис. Доля бизнес-салонов красоты в России в 2020 году составила 20%, что на 6% меньше, чем годом ранее.

К премиум-сегменту относятся салоны, использующие дорогие материалы, косметику и оборудование для предоставления своим клиентам высококачественных, эксклюзивных услуг. В таких салонах дорогие интерьеры, и каждая деталь атмосферы и обслуживания клиентов тщательно продумана. Часто это полузакрытые салоны клубного типа. В 2020 году на категорию «премиум» пришлось 18% всех заведений, что на 5 меньше, чем в 2019 г.

И, наконец, категория, которая показала наибольший рост по итогам 2020 г. – частные мастера. Однако есть все основания утверждать, что доля данной категории значительно больше, поскольку точнее число частных мастеров, оказывающих бьюти услуги в индивидуальном порядке, на дому, установить не представляется возможным. В 2020 г. востребованность частных мастеров существенно выросла, поскольку в условиях ограничений на работу учреждений сервиса, данные мастера соглашались оказывать услуги нелегально, на дому.

Снижение посещаемости легко объясняется тем, что в начале пандемии доходы большинства людей резко сократились, им пришлось экономить на косметических услугах, которые не столь необходимы, как, например, продукты питания или аптечные товары. По данным Федеральной службы государственной статистики, доходы жителей России в 2020 году снизились на 3,5%. Опираясь на прогнозы и ожидания федеральных властей, можно

ожидать, что по итогам 2021 года отрасль достигнет показателей, сопоставимых с цифрами до начала пандемии. Минэкономразвития рассчитывает, что в 2021 году реальные располагаемые доходы вырастут на 3%, а затем будут расти на 2,4–2,5% в год.

Отдельных сегментов кризис почти не коснулся. Так, рынок барбершопов, или парикмахерских для мужчин в позапрошлом году развивался динамичнее всего – плюс 30% в год. Эксперты прогнозировали, что в 2020 году рынок уйдет в небольшой минус. Устойчивость бизнеса объясняется большой долей сетей на рынке мужских парикмахерских – сильная управляющая компания способна обеспечить партнерам финансовую поддержку в нужный момент. Салоны, которые специализируются на одной услуге (моностудии), напротив, теряют популярность. Их оборот в 2019 году снизился на 17,8% по сравнению с 2018 годом и составил 24 млрд. руб. Аналитики прогнозировали, что этот сегмент сильнее всего пострадает в 2020 году.

Молодые специалисты чаще открывают студии красоты в офисных зданиях – это гораздо дешевле. В случае открытия студии в офисном здании часть расходов берут на себя собственники помещения: от пожарной безопасности до ремонта и охраны.

Кризис показал, что салоны красоты могут оптимизировать свои расходы. Руководители салонов начали документировать свой бизнес, активнее брать отпуск по болезни, документировать персонал, удешевляя бухгалтера. Можно прогнозировать рост этих салонов красоты, которые смогут оптимизировать структуру доходов и расходов в этот период. Чтобы удержать существующих клиентов и привлечь новых, салоны предлагают скидки, дешевые экспресс-процедуры и нестандартное обслуживание. Победителями становятся заведения, которые на этапе подготовки бизнес-плана принимают решение о соответствии цен на услуги и классу своего предприятия.

Когда поставщики повысили цены на расходные материалы на 30–50%, некоторые салоны повысили цены на услуги на 70%, но некоторые заведения

начали искать компромисс: они перешли на другую косметику, нашли других поставщиков – это позволило поднять цены на 15–20% и этим выгодно выделиться среди конкурентов.

Индустрия красоты – динамично развивающаяся отрасль по всему миру. Основные факторы ее роста – повышение уровня жизни населения, нехватка времени на самообслуживание у жителей больших городов, культ молодости и внешней привлекательности и увеличение потребности в профессиональных услугах.

Сейчас можно уверенно сказать, что салонный бизнес прочно закрепился на рынке услуг. Если салон имеет хорошую рекламу, опытных мастеров и полный спектр услуг, то он всегда будет приносить хорошую прибыль (даже на начальном этапе). Салоны класса люкс закупаются только самыми крупными и дорогими брендами салоны парикмахерских закупаются простыми брендами. У салонов класса люкс больше преимуществ чем у салонов парикмахерских они могут ставить свою цену или завышать ее до минимальной зависимости от подорожания продукции. Так же парикмахерские закупаются фирмой чуть подешевле, но это сказывается на качестве продукции, и как следствие на качестве работы мастера. Все зависит от продукции: спрос, качество цена и т.д.

2.3 Проект создания салона красоты в Челябинске

Практически каждый человек независимо от пола и возраста хочет быть красивым. Нравиться не только самому себе, но и окружающим его людям. Чувство прекрасного и тяга к нему заложены в каждом. Поэтому бизнес в данной сфере при грамотном построении будет всегда приносить доход.

Цель проекта – создание в Центральном районе г. Челябинск салона красоты, который будет осуществлять предоставление жителям города высококачественные бьюти-услуги

Миссия салона красоты «Beauty Salon» будет звучать следующим образом: «Наша успешная команда профессионалов позаботится о красоте и здоровье

наших клиентов, с помощью профессиональных средств индустрии красоты. Красота не требует жертв – мы используем только высокотехнологичные, инновационные и безопасные средства самых известных брендов. Мы создаем нашим клиентам стильный красивый образ, с учетом индивидуальных потребностей каждого».

Девиз салона: «Мы возьмем заботу о вашей красоте в свои руки».

Цели проектируемого салона красоты:

- 1) удовлетворение имеющегося у населения спроса на услуги в сфере красоты;
- 2) непрерывная работа над повышением качества предоставляемых услуг с целью обеспечения конкурентоспособности;
- 3) создание условий для длительной работы сотрудников в салоне, повышение приверженности персонала, обеспечение лояльности сотрудников для совместного достижения целей и успешного развития салона;
- 4) предоставление сотрудникам возможностей профессионального роста, самовыражения и развития;
- 5) получение прибыли при условии удовлетворения имеющегося спроса и регулярной работе по оптимизации затрат салона не в ущерб качеству оказываемых услуг.

Стратегические задачи:

- 1) увеличение доли рынка;
- 2) повышение качества обслуживания;
- 3) уменьшение затрат по сравнению с затратами основных конкурентов;
- 4) не потерять вложения.

Для данного салона красоты выбрана коммутантная стратегия, так как она предполагает удовлетворение небольших и кратковременных по объему нужд клиентов с помощью российских и импортных материалов, а также подходит под открытие салона среднего и средневысокого класса.

В целом, в городе наблюдается около 300 салонов красоты и парикмахерских. Но многие из них уходят с рынка услуг в связи с потерей клиентов. Потребители

предпочитают салоны с приемлемыми ценами. Следовательно, салоны, которые имеют импортное оборудование и импортные материалы – оказывают более дорогостоящие услуги.

Поэтому салонам высокого класса труднее держаться на высоком конкурентоспособном уровне. Так как доходы в Челябинской области и г. Челябинск не находятся на высоком уровне, возможность посещать дорогие салоны нет возможности. Открытие «Beauty Salon» будет иметь высокий спрос за счет приемлемых цен и разнообразия услуг.

Причиной выбора данного вида проекта служит удовлетворяющий размер дохода и быстрая окупаемость при относительно небольших инвестициях.

Данный салон красоты будет расположен в Центральном районе города Челябинск, так как место очень проходимое. С открываемым салоном красоты расположены остановки, супермаркеты «Спар» и «Пятёрочка», различные кофейни, пекарни, центральный парк культуры и отдыха «имени Гагарина», а также Южно-Уральский государственный университет.

В проектируемом салоне будут предоставляться следующие услуги:

- маникюр;
- педикюр;
- окрашивание ресниц;
- наращивание ресниц;
- окрашивание бровей;
- наращивание бровей;
- гигиенический массаж лица, области декольте;
- дизайн бикини без применения таких действий как воскоплав;
- использование масок для лица при массаже;
- разновидности макияжа и др.

Последующим важным условием считается подбор квалифицированного ответственного персонала. Нам нужны парикмахеры, которые ценят и предпочитают свой род занятий. Как и стилист, парикмахер должен подмечать

характер и поведение человека, чтобы подобрать оптимальную причёску. В салоне красоты «Beauty salon» будут работать 5 мастеров со сменным графиком, со сдельной заработной платой, а именно 30% от выполненной работы.

Перечень средней заработной платы представлен ниже в таблице 2.

Таблица 2 – Заработная плата сотрудников

Должность	Количество человек	Зарплата руб./мес.	Зарплата, руб./год
Администратор	1	15 000	180 000
Парикмахер	2	45 000	540 000
Мастер маникюра и педикюра	1	20 000	240 000
Косметолог	1	30 000	360 000
Итого в год			1 320 000

В качестве организационно-правовой формы для парикмахерской в городе Челябинск выступает – индивидуальное предпринимательство. Причинами выбора индивидуального предпринимательства являются:

1. Простая регистрация. Для того, чтобы встать на учет в налоговом органе в качестве индивидуального предпринимателя достаточно всего трех документов: паспорта и его копии, заявления на регистрацию и квитанции об оплате госпошлины. Госпошлина составляет всего 800 рублей, а подать документы на регистрацию ИП можно через интернет, что еще больше упрощает процедуру [75].

2. Можно обойтись без расчетного счета, без печати, без кассы.

3. Нет необходимости документировать всю хозяйственную деятельность, проще по документам открыть филиалы в других городах.

4. Свободное использование своих финансов.

5. Небольшое налоговое бремя, возможность уменьшить налоги за счет взносов в Пенсионный фонд, меньше налоговых проверок.

По сравнению с ООО, меньше штрафы и ответственность.

Относительно легко ликвидировать свое ИП.

Расходы, которые будут связаны с открытием предприятия, представлены ниже в таблице 3.

Таблица 3 – Затраты, связанные с регистрацией предприятия

Наименование	Цена, руб.
Государственная пошлина	800
Регистрация ИП	1 500
Лицензия	7 500
Печать	300
Банковский счёт	0
Итого	10 100

Расходы на открытие ИП составят всего 10 100 руб. Салон красоты «Beauty salon» предлагает большой спектр услуг, в дальнейшем планируется расширение предлагаемых услуг.

В таблице 4 представлен календарный план реализации проекта (диаграмма Ганта).

Таблица 4 – Диаграмма Ганта по проекту [79]

Работы (содержание)	Июль, порядковый номер недели				Август, порядковый номер недели				Сентябрь, порядковы й номер недели
	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Процедура регистрации юридического лица (ИП)	■								
Заключение договора на аренду помещения	■	■							
Подготовка арендованного помещения		■							
Получение разрешительных документов									
Приобретение оборотных и основных фондов			■	■	■	■			
Поиск и подбор сотрудников					■	■	■		
Инструктаж сотрудников								■	
Подготовка к открытию								■	
Открытие салона									■

Целевой клиентской группой является население со средним уровнем дохода, это мужчины, женщины, дети разных возрастов. Исходя из этого, проанализировав цены на рынке услуг, минимальная стоимость стрижки составляет 500,00 руб., максимальная стоимость 3 000,00 руб., а средний чек составляет 1 000,00 руб.

Подробные расценки и перечень услуг представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Подробные расценки и перечень услуг

Женский зал	
Услуги	Цена, руб.
Стрижки и укладки	
Стрижка женская	От 500,00 до 900,00
Подравнивание кончиков волос	400,00
Стрижка челки	200,00
Укладка волос феном	От 400,00 до 600,00
Укладка волос	От 500,00 до 1 000,00
Выпрямление волос утюжком	От 300,00 до 800,00
Прически	
Прическа	От 800,00 до 2 000,00
Плетение кос	От 500,00 до 1 500,00
Окрашивание	
Окрашивание волос полуперманентным красителем (безаммиачный краситель)	От 1 500,00 до 4 000,00
Женский зал	
Услуги	Цена, руб.
Окрашивание волос перманентным красителем (стойкая крем-краска)	От 2 000,00 до 5 300,00
Окрашивание волос «ОМБРЕ», «Аиртач»	От 2 000,00 до 4 000,00
Блондирование корней	От 1 200,00 до 2 500,00
Меллирование волос	От 1 500,00 до 3 500,00
Тонирование волос	От 800,00 до 1 500,00
Дополнительные услуги	
Мытьё головы	100,00
Сушка феном	300,00
Стайлинг (укладочные средства)	150,00
Мужской зал	
Мужская стрижка (мытьё головы, бальзам, сушка феном)	От 300,00 до 700,00
Укладка	400,00
Детские стрижки	

Окончание таблицы 5

Дополнительные услуги	
Женская стрижка от 2 до 10 лет	От 300,00 до 600,00
Мужская стрижка от 2 до 10 лет	От 250,00 до 500,00
Ногтевой сервис	
Маникюр	От 500,00 до 2 500,00
Педикюр	От 800,00 до 1 000,00
Косметологические услуги	
Ультразвуковая чистка	1 500,00
Массажи	От 500,00
Механическая чистка	От 1 500,00
Химический пилинг	От 2 500,00
Мезотерапия	От 2500,00

Далее, рассмотрим технологическую цепочку парикмахерских и косметических услуг в таблице 6:

Таблица 6 – Цепочка парикмахерских и косметических услуг

Наименование	Примечание
Стрижка	помыть волосы ополоснуть бальзамом подстричь волосы высушить волосы сделать укладку
Маникюр, педикюр	удалить старое покрытие придать форму ногтям, обработать покрыть новым покрытием
Уход за лицом	очистить кожу провести манипуляции покрыть кремом

Для открытия салона красоты «Beauty salon» в городе Челябинск следует закупить основные и оборотные фонды, представленные в таблице 7.

В салоне красоты для персонала будет выделено 5 рабочих места, на каждое рабочее место достаточно по 8 м², то есть в итоге рабочее пространство парикмахера будет занимать 8 м². Также место для ногтевого сервиса 8 м² и косметологических услуг. Администратор 8 м². Так же комната ожидания и санузел 8 м². Таким образом, получаем примерно около 40 м². Аренда в месяц

данной площади помещения, согласно расценкам в городе Челябинске составит 20 000 рублей.

Рассмотрим в таблице 7 инвестиционные вложения в оборотные и основные фонды.

Таблица 7 – Инвестиционные вложения в оборотные и основные фонды

Наименование	Стоимость 1 шт., руб.	Количество, шт.	Общая стоимость, руб.
Основные фонды			
Гидравлические кресла	5 000	2	10 000
Кресло с мойкой	8 000	1	8 000
Косметологическое кресло	16 000	1	16 000
Шкаф для одежды	5 000	1	5 000
Скамьи в зал ожидания	1 500	2	3 000
Телевизор	10 000	1	10 000
Зеркало	2 000	3	6 000
Сушуар	5 000	1	5 000
Ножницы	2 000	2	4 000
Фен	2 500		2 500
Машинка для стрижки	4 000	2	8 000
Набор расчесок	1 000	1	1 000
Распылитель, зажимы для волос, коклюшки, пеньюар	1 500	10	1 500
Плойки	2 500		2 500
Лампа УФ	2 000	1	2 000
Итого	66 500	25	84 500
Оборотные фонды			
Лак для ногтей	120	100	12 000
Воротнички	60	1	60
Лак для волос	250	1	250
Мусс для укладки	250	2	500
Шампуни	350	1	350
Бальзам	300	1	300
Осветлители	350	1	350
Краска для волос	180,00	30	5 400,00
Аренда в месяц до момента начала работы салона		20 000,00	
Итого		39 210,00	
Итого по оборотным и основным средствам		123 710,00	

Таким образом, для открытия проектируемого салона необходимо 123 710 тыс. руб. инвестиционных вложений.

Все расходы салона красоты подразделяются на две категории. В капитальные расходы включены первоначальные расходы, а именно расходы на регистрацию ИП, на ремонт, на закупку оборотных и основных фондов. Рассмотрим таблицу 8.

Таблица 8 – Первоначальные расходы по проекту (инвестиционные вложения совокупные)

Наименование	Сумма, руб.
Закупка оборудования, расходные материалы, аренда	123 710
Регистрация ИП	10 100
Ремонт косметический	148 000
Итого потребности в финансировании	281 810

В ходе проведенных расчетов в таблице 10 было выявлено, что для открытия салона красоты требуется 281 810,00 рублей. Ниже представлена структура финансирования проекта (таблица 9).

Таблица 9 – Структура финансирования проекта

Источник	Сумма, в руб.	Доля, в %	Условия
Личные денежные средства	281 810	100	–

Далее рассмотрим таблицу 11, в которой представлены накладные расходы проектируемого салона красоты.

Таблица 11 – Накладные расходы

Наименование	Сумма, руб./мес.	Сумма, руб./год
Коммунальные услуги	5 000	60 000
Реклама	30 000	360 000
Телефония	700	8 400,00
Итого	35 700	428 400

Сделаем вывод, что накладные расходы по проекту будут составлять 35 700 руб. ежемесячно или 428 400 руб. в год.

В таблице 12 представим текущие расходы проектируемого салона, которые включают в себя постоянные и переменные затраты.

Таблица 12 – Текущие расходы

Наименование	Руб./мес.	Руб./в год
Постоянные расходы		
Аренда помещения	20 000	240 000
Коммунальные услуги	5 000	60 000
Реклама	30 000	360 000
Телефония	700	8 400
Бухгалтерские услуги	10 000	120 000
Фиксированные страховые взносы для ИП	2 704	32 448
Заработная плата сотрудников	110 000	1 800 000
Переменные расходы		
Расходные материалы	12 500	150 000
Итого	190 904	2 770 848

Таким образом, текущие расходы по проекту составят 2 770 848 руб. в год., из них 150 000 руб. – переменные расходы на материалы, используемые для предоставления услуг (шампуни, бальзамы, кондиционеры, салфетки, пилочки, лаки и т.д.).

2.4 Анализ конкурентов

Анализировать конкурентов надо, чтобы получить достоверную информацию о сильных и слабых сторонах соперников. Были рассмотрены три парикмахерские Центрального района.

Салон красоты «CityStyle» предлагает помимо парикмахерского зала (который включает в себя мужские, женские стрижки и вечерние прически) еще и маникюрный.

«Волна» предлагает мужские, женские, детские стрижки, маникюр, педикюр и различного вида прически, также ногтевой сервис.

Для оценки конкурентоспособности был проведен сравнительный анализ с использованием подхода «4Р» с использованием информации, полученной из открытых источников [4]. Результаты оцениваются по 5-балльной шкале («1» – минимальное значение, «5» – максимальное). Подход «4Р» представляет собой сравнительный анализ данной компании и конкурента с учетом четырех

факторов: производства, цен, каналов розничной торговли и продвижения на рынок [5].

Рассмотрим сравнительную оценку по фактору 1Р (продукт) в таблице 13.

Таблица 13 – Сравнительная оценка по фактору 1Р (продукт) [33]

Характеристика продукта	Салон красоты «Beauty salon»	Салон красоты «CityStyle»	Салон красоты «L`ete»	Салон красоты «Волна»
Ассортимент	4	4	4	4
Сопутствующие товары	3	3	4	3
Качество обслуживания	5	3	5	4
Оформление	5	4	4	3
Итого	17	14	17	14

Как показывают данные сравнительной оценки конкурентоспособности в совокупности, все студии находятся примерно на одном уровне с небольшими отличиями в разных показателях. Салон красоты «Beauty salon» и «L`ete» делят первенство между собой. Рассмотрим сравнительную оценку по фактору 2Р (цена) в таблице 14.

Таблица 14 – Сравнительная оценка по фактору 2Р (цена) [33]

Характеристика цены	Салон красоты «Beauty salon»	Салон красоты «CityStyle»	Салон красоты «L`ete»	Салон красоты «Волна»
Уровень цен	5	4	4	4
Скидки	5	4	5	3
Безналичный расчет	4	5	4	5
Сумма баллов	14	13	13	12

Как и в предыдущем случае, мы видим лишь незначительные отличия между всеми четырьмя студиями. Далее, рассмотрим в таблице 15 сравнительную оценку по фактору 3Р.

Таблица 15 – Сравнительная оценка по фактору 3Р (каналы сбыта) [33]

Характеристика цены	Салон красоты «Beauty salon»	Салон красоты «CityStyle»	Салон красоты «L`ete»	Салон красоты «Волна»
Район сбыта	5	5	4	4
Число покупателей	4	4	5	5
Степень охвата рынка	4	3	3	3
Сумма баллов	13	12	12	12

В данном случае, исследуемая студия имеет преимущество относительно своих конкурентов за счет сохранения высоких показателей по всем параметрам.

Рассмотрим сравнительную оценку по фактору 4P в таблице 16.

Таблица 16 – Сравнительная оценка по фактору 4P (Продвижение на рынке) [33]

Характеристика продвижения на рынке	Салон красоты «Beauty salon»	Салон красоты «CityStyle»	Салон красоты «L`ete»	Салон красоты «Волна»
PR	4	3	5	4
Реклама	4	4	4	4
Стимулирование продаж	4	5	4	5
Сумма баллов	12	12	13	13

В данном случае, последние две конкурирующие компании забрали первенство за счет лучшего PR. В то время как у первого конкурента рекламные бюджеты практически отсутствуют.

В таблице 17 представлено количество баллов салонов красоты используемых для сравнения.

Таблица 17 – Общая сумма баллов [33]

Характеристика факторов	Салон красоты «Beauty salon»	Салон красоты «CityStyle»	Салон красоты «L`ete»	Салон красоты «Волна»
1P	15	16	15	14
2P	14	12	12	12
3P	13	13	13	13
4P	12	12	13	12
Сумма баллов	54	53	53	51

Как мы видим, почти все студии находятся на одном уровне за исключением салон красоты «Волна», который показал себя не так хорошо при общем подсчете баллов.

Теперь, рассмотрим анализ конкурентов в таблице 18.

Таблица 18 – Анализ конкурентов [34]

Критерии	Конкурент			
	Салон красоты «Beauty salon»	Салон красоты «CityStyle»	Салон красоты «L`ete»	Салон красоты «Волна»
Цена, за работу	От 500	От 500	От 600	От 300

Окончание таблицы 18

Качество работы мастеров	Среднее	Высокое	Высокое	Высокое
Репутация	Средняя	Высокая	Высокая	Средняя
Место расположения	Центральный район	Центральный район	Центральный район	Центральный район
Ассортимент услуг	Средний	Средний	Высокий	Средний

В целом, сравнение с конкурентами нецелесообразно так как, как уже говорилось выше, главное в салоне красоты – это мастера. А мастера выбирают лучшие условия работы.

Самым прибыльным временем будет: весна, праздники, а также предпраздничные дни.

Далее, SWOT–анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны организации, а также потенциальные возможности и угрозы. Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. SWOT–анализ салона красоты «Beauty salon», представлен в таблице 19.

Таблица 19 – SWOT–анализ «Beauty salon»

Возможности	Угрозы
1. Рост уровня жизни населения, повышение платежеспособности	1. Снижение ценовой политики конкурентов.
Возможности	Угрозы
потребителей. 2. Появление молодого, квалифицированного персонала. 3. Развитие покупательских потребностей в сфере парикмахерских и косметологических услуг. 4. Внедрение новых видов услуг, тем самым привлечение большего количества посетителей. 5. Разработка рекламной стратегии продвижения товара.	2. Открытие новых салонов конкурентов. 3. Утрата клиентуры или переход ее к конкурентам. 4. Замедление роста и снижение реальных денежных доходов населения. 5. Рост инфляции. 6. Рост уровня безработицы в стране. 7. Рост налогов

Окончание таблицы 19

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Стабильное положение на рынке. 2. Разумная ценовая политика. 3. Разнообразии ассортимента услуг. 4. Высококвалифицированный персонал 5. Высокое качество обслуживания. 6. Хорошее впечатление, сложившееся о компании у клиентов. 7. Возможность вызова мастера на дом	1. Низкая эффективность маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта. 2. Неэффективная рекламная политика. 3. Высокие затраты на рекламу.

Анализ данных таблицы позволяет сделать следующие выводы. Главной угрозой «Beauty salon» – конкуренция на рынке. Основная возможность – развитие покупательских потребностей в парикмахерских и косметологических услуг. Основные сильные стороны – это хорошо сложившееся впечатление у потребителей о салоне красоты, разнообразие ассортимента услуг, высокое качество обслуживания. Основные слабые стороны – низкая эффективность маркетинговой деятельности.

В таблице 20 представим анализ факторов внешней среды – PEST анализ. В данный анализ входит 4 направления, которые оказывают наиболее существенное влияние на деятельность компании.

Таблица 20 – PEST–анализ проектируемого салона красоты

Political (политические)	Economical (экономические)
– изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования – в случае повышения налоговой ставки на деятельность ИП, то салон будет нести дополнительные расходы, что приведет к повышению цен на услуги и снижению спроса; – государственный контроль за деятельностью бизнеса – чрезмерный контроль со стороны государства зачастую связывает руки предпринимателям и сужает спектр возможностей, что влечет за собой потерю привлекательности и снижению спроса; – поддержка малого бизнеса со стороны государства – это положительный фактор, который дает возможность воспользоваться	– низкий уровень располагаемых доходов населения на данный момент Челябинская область находится не в самых благоприятных экономических условиях, и заработная плата населения является ниже средней, что отрицательно влияет на нашу деятельность, это приведет к снижению спроса на оказываемые салоном услуги, т.е., салон не сможет работать в полном объеме и для привлечения клиентов нам придется снизить цены на оказываемые услуги; – курс национальной валюты – поскольку курс валют резко изменился (произошел скачок), то закупка товаров для салона красоты нам будет обходиться дорого; – в городе Челябинске с каждым днем увеличивается численность салонов красоты-

Окончание таблицы 20

льготами предпринимателю, в дальнейшем это приведет к снижению затрат, т.е., будет возможность у нашего салона получить дополнительные средства в расширении спектра услуг, что повысит привлекательность салона	этот фактор является опасным для деятельности компании, так как, повышение числа конкурентов приводит к снижению спроса
Social (социальные)	Technological (технологические)
– темп роста населения – демографическая ситуация в городе за последние годы значительно улучшилась, растет число людей среднего класса, что повлечет за собой увеличение числа клиентов нашего салона; – изменение тенденции в сфере моды и красоты – это положительный фактор для нашего салона, потому что, все больше население понимает для себя, что услуги салона красоты являются модными и востребованными; миграция населения – за последние годы город покинуло большое количество людей, зачастую, это молодежь, которая является потенциальными клиентами и возможно работниками салона.	– нововведения – с каждым днем вводятся новые методы и способы и виды оказания услуг в сфере красоты; – инновации в области косметологии; – достижения в области химии, медицины и косметологии.

Выводы по второму разделу

Проанализирован анализ развития иностранного и российского рынка салонов красоты. По итогам 2020 г. рынок, ожидаемо, снизился на 5,6% млрд. долларов США по сравнению с 2019 г. или в абсолютном выражении на 4%, что вызвано, разумеется, пандемией коронавируса. Были рассмотрены ожидаемые тенденции рынка салонов красоты, а также расходы на косметические услуги в различных странах в год.

Согласно, Федеральной службы государственной статистики, отмечался стойкий рост численности салонов, по итогам 2019 г. численность выросла на 2 968 единиц. Однако в 2020 г., ожидаемо, численность существенно снизилась – на 4 367 единиц.

Также в данном разделе был создан проект по созданию салона красоты в г. Челябинске. Посчитаны затраты связанные с регистрацией предприятия,

инвестиционные вложения в оборотные и основные фонды, первоначальные расходы по проекту, а также создан перечень услуг салона красоты. Выполнен анализ конкурентов салонов красоты.

Также в данной главе рассмотрен SWOT-анализ и PEST-анализ. Основная возможность – развитие покупательских потребностей в парикмахерских и косметологических услуг. Основные сильные стороны – это хорошо сложившееся впечатление у потребителей о салоне красоты, разнообразие ассортимента услуг, высокое качество обслуживания. Основные слабые стороны – низкая эффективность маркетинговой деятельности.

3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА САЛОНА КРАСОТЫ «Beauty salon»

3.1 Оценка инвестиционной привлекательности проекта создание салона красоты «Beauty salon» по финансовым результатам проекта

Важность для частного бизнеса оценки инвестиционного проекта до начала капиталовложений трудно переоценить, потому что она дает возможность оценить инвестиционный проект с точки зрения рентабельности, и, таким образом минимизировать риск вложения денежных средств в заведомо убыточное предприятие. С этой позиции особую важность приобретают методы, позволяющие рассчитать эффективность инвестиций.

В таблице 21 представлен отчет о финансовом результате по проекту.

Таблица 21 – Отчет о финансовом результате по проекту в годах (в рублях)

Показатель	1 год	2 год	3 год
Выручка от продаж, руб.	9 900 000	11 385 000	13 092 750
Затраты совокупные, руб.	2 770 848	3 020 224	3 292 045
Валовая прибыль, руб.	7 129 152	8 364 776	9 800 705
Налог на прибыль (20%)	1 425 830	1 672 955	1 960 141
Чистая прибыль, руб.	5 703 322	6 691 821	7 840 564

Исходя из таблицы 21 можно сделать вывод, что уже с первого года студия будет приносить прибыль. Уже за счет этого можно говорить, что предприятие является оправданным.

Для формирования отчета о движении денежных средств необходимо выделить виды потоков денежных средств (таблица 22). За счет этого отражается, откуда поступили и куда ушли деньги.

Таблица 22 – Виды потоков денежных средств

Виды	Элементы	Значения, руб.
Операционный	Приток	9 900 000
	Отток	2 770 848
Инвестиционный	Приток	281 810
	Отток	284 610

В таблице 22 инвестиционный поток отражен привлеченными средствами и их оттоком на открытие студии. Операционный приток/отток базируется на значениях, полученных в таблице 21.

Проведем оценку экономической эффективности проекта.

1. Расчет ставки дисконтирования.

Ставка дисконтирования – это норма прибыли, требуемая инвестором на инвестиционный капитал [5]. Кроме того, этот показатель может быть истолкован по-разному. Можно сказать, что ставка дисконтирования отражает стоимость денег с учетом времени и факторов риска [6].

Так финансирование данного проекта планируется только за счет собственных средств, то ставку дисконтирования следует рассчитать по формуле (7):

$$r = Rf + \beta_i (Rm - Rf), \quad (7)$$

где Rf – безрисковая ставка доходности;

Rm – доходность эффективного рыночного портфеля;

β_i – коэффициент чувствительности доходности актива к изменениям рыночной доходности.

Подставив значения в формулу (7), получим:

$$r = 5,76 + 1(11,27 - 5,76) = 11,27\%.$$

Далее в таблице 25 представим дисконтированные денежные потоки по проекту. Для целей исследования ставка дисконтирования была принята в размере 20%.

Таблица 23 – Денежные потоки по проекту

Показатель	1 год	2 год	3 год
Денежные потоки от операционной деятельности, руб.	9 900 000	11 385 000	13 092 750
Денежные потоки от инвестиционной деятельности, руб.	281 810	0	0
Сальдо суммарного денежного потока проекта, руб.	9 618 190	11 385 000	13 092 750
Накопленный суммарный денежный поток, руб.	9 618 190	19 333 917	34 246 993
Коэффициент дисконтирования, %	0,90	0,81	0,73
Дисконтированный суммарный денежный поток, руб.	8 644 010	16 177 198	27 521 041
Накопленный дисконтированный суммарный денежный поток, руб.	8 644 010	24 821 208	52 342 250
Чистый дисконтированный доход, руб.	8 615 467	18 847 335	30 613 984

Сделаем вывод, что денежные потоки по проекту с первого года его реализации положительны, что свидетельствует об экономической целесообразности проекта.

2. Расчет интегральных показателей экономической эффективности проекта.

Проведем расчеты интегральных показателей с целью отражения положения предполагаемого предприятия.

Чистый приведенный доход NPV отражает нам эффективность вложения в инвестиционный проект [6]. Рассчитаем NPV по формуле (8):

$$NPV = -I_o + \sum_{t=1}^n \frac{St}{(1+r)^t}, \quad (8)$$

где n – период, в течение которого проект будет существовать;

St – сальдо денежных потоков от операционной деятельности в периоде t ;

r – ставка дисконтирования;

I_o – первоначальные инвестиции.

Подставив значения из формулы (8), получим:

$$NPV = -281\,810 + \left(\frac{9\,900\,000}{(1+0,1127)^1} + \frac{11\,385\,000}{(1+0,1127)^2} + \frac{13\,092\,750}{(1+0,1127)^3} \right) = 23\,451\,262,92$$

Размер чистого приведенного дохода составляет 23 451 262,92 рублей.

Индекс доходности рассчитывается по формуле (9):

$$PI = \frac{NPV}{I_t}, \quad (9)$$

где PI – индекс прибыльности инвестиций;

NPV – чистая текущая стоимость проекта.

Подставив значения из формулы (9), получим:

$$PI = \frac{23\,451\,262,92}{281\,810} = 83,22$$

Отдача составляет 83,22 рубля на каждый вложенный рубль, что является хорошим показателем.

Теперь рассчитаем внутреннюю норму доходности IRR по формулам (10) и (11). Данный коэффициент покажет нам такое значение ставки дисконтирования, при котором NPV обращается в ноль.

$$NPV = -\sum_{t=0}^n \frac{It}{(1+IRR)^t} + \sum_{t=0}^n \frac{St}{(1+IRR)^t} = 0, \quad (10)$$

где \sum – сумма доходов за каждый год, приведенная к тысячам рублей;

NPV – чистый дисконтированный доход.

$$IRR = \frac{NPV_1 \cdot r_2 - NPV_2 \cdot r_1}{NPV_1 - NPV_2} = r_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \cdot (r_2 - r_1), \quad (11)$$

где IRR – внутренняя норма рентабельности;

r_1 – ставка, при которой NPV еще положительный и равен NPV_1 ;

r_2 – ставка, при которой NPV уже отрицательный и равен NPV_2 .

Используя значения ставки дисконтирования:

$$r_1 = r = 11,27\%,$$

$$r_2 = 2570\%.$$

Получим значения NPV_2 и IRR:

$$NPV_2 = -281\,810 + \left(\frac{9\,900\,000}{(1+25,7)^1} + \frac{11\,385\,000}{(1+25,7)^2} + \frac{13\,092\,750}{(1+25,7)^3} \right) = 21\,391\,676,79$$

$$IRR = 3\,528\%.$$

Исходя из полученного значения IRR можно сказать, что данный проект однозначно следует принять в работу.

Теперь рассчитаем простой срок окупаемости по формуле (12):

$$PP = \frac{\sum_{t=0}^n It}{NP}, \quad (12)$$

где \overline{NP} – среднегодовой объем сальдо денежных поступлений от операционной деятельности по проекту. Подставив значения из формулы (12), получим:

$$PP = \frac{281\,810}{9\,618\,190 + 11\,385\,000 + 13\,092\,750/3} = 0,02$$

Исходя из значения простого срока окупаемости можно сделать вывод, что предприятие окупится уже через 1 месяц.

Дисконтированный срок окупаемости:

$$\sum_{t=0}^n \frac{St}{(1+r)^t} = \sum_{t=0}^n \frac{It}{(1+r)^t}, \quad (13)$$

Теперь рассчитаем дисконтированный срок окупаемости по формуле (13):

$$\frac{9\,900\,000}{(1 + 0,1127)^0} + \frac{11\,385\,000}{(1 + 0,1127)^1} + \frac{13\,092\,750}{(1 + 0,1127)^2} = 0,40$$

Исходя из вышеуказанного уравнения можно сказать, что предприятие окупится меньше, чем через 4 месяца.

3.2 Анализ точки безубыточности инвестиционного проекта

В данном разделе мы проанализируем безубыточности и исследуем чувствительности проекта. Анализ служит одним из самых значимых элементов информации, используемой при оценке эффективности проектов. Инвестору (организатору) проекта следует понимать, при каком объеме производства он становится безубыточным. Для расчёта точки безубыточности, что предназначается порогом рентабельности, применяют показатели переменных, постоянных и общих издержек. Мы возьмем показатели за период с 2019–2021 г.

Анализ безубыточности проекта – это аналитический подход по исследованию взаимосвязи издержек к различному уровню производства [3].

Рассчитаем безубыточность предприятия по формуле (14):

$$BEP_{ед} = \frac{TFC}{(P-VC)}, \quad (14)$$

где TFC – общие постоянные затраты;

P – цена продукции; VC – переменные затраты в единице продукции;

(P–VC) – маржинальная прибыль единицы продукции.

Теперь, воспользуемся данными из таблицы 23 и полученных выше, сформируем таблицу расчета безубыточности проекта (таблица 24). Благодаря этому, мы наглядно сможем увидеть, на каком уровне находятся показатели.

Таблица 24 – Расчет безубыточности проекта от объема валовой выручки

Наименование	Значение
Постоянные затраты, руб.	2 620 848
Переменные затраты, тыс. руб.	150 000
Выручка от продаж, руб.	9 900 000
Объем реализации, услуг	6 500
Средние переменные затраты на услугу, руб.	23,08
Средняя цена за услугу, руб.	1 523,08
Точка безубыточности в денежном выражении, руб.	2 661 168,74
Точка безубыточности в натуральном выражении, единиц услуг	1 747,23

Сделаем вывод, что для того, чтобы работать безубыточно, салону будет необходимо предоставлять 1 747 услуг в год.

Для наглядности точку безубыточности в графическом виде представим на рисунке 3.1.

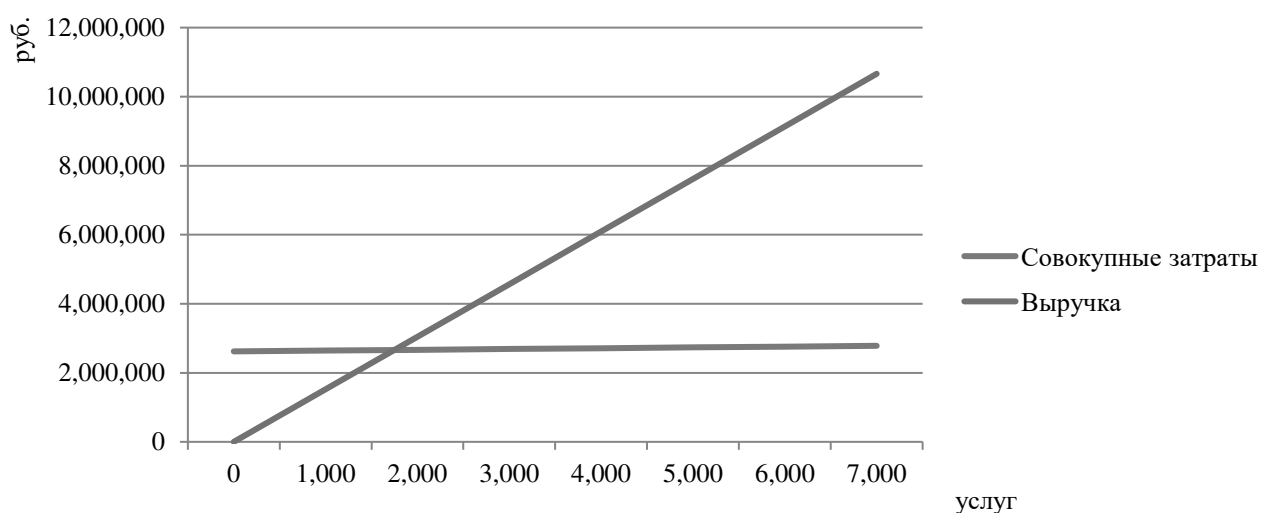


Рисунок 3.1 – Точка безубыточности в графическом виде

Что касается рисков этого предприятия, то можно выделить следующие вопросы: экономический кризис и уровень конкуренции.

Поскольку это рынок услуг, финансовые проблемы потенциальных клиентов полностью и полностью отражаются в этом бизнесе.

3.3 Мероприятия по повышению конкурентоспособности салона красоты «Beauty salon»

Основными целями деятельности «Beauty salon» должны являться: увеличить темпы роста прибыли; повысить объем реализации услуг и товаров; расширить сегмент рынка; помочь клиентам узнать о салоне как можно больше положительной информации; повысить эффективность использования капитала; повысить удовлетворенности потребителей товарами и услугами; повысить качество обслуживания; рост конкурентоспособности.

Разработаны мероприятия по повышению его конкурентоспособности по следующим основным направлениям:

1. Совершенствование ценовой политики салона красоты.
2. Внедрение накопительной системы скидок.
3. Введение дополнительных скидок в периоды наименьшего спроса на услуги салона красоты.
4. Введение скидок на подарочные сертификаты.
5. Совершенствование рекламной политики салона красоты.
6. Размещение обзорных статей в местных газетах.
7. Создание сайта в Интернете.
8. Проведение рекламных акций в праздничные дни.
9. Повышение качества обслуживания потребителей.
10. Внедрение комплексных программ.

Предложенная система скидок салона красоты «Beauty salon» представлена на рисунке 3.1

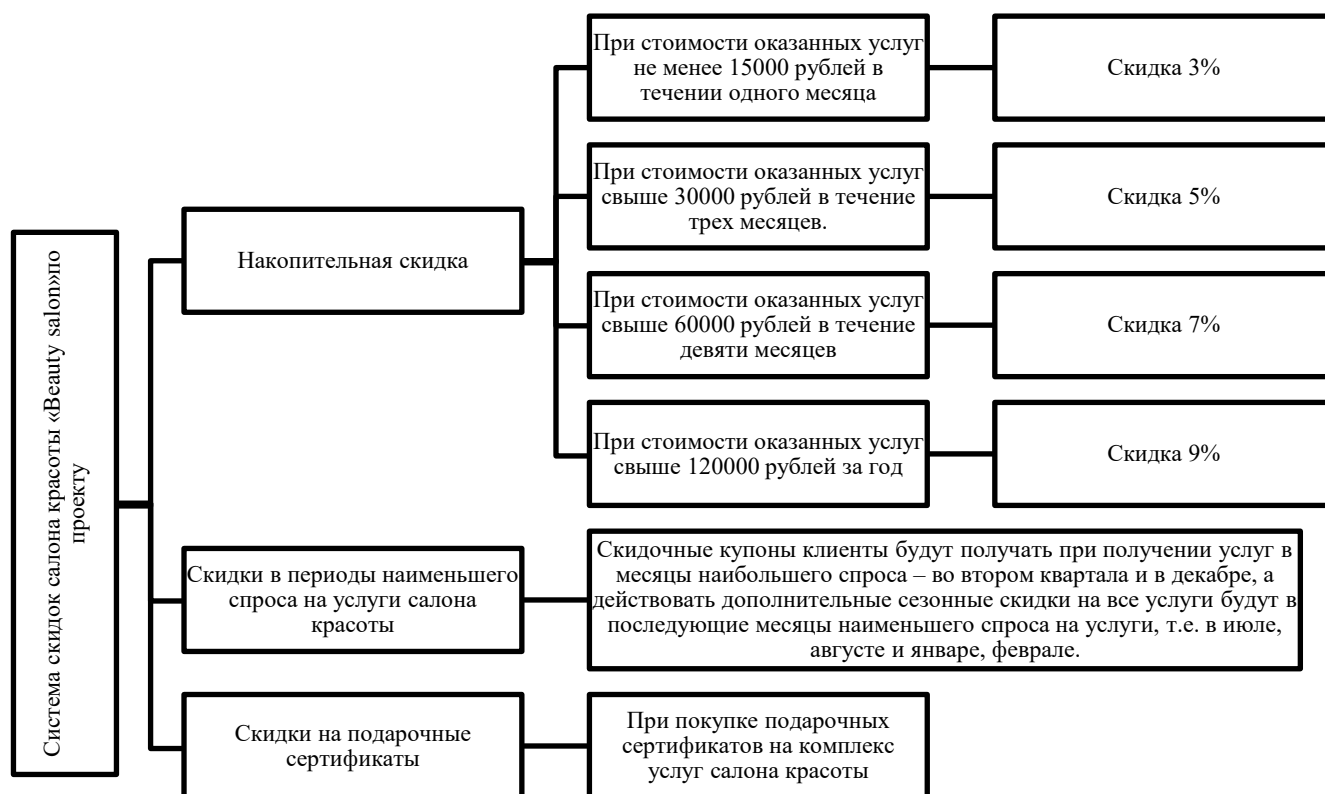


Рисунок 3.1– Система скидок салона красоты «Beauty salon» по проекту.

Использование предложенной организации скидок не потребует существенных издержек, но привлечет новых контрагентов и увеличит число непрерывных контрагентов, что приведет к росту объема продажи услуги к повышению конкурентной способности салона красоты.

Далее рассмотрим преимущественные виды рекламы и PR–мероприятий для продвижения услуг. Маркетинговые стратегии кампании представлены в таблице 25.

Таблица 25 – Рекламная кампания

Наименование маркетинговой стратегии		Количество	Стоимость ед., руб.	Общая стоимость, руб.
Создание макета брендового логотипа		1 шт.	1 600	1 600
Изготовление светодиодной вывески–баннера		1 шт.	0,5·2 м = 2000	2 000
Реклама на билборде		1 шт.		22 900
Полиграфическая продукция	Визитки	500	1,5 руб.	750
	Буклеты	500	3,5	1 750
Создание официальной группы в социальных сетях «Вконтакте», «Инстаграмм»		2	–	–
Итого				30 000

Создание брендового логотипа обосновано тем, что инициатор проекта обеспечивает потенциальным клиентам гарантию качества и высокого уровня оказания услуг в салоне «Beauty Salon».

Изначально рекламную кампанию планируется провести со значительными затратами на инновационных средствах массовой информации – билбордах, установленных на улицах города, а также размещением на светодиодной вывеске наименования салона «Beauty Salon» над входом. Билборд будет расположен на доме по улице Проспект Ленина, д. 30, г. Челябинск.

Полиграфические материалы, содержащие наименование, адрес, режим работы и характер оказываемых услуг запланировано распространить в местах массового скопления людей, в образовательных организациях города, кафе и других местах.

Создание и постоянное наполнение официальных групп сети в социальных сетях считается выгодным и быстрым способом оповещения клиентов об услугах салона «Beauty Salon».

Текущие затраты на рекламную кампанию составят не более 30 000 рублей.

Не мало важную роль в продвижении салон «Beauty Salon» сыграет программа лояльности, так называемые гибкие условия оказания услуг с привлекательными бонусами при затратах на услуги салона.

В программу лояльности салона «Beauty Salon» могут быть включены различные акции, розыгрыши, мероприятия посвященные благотворительной деятельности и др. в частности, клиентам предлагается посетить услуги салона красоты «Beauty Salon» и получить скидку на услугу в следующий раз, либо проведением розыгрыша ценного приза, а именно всем посетителям салона «Beauty Salon» будут выделяться индивидуальные номера после оказания услуг, в конечном результате ко дню завершения розыгрыша путем открытого и беспристрастного конкурсного отбора победителем избирается один из номеров, ранее выданный клиенту, которому присуждается ценный приз.

Благотворительность салон «Beauty Salon» выделяется в сборе средств и вещей для детей, нуждающихся в помощи, семей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации путем накопления определенной суммы от оказанной услуги.

Современные люди ценят свое время, поэтому предлагается ввести в салоне красоты комплексные программы, которые позволяют экономить время клиентам.

Предлагается ввести следующие программы:

- окрашивание волос + маникюр;
- окрашивание волос + педикюр;
- покрытие ногтей лаком + уход за лицом.

Для введения комплексных программ необходимые четкие, отлаженные взаимодействия двух мастеров, которые будут регулироваться администратором, в обязанности которого входит формирование работ мастеров в течение дня.

Затраты времени на выполнение услуг до проведения мероприятия и после представлены в таблице 26.

Таблица 26 – Затраты времени на выполнение услуг до внедрения комплексных программ и после.

Комплексные программы	Время выполнения услуг, мин.	Время выполнения комплексных программ, мин
Окрашивание волос + маникюр	80	60
Окрашивание волос + педикюр	80	60
Покрытие ногтей лаком + уход за лицом	50	30

Таким образом мы видим, что введение всесторонних программ позволит существенно экономить время контрагентов, а таким образом привлечет дополнительное число посетителей и повысит конкурентоспособность салона красоты «Beauty salon».

Дипломной работой предлагается использование прогрессивных видов обслуживания, а именно выездного обслуживания контрагентов на дому. Этой формой обслуживания воспользуются клиенты, которые не могут прийти в салон красоты в связи с проблемами со здоровьем; клиенты, которым нужно осуществить свадебную или вечернюю прическу; клиенты с высокими доходами, которые в силу занятости и ограниченного времени предпочтут обслуживаться на дому.

В отличие от салона, где под рукой у мастера имеется все нужное, в случае выезда к клиенту, понадобится конкретный спектр методов и материалов, которые мастеру придется возить с собой. Что касается ряда парикмахерских услуг, то они ограничиваются стандартным набором: стрижка, окраска, укладка, перманент; косметологические – маникюр, педикюр, косметика.

Цены на услуги, которые оказываются на дому, предлагается определить на 25 – 40% выше, чем в салоне красоты. Это будет зависеть от образования мастера, от срочности заказа и от места осуществления заказа.

В целом салон будет конкурентоспособным за счет своей уникальности, удобного расположения с большим потоком проходимости людей, за счет высококвалифицированного персонала, приемлемых цен и качественно оказанных услуг. Предполагается, что в течение года салон приобретет высокую популярность и станет лидером.

Выводы по третьему разделу

Проведена оценка экономической эффективности проекта. Рассчитана ставка дисконтирования.

Для целей исследования ставка дисконтирования была принята в размере 20%. С первого года денежные потоки по проекту положительны, что свидетельствует об экономической целесообразности проекта и предприятие окупится меньше чем через 4 месяца.

Также анализирована точка безубыточности инвестиционного проекта. Для того, чтобы работать безубыточно, салону будет необходимо предоставлять 1 747 услуг в год.

Разработаны мероприятия по повышению конкурентоспособности салона красоты «Beauty salon, а именно виды рекламы и PR-мероприятий для продвижения услуг.

Создание и постоянное наполнение официальных групп сети в социальных сетях считается выгодным и быстрым способом оповещения клиентов об услугах салона «Beauty Salon».

Текущие затраты при этом на рекламную кампанию составят не более 30 000 рублей.

Предлагается ввести в салоне красоты комплексные программы, которые позволяют экономить время клиентам, выездное обслуживание контрагентов на дому, программу лояльности, гибкие условия оказания услуг с привлекательными бонусами при затратах на услуги салона.

Дипломной работой предлагается использование вид обслуживания, а именно выездного обслуживания контрагентов на дому. Этой формой обслуживания воспользуются клиенты, которые не могут прийти в салон красоты в связи с проблемами со здоровьем; клиенты, которым нужно осуществить свадебную или вечернюю прическу; клиенты с высокими доходами, которые в силу занятости и ограниченного времени предпочтут обслуживаться на дому.

Цены при этом на услуги, которые оказываются на дому, предлагается определить на 25 – 40% выше, чем в салоне красоты. Это будет зависеть от образования мастера, от срочности заказа и от места осуществления заказа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проект салона красоты «Beauty salon» направлен на приобщение жителей Центрального района города Челябинска с невысоким достатком к современным тенденциям парикмахерских услуг, а также услуг по уходу за волосами, лицом через удовлетворение потребностей клиентов, сочетание демократических цен и качества сервиса, внимательное отношение к клиентам.

Преимуществом расположения станет расположение салона красоты в самом центре города, в близости с Университетом, а также с многочисленными магазинами рядом с салоном красоты. Кроме того, салон красоты будет располагаться вблизи офисных зданий, с удобной инфраструктурой и множеством парковок.

Для благоприятного открытия организации отрасли красоты заблаговременно нужно решить, какого типа станут предоставляться услуги. Исходя из глобальной практики успешных организаций отрасли красоты, можно представить следующие достоинства некоторых типов организаций этой сферы: комплексность услуг, востребованность потребителями, торговля сопутствующими товарами, соответствие нужды клиента.

К концу 2018 г. в России насчитывалось 98,9 тысяч предприятий данной отрасли. Все парикмахерские и салоны красоты неоднородны по численности персонала и количеству обслуживаемых клиентов.

По нашим прогнозам, в 2019–2023 годах численность парикмахерских и салонов красоты в России будет продолжать расти на 1,9–3% в год и к 2023 году составит 111 182 шт.

В современной России понятие инвестиций и инвестиций стало научным поворотным моментом в результате реформирования плановой экономики в рыночную. Отечественные и зарубежные экономисты рассматривают инвестиции как долгосрочные капиталовложения в различные сферы.

С учетом требований при условии, что инвестиции 284 610 достигли ожидаемых результатов прибыли в целом на уровне 7 321 920 рублей в год. Только учитывая эту разницу, можно сказать, что эта инициатива оправдана.

Внутренняя норма прибыли составила 2570 %, это удивительно высокая ставка. Кроме того, доходность любых рублевых инвестиций составляет 68,63 руб.

Анализ спроса на производство и потребление позволил нам генерировать прогнозные доходы от этих активов и инвестиционных фондов – они значительно.

Услуги салонов красоты пользуются постоянным спросом, не смотря на высокую конкуренцию. Из профилей конкурентов видно, что «Beauty salon» почти на одном уровне с салоном красоты «L'ete»: качеством продукции, обслуживания; широтой ассортимента; ценой; ответственностью перед потребителями.

Также разработан проект мероприятий по повышению его конкурентоспособности по направлениям: совершенствование ценовой политики салона красоты; внедрение накопительной системы скидок; введение дополнительных скидок в периоды наименьшего спроса на услуги салона красоты; введение скидок на подарочные сертификаты; совершенствование рекламной политики салона красоты; размещение обзорных статей в местных газетах; создание сайта в Интернете; проведение рекламных акций в праздничные дни; повышение качества обслуживания потребителей; внедрение комплексных программ.

А именно создание брендового логотипа обосновано тем, что инициатор проекта обеспечивает потенциальным клиентам гарантию качества и высокого уровня оказания услуг в салоне «Beauty Salon».

Также в программу лояльности салона «Beauty Salon» могут быть включены различные акции, розыгрыши, мероприятия посвященные благотворительной деятельности и др. в частности, клиентам предлагается посетить услуги салона красоты «Beauty Salon» и получить скидку на услугу в следующий раз.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон «О государственных и муниципальных предприятиях».
2. Федеральный закон от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «Налоговый кодекс Российской Федерации (Часть первая)» // СПС «КонсультантПлюс», 2016
1. Азиханова, М.И. Особенность работы в аутсорсинговых компаниях / М.И. Азиханова // Материалы Ивановских чтений. – 2019. – № 1 (23). – С. 172–178.
2. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы: учебное пособие / Г.Л. Азоев. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2018. – 256 с.
3. Акофф, И. Стратегическое управление: учебник / И. Акофф. – М.: Экономика, 2017. – 311 с.
3. Андрианов, А.Ю. Инвестиции: учебник / А.Ю. Андрианов. – М.: Проспект, 2013. – 147 с.
4. Аникин, Б.А. Логистика: учеб. пособие / Б.А. Аникин. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 327 с.
5. Баев, Л.А. Основы анализа инвестиционных проектов: учеб. пособие / Л.А. Баев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017. – 287 с.
6. Балдин, К.В., Воробьев С. Н. Риск-менеджмент: Учебное пособие. – М.: К. В. Балдин, – М.: ИНФРА-М, 2005. – 285 с.
7. Бауэрсокс, Доналд Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок / Бауэрсокс Доналд Дж. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – 396 с.
8. Беленов, О.Н. Конкурентоспособность стран и регионов / О.Н. Беленов, А.А. Анучин. – М.: КноРус-М., 2018. – 144 с.
9. Белобтецкий, И. А. Прибыль предприятия. // Финансы. № 3, 2008. – 110 с.
10. Брагин, Л.А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело / Л.А. Брагин. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 314 с.

11. Бухалкова, М.И. Управление персоналом: учебник / М.И. Бухалкова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 368 с.
12. Васильева, Л.С. Финансовый анализ: учебник / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – М.: КНОРУС, 2019. – 544 с.
13. Веснин, Р.В. Практический менеджмент персонала: учебное пособие / Р.В. Веснин. – М.: Юрист, 2016. – 526 с.
14. Виханский, О.С. Менеджмент: учебное пособие. / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 2018. – 447 с.
15. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 2017. – 387 с.
16. Волкова, Н. Конкурентоспособность предпринимательских структур: монография / Н. Волкова. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. – 176 с.
17. Воронина, Э.М. Менеджмент предприятия и организации: учебник / Э.М. Воронина. – М.: Инфра-М, 2018. – 274 с.
18. Горева-Куртышева, А.А. Конкурентные преимущества аутсорсинговой компании (call-центра) с точки зрения сотрудника / А.А. Горева-Куртышева // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2016. – № 2 (124). – С. 129–132.
19. Горфинкель, В.Я. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта / В.Я. Горфинкель. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 208 с.
20. Горфинкель, В.Я. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие. / В.Я. Горфинкель, В.Д. Грибов. – М.: Финансы, 2019. – 208 с.
21. Гурков, И.Б. Стратегический менеджмент организации: учебник / И.Б. Гурков. – М.: ЗАО «Бизнес-школа», 2018. – 214 с.
22. Гусев, Ю.В. Стратегия развития предприятий: учебное пособие / Ю.В. Гусев. – СПб.: Издательство СПбУЭФ, 2017. – 254 с.
23. Дик, В.В. Конкурентные преимущества программного продукта и их связь с конкурентоспособностью его потребителя и производителя / В.В. Дик. – М.: Синергия, 2016. – 311 с.

24. Деева, А. И. Инвестиции: учебное пособие / А. И. Деева. – М.: Изд-во «Экзамен», 2009. – 436 с.
25. Демешко, А.А. Голосовой подбор как метод ускорения складских операций / А.А. Демешко // «Студент: наука, профессия, жизнь»: сб. тр. науч.- практич. конф. – М., 2016. – С. 85-89.
26. Дент, Джулиан. Все о дистрибуции / Джулиан Дент. – М.: Акварариновая Книга, 2016. – 360 с.
27. Дудин, А.Н. Дебиторская задолженность. Методы возврата, которые работают: учебник / А.Н. Дудин. – М.: Книга по Требованию, 2018. – 192 с.
28. Жаткин, Р.Ю. Управление кредиторской задолженностью / Р.Ю. Жаткин // Вестник Московского университета МВД России. – 2014. – № 7. – С. 58–59.
29. Ионова, А. Ф. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации / А. Ф. Ионова. – М.: Инфра, 2010. – 312 с.
30. Иваницкий В. Л. Инвестиционная деятельность в строительстве : учеб. пособие / В.Л. Иваницкий [и др.] ; Новосиб. гос. акад. стр-ва. – Новосибирск, 1997. – 108 с.
31. Иванов Г. И. Инвестиции: сущность, виды, механизмы функционирования: серия «Учебники, учебные пособия» / Г.И. Иванов. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 352 с.
32. Иванова, Е. И. Оценка конкурентоспособности предприятия: учебное пособие / Е.И. Иванова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2019. – 304 с.
33. Игольников Г. Л. Экономические основы конкурентоспособности предпринимательского дела / Г. Л. Игольников, В.Г Патрушева. – Ярославль, 1996. – 240 с.
34. Карлофф, Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлофф. – М.: Перспектива, 2019. – 451 с.
35. Ключкова, Е.Н. Экономика и статистика предприятия: учеб. пособие / Е.Н. Ключкова, В.И. Кузнецов, Т.Е. Платонова. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2012. – 268 с.
36. Ковалев, В.В. Анализ финансового состояния и прогнозирование

банкротства: учебник / В.В. Ковалев. – М.: Инфра–М, 2017. – 432 с.

37. Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М.: ПБОЮЛ Е.М. Гриженко., 2016. – 376 с.

38. Ковалев, В.В. Финансовая отчетность. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие / В.В. Ковалев. – М.: ТК Велби, 2016. – 432 с.

39. Курганов, В.М. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок товаров / В.М. Курганов. – М.: Книжный мир, 2017. – 432 с.

40. Крутик А. Б. Инвестиции и экономический рост предпринимательства / А. Б. Крутик, Г. А. Никольская. – Спб.: Лань, 2000.

41. Лахметкина, Н.И. Инвестиционная стратегия предприятия / Н.И. Лахметкина. – М.: КноРус, 2012. – 321 с.

42. Лопарева, А. М. Экономика организации (предприятия): учебнометодический комплекс / А. М. Лопарева. – М.: ФОРУМ: ИНФРА–М, 2013. – 400 с.

43. Любушин, Н. А. Анализ финансового состояния организации / Н. А. Любушин. – М.: Эксмо, 2011. – 308 с.

44. Маренков, Н.Л. Основы управления инвестициями. Учебник для ВУЗов / Н.Л. Маренков. – М.: Эдиториал, 2013. – 480 с.

45. Марголин, А.М. Инвестиционный анализ / А.М. Марголин. – М.: РАГС, 2012. – 139 с.

46. Маркин, Ю. П. Экономический анализ / Ю. П. Маркин. – М.: Омега–Л, 2010. – 315 с.

47. Маркарьян, Э.А. Финансовый анализ: учеб пособие / Э.А.Маркарьян, Г.П.Герасименко, С.Э. Маркарьян. – М. : ИД ФБК–ПРЕСС, 2002. – 224 с.

48. Макарова, И.К. Управление персоналом: Схемы и комментарии: учебник / И.К. Макарова. – М.: Юриспруденция, 2016. – 96 с.

49. Мельников, В.П. Управление организацией: учебное пособие / В.П. Мельников. – М.: КНОРУС, 2019. – 240 с.

50. Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. – М.:

Альфа-Пресс, 2019. – 160 с.

51. Михайлов, Д.М. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса / Д.М. Михайлов. – М.: КНОРУС, 2018. – 256 с.

52. Носкова, Е. В. Методический подход к планированию исследования конъюнктуры товарного рынка / Е. В. Носкова. Практический маркетинг. 2012. – 23–30 с.

53. Орлова, П.И. Бизнес–планирование: Учебник. / П.И. Орлова. – М.: Дашков и К, 2016. – 288 с.

54. Парамонова, Т. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли / Т. Парамонова – КноРус - М., 2016. –241 с.

55. Плотникова, А.М. Экономическая оценка инвестиций: Учебное пособие / А.М. Плотникова, М.В. Слаутина. – М.: КноРус, 2018. – 304 с.

56. Портер, М. Конкуренция: учебник / М. Портер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. – 608 с.

57. Родионова, С.А. Историческое развитие аутсорсинга / С.А. Родионова // Символ науки: международный научный журнал. – 2018. – № 7. – С. 74–76.

58. Рябцева, А.И. Современные инструменты повышения конкурентоспособности компаний на рынке аутсорсинговых услуг / А.И. К.Г. Юрочкин // В сборнике: Логистика и управление цепями поставок. Сборник научных трудов. – СПб., 2019. С. 159–163.

59. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА–М, 2017. – 502с.

60. Светульников, С. Г. Методы социально–экономического прогнозирования: Учебник для вузов. Том II / С. Г. Светульников, И. С. Светульников. – СПб.: Изд–во СПбГУЭФ, 2010. – 103 с.

61. Сергеева, А.А. Оценка конкурентоспособности аутсорсинговой ИТ-компании в период экономического спада / А.А. Сергеева, Н.Ф. Ефимова // Международный журнал экспериментального образования. – 2017. – № 1. – С. 79–83.

62. Таран, С.А. Как организовать склад: практические рекомендации профессионала / С.А. Таран. – М.: Альфа-пресс, 2015. – 240 с.
63. Ткаченко, И.Ю. Инвестиции: учеб. пособие / И.Ю. Ткаченко, Н.И. Малых. – М.: Изд. центр «Академия», 2012. – 547 с.
64. Турковский, Е. В. Экономическое обоснование и планирование неродственной диверсификации на промышленном предприятии: дис. канд. экон.наук. / Е. В. Турковский. – Челябинск, 2004. – 190 с.
65. Хомкин, Инновационный проект. Подготовка для инвестирования / К.А. Хомкин. – М.: Дело АНХ, 2014. – 120 с.
66. Фасхиев, Х.А. Конкуренция: учебник / Х.А. Фасхиева. – М.: Проспект (ТК Велби), 2020. – 296 с.
67. Фатхутдинов, Р.А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Стандарты и качество, 2016. – 191 с.
68. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации: учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Издательский центр «Маркетинг», 2019. – 312 с.
69. Чуркин, П.И. Способы повышения конкурентоспособности IT-продукта компании / П.И. Чуркин // Международный академический вестник. – 2019. – № 10 (42). – С. 164–168.
70. Френкель, А. Экономическое исследование инвестиций: измерение, анализ, прогноз / А. Френкель. – Saarbrücken, LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 112 с.
71. Анализ рынка Интернет-торговли 2019 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-internet-torgovli-2019>. – (Дата обращения 19.04.2021).
72. Долгосрочные программы стимулирования [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.humantime.ru/consulting/oplata-truda/dolgosrochnyie-programmyi-stimulirovaniya-\(liti\)](http://www.humantime.ru/consulting/oplata-truda/dolgosrochnyie-programmyi-stimulirovaniya-(liti)). – (Дата обращения 10.06.2021).

73. How COVID–19 is changing the world of beauty [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.mckinsey.com/industries/consumer–packaged–goods/our–insights/how–covid–19–is–changing–the–world–of–beauty>. – (Дата обращения 17.06.2021).

74. Global Spas and Beauty Salons Market [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.pressreleasepost.com/global–spas–and–beauty–salons–market>. – (Дата обращения 17.06.2021).

75. Global Spas and Beauty Salons Market 2020–2027: Developments and Growth Projections for the Industry Post COVID–19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://apnews.com/press–release/business–wire/6fc70b77bc314d7b8c8cd148c7d6510a>. – (Дата обращения 17.06.2021).

76. 2021 U.S. Industry Statistics & Market Research – Beauty Salons [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://www.anythingresearch.com/industry/Beauty–Salons.htm/>. – (Дата обращения 17.06.2021).

77. Revenue of the spa and beauty salon market worldwide in 2017 and 2024 [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://www.statista.com/statistics/1014649/revenue–spa–and–beauty–salons–world/>. – (Дата обращения 17.06.2021).

78. Spas and Beauty Salons Market Size to Record USD 217.25 Billion by 2026, at 6% CAGR: Analysis Covering COVID–19 Impact by Facts & Factors [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://www.globenewswire.com/fr/news–release/2021/02/08/2171266/0/en/Spas–and–Beauty–Salons–Market–Size–to–Record–USD–217–25–Billion–by–2026–at–6–CAGR–Analysis–Covering–COVID–19–mpact–by–Facts–Factors.html>. – (Дата обращения 17.06.2021).

79. Beauty Industry Analysis 2020 – Cost & Trends [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://www.franchisehelp.com/industry–reports/beauty–industry–analysis–2020–cost–trends>. – (Дата обращения 17.06.2021).