

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт менеджмента и права  
Кафедра акмеологии и менеджмента

**Разработка бизнес-плана салона красоты «Милена»**

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная  
работа допущена к защите  
Зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ О.В.Кружкова  
(подпись)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_\_\_\_ г.

Исполнитель:  
Гертсон Варвара Александровна  
студент группы ББ-41zС, 4 курса,  
заочного отделения.  
Направление «38.03.02  
Управление малым бизнесом»

Нормоконтролер  
\_\_\_\_\_ Н.В.Федоровых  
(подпись)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_\_\_\_ г.

Научный руководитель:  
И.М Аликперов  
К.э.н, доцент  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1 Разработка бизнес-плана открытия салона красоты «Милена» в г.  
Екатеринбург

Резюме

1.1 Описание предприятия и услуги

1.2 Анализ рынка 13

1.3 План маркетинга 34

1.4 План производства 43

1.5 Организационный план 47

1.6 Финансовый план 49

1.7 Оценка рисков с их классификацией и формы их страхования 60

Заключение 65

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы состоит в том, что в условиях рынка очень сложно добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать эффективно его развития, не аккумулировать постоянно информацию о собственных состоянии и перспективах, о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов и так далее. Необходимо не только точно представлять свои потребности на перспективу в материальных, трудовых, интеллектуальных, финансовых ресурсах, но и предусматривать источники их получения, уметь выявлять эффективность использования ресурсов в процессе работы предприятия.

При отсутствии обоснованного бизнес-плана все вложенные в инвестиционный проект денежные средства могут просто исчезнуть.

Каждый предприниматель, начиная свою деятельность, должен ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы. В рыночной экономике предприниматели не смогут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях. При всем многообразии форм предпринимательства существуют ключевые положения, применимые практически во всех областях коммерческой деятельности и для разных фирм, но необходимые для того, чтобы своевременно подготовиться и обойти потенциальные трудности и опасности, тем самым уменьшить риск в достижении поставленных целей.

Сегодня большинство коммерческих фирм не имеет официально принятых планов, нет и необходимого механизма планирования: различного рода норм и нормативов. Планирование подменяется разного рода

решениями собственника о тех или иных направлениях хозяйственной деятельности, которые рассчитаны на ближайший период времени и не предусматривают ориентацию на перспективу. Это объясняется быстрым изменением рыночной ситуации в стране и условий хозяйствования, малочисленностью управленческого аппарата на небольших предприятиях, авторитетом управляющих крупными предприятиями, имеющих солидный опыт хозяйственного руководства. Хотя практика часто ставит и таких руководителей в тупик.

Разработка бизнес-плана создания салона красоты в городе Екатеринбург поможет повысить эффективность деятельности организации.

Проблема исследования: без разработанного бизнес-плана невозможно создание и успешное развитие салона красоты «Милена».

Цель исследования: разработка и обоснование бизнес-плана создания салона красоты «Милена» в г. Екатеринбурге.

Объект исследования: бизнес-планирование.

Предмет исследования: процесс разработки бизнес-плана в индустрии красоты.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические аспекты бизнес-планирования.
2. Проанализировать сущность и принципы бизнес-плана.
3. Описать структуру и содержание разделов бизнес-плана.
4. Разработать бизнес-план создания салона красоты.
5. Оценить риски и рассчитать экономический эффект.

Методологическая база исследования. В исследованиях, посвященных бизнес-планированию компаний, оказывающих в индустрии красоты заслуживают внимание труды таких российских ученых, как Липсиц И. В., Баринов В.А., Орлова Е.Р., Петухова С.В., Просветов Г. И.

Основные методы, использованные в данной работе:

1) теоретические: обзор научной литературы, моделирование, формализация.

2) эмпирические: метод наблюдения, метод изучения документации, наблюдение, сравнение, счет, измерение, анкетный опрос, собеседование.

Структура работы. Работа состоит из введения, основной части, заключения и списка использованных источников.

Введение содержит актуальность работы, цель и задачи выпускной квалификационной работы

В основной части представлен бизнес-план расширения ассортимента услуг салона красоты «Милена»

В заключении сформулированы выводы об эффективности применения данного бизнес-плана в практической работе салона красоты «Милена».

# ГЛАВА 1 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ САЛОНА КРАСОТЫ «МИЛЕНА» В Г. ЕКАТЕРИНБУРГ

## РЕЗЮМЕ

В данной работе рассматриваются вопросы разработки бизнес-плана салона красоты «Милена».

Место нахождения организации (юридический адрес): Россия, ул. Академика Шварца, д. 10, корп. 3, г Екатеринбург.

Тел./факс: 89002005396.

Директор: Меренкова Варвара Александровна.

ИНН: 668000491245

ОГРН: 312668029100031

ОКВЭД: 93.02

Целью проекта является создание салона красоты «Милена» с дальнейшим планированием фонда оплаты труда, текущих расходов и доходов, финансовых результатов.

Салон красоты «Милена» предоставит возможность клиентам убежать от шумных городских улиц и повседневных забот. Окунуться в блаженство ощущения своего тела и самой жизни. Довериться прикосновениям заботливых рук и открыть свою душу добрым устремлениям. Вернуться к себе и почувствовать внутреннюю гармонию, чтобы потом обновленным возвратиться в мир.

Сфера услуг в России в целом и в г. Екатеринбург в частности находится на стадии трансформации: развиваются новые формы обслуживания потребителей, изменяется культура обслуживания, формируется современная система услуг, помогающая потребителям найти, в данном случае, свой стиль, образ, соответствующий городскому ритму и образу жизни. Рыночная ниша организации высококачественного сервиса в

области сферы услуг подобного типа является привлекательной для потенциальных инвесторов в связи с рядом факторов:

- быстрый срок окупаемости инвестиций;
- высокая норма прибыли;
- мобильность капитала.

Разработка проекта салона красоты «Милена», будет проходить путем учреждения общества с ограниченной ответственностью с двумя учредителями и участием заемного капитала в форме кредита на покупку оборудования.

В качестве вклада в уставный капитал учредителем вносится помещение стоимостью 4500 тыс. руб. Помещение передается в собственность компании.

Заемный капитал: 1 103 920 руб.

Заемный капитал привлекается в виде банковского кредита сроком на год, под 15 % годовых, ОАО «Райффайзенбанк».

Выручка от реализации за первый квартал составит 2246400 руб., за второй квартал 2484000 руб., за третий квартал 2788200 руб., за четвертый квартал 2788200 руб., а чистая прибыль 439638 руб., 640410 руб., 897459 руб., 8997459 руб.

Чистый приведенный доход NPV равен 591317 руб.

Индекс прибыльности 1,5.

Срок окупаемости проекта 3,9 лет.

Таким образом, создание салона красоты «Милена» является целесообразным.

## 1.1 ОПИСАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ И УСЛУГИ

Салон «Милена» будет расположен в Ботаническом районе города Екатеринбурга, ул. Академика Шварца, д. 10, корп. 3.

Недвижимость в данном районе позиционируется как комфортная и престижная. Наша деятельность в основном будет направлена на жителей района, следовательно, целевым сегментом являются люди со средним и выше среднего доходом. Более того, предполагается приток посетителей и из других районов, так как в нашем городе работает не очень много салонов красоты middle-класса.

Салон красоты будет работать в следующих, наиболее востребованных на рынке направлениях:

- парикмахерские услуги (мастера-универсалы);
- маникюр (стандартный уход; наращивание, коррекция и дизайн);
- косметологические услуги (уход за кожей лица; уход за бровями и ресницами; эпиляция; пилинг, чистка лица);
- визаж (нанесение макияжа, подбор индивидуального макияжа на каждый день);
- солярий (вертикальный);
- продажа профессиональных средств для ухода за волосами, лицом и телом;
- продажа профессиональных средств для солярия.

Особенность нашего салона состоит в том, что он предоставляет выездные услуги по обслуживанию клиентов, что очень удобно при проведении свадеб, мероприятий в больших фирмах, показов мод, студийных фотосъемок и т.д.

Уютная обстановка и прекрасный сервис также будут являться отличительными чертами салона красоты.



При оказании услуг будут использоваться только высококачественные средства и материалы, которые посетители смогут приобрести у нас же для использования дома, следуя рекомендациям специалистов салона.

Высокий ритм жизни, провоцирующий постоянное напряжение физических и психических сил человека, катастрофическое состояние окружающей среды, не всегда здоровое и сбалансированное питание: таковы реалии современной городской жизни, которые ведут к стрессам, пониженному жизненному тону и, как результат, к заболеваниям различной степени тяжести.

Понимая это, все больше людей сегодня выбирает другой путь - здоровый образ жизни, помогающий не только сохранить или восстановить свое здоровье, но и достичь баланса внутреннего мира и внешнего. А для восстановления гармонии с самим собой современному человеку все чаще хочется вернуться к спасительным истокам давно забытых ощущений покоя и умиротворения. Эту простоту и естественность - искомый баланс душевных сил - дарит философия SPA. Так же, как и их отражение - отличное физическое самочувствие и прекрасный внешний вид. И не надо быть аналитиком, чтобы пророчить индустрии SPA интенсивное развитие и рост популярности - пожалуй, главную тенденцию, определяющую будущее отрасли [18, с.301].

Во многих странах SPA - индустрия, основанная на применении местных водных источников, моря, грязей, минералов, растений и климата в лечении заболеваний не только кожи, но и всего организма, развивается и процветает. Принципы и технологии косметического SPA стали наиболее эффективными в коррекции возрастных изменений, борьбы со стрессом, в лифтинг- и антицеллюлитных программах.

Основой SPA является положительное и приятное воздействие на все органы чувств – зрение, обоняние, слух, осязание и даже вкус, начиная от интерьера и любезности персонала до ощущений при проведении процедур.

Знанием и силой SPA есть природные лечебные факторы, косметические СПА-препараты (серии) природного происхождения,

технология их использования и результаты от процедур с их применением [31, с.53].

Концепция SPA, которую предлагает салон красоты «Милена», состоит в возможности использования природных оздоровительных ресурсов (воды, тепла, света, минералов и растений) не столько на курорте, а среде обитания человека, в его повседневной жизни – рядом с домом или работой. Реализуется понятие «DaySPA» – однодневный курорт. Многие гостиницы США и Европы стали открывать SPA - центры для своих постояльцев [6, с.82].

В отличие от первоначального понимания SPA (лечения водой), современные SPA - серии основаны на широкой растительно-минеральной сырьевой базе (иногда сугубо местной - эндемичной, иногда собранной со всего мира), имеют сложные научно обоснованные многокомпонентные линии ухода за телом и лицом, включая SPA-мезотерапию (безинъекционную), физиологическую криотерапию и даже метаболические пилинг-системы.

В салоне красоты «Милена» будут проводиться такие процедуры, как массаж, маникюр, педикюр, стрижка и окрашивание волос. Это основные косметические процедуры, но список дополнительных услуг гораздо шире. Массаж в салонах красоты проводится в совокупности таких движений, как растирания, давление, вибрация. Такие действия проводятся на поверхности тела человека мастером, как руками, так и с помощью специальных инструментов. Достаточно эффективные процедуры массажа для лица с целью укрепления кожи, ее подтяжки и устранения мимических морщин. Маникюр проводится с целью ухода за ногтями и пальцами рук. Процедура состоит из ряда действий – создания правильной формы ногтей, укрепления их с целью предотвращения образования трещин и ломкости, массажа рук для улучшения циркуляции крови и препятствия образования складок на руках. Во время маникюра мастер также покрывает ногти лаком, украшает их стразами, а при желании клиентки проводится наращивание ногтей.

В салоне красоты «Милена» вместе с маникюром будет и педикюр – процедура, направленная на уход за ступнями и пальцами ног. Полировка ногтей и удаление мозолей, в результате чего кожа на ступнях становится гладкой и нежной. Маникюр и педикюр делают как женщины, так и мужчины. Одной из самых востребованных и популярных салонных процедур является окрашивание волос. Эта салонная услуга представляет собой нанесение на волосы красящего вещества. Делают это для того, чтобы скрыть седину или просто изменить свой цвет волос. Мелирование тоже принадлежит к популярным услугам большинства салонов красоты. Процедура представляет собой окрашивание прядей волос в разные цвета. В лечебных и косметических целях в салонах красоты проводится такая процедура, как стрижка огнем, или опаливание волос. Она заключается в воздействии на стержень волоса открытого огня. Чаще всего салон красоты и женщины, и мужчины посещают с целью стрижки волос. Процесс представляет собой укорачивание волос, состоит он из отдельных методов и приемов, направленных на создание прически определенной формы. Эпиляция и депиляция – еще две востребованные услуги, которые предоставляются в современных салонах красоты. В перечень косметических услуг можно отнести и криолифтинг, мезотерапию, пилинг, татуаж, солярий.

Все это в рамках салона было доведено до персонала, проведены тренинги и взято на вооружение в салоне красоты «Милена».

В отличие от первоначального понимания SPA (лечения водой), современные SPA-серии основаны на широкой растительно-минеральной сырьевой базе, имеют сложные научно обоснованные многокомпонентные линии ухода за телом и лицом, включая безинъекционную SPA-мезотерапию. Безинъекционный метод позволяет безопасным образом снабжать кожу витаминами, аминокислотами, минералами и прочими полезными веществами. Такая методика – настоящая находка для профессионала, позволяющая исключить все вредные факторы традиционной мезотерапии.

Спа-пилинг – процедура, в которой применяются природные абразивные материалы разной жёсткости. Это может быть ореховая скорлупа, морская соль, вулканический песок и многое другое. Однако, существует и иной подход к процессу пилинга – метаболические пилинг-системы. Этот метод подразумевает применение различных природных аминокислот гидрокси, бета и альфа групп. Такой метод – новая веха в косметологии. Исследования доказали, что обновление кожи возможно и без механического отшелушивания кератиноцитов. Для стимуляции обновления кожи, оказалось достаточно применить определённые взаимодействия комбинаций фруктовых и аминокислот.

Турбосолярий салона удобен и современен. Он снабжен мощной системой кондиционирования, в нем можно устанавливать индивидуальный режим облучения и менять его.

Гигиенические требования обеспечиваются обработкой специальными дезинфектантами. Если клиент придет в солярий впервые, его время – не более 7 мин.

Кроме оздоровительного эффекта парафинотерапия обладает ярко выраженным психотерапевтическим действием. Погружение кистей рук в теплый парафин с ароматическими маслами оказывает на организм расслабляющее и релаксирующее действие. Получасовая процедура способна восстановить силы и душевное спокойствие не хуже массажа. После сеанса парафинотерапии – неважно рук или стоп – вы почувствуете блаженство, и вам захочется испытать его снова и снова. Поэтому рекомендуется подвергаться этой процедуре не реже одного-двух раз в месяц.

Парафинотерапия приятная и полезная процедура не только в плане оздоровления организма или отдельных его частей. Парафинотерапия - это уникальный способ профилактики целлюлита. Большинство людей ведут малоподвижный образ жизни, и целлюлит стал настоящим бедствием. Если регулярно проводить парафинотерапию в области бедер, то лимфа перестанет

застаиваться в этих участках тела. Подкожный жировой слой разровняется, а соответственно подтянется и кожа на бедрах.

Кроме увлажняющего, заживляющего, подтягивающего эффектов парафинотерапия обладает обезболивающим и лифтинг-эффектами. За счет того, что происходит усиление циркуляции крови, ускоряется вывод из сосудов продуктов распада вредных веществ и молочной кислоты, вызывающей боли и спазмы в мышцах. А лифтинг-эффект обеспечивается за счет дренажа наружного слоя кожи.

## 1.2 АНАЛИЗ РЫНКА

Просмотрев различные издания Екатеринбурга и в дальнейшем проанализировав информацию о данном сегменте рынка, получаем:

На первом месте стоят салоны красоты, предоставляющие широкий спектр услуг, (парикмахерских, косметических и т.п.). 30% салонов из рассматриваемых 100% рассчитаны на доход потенциального клиента выше среднего, т.е. ведут высокую ценовую политику, оставшиеся 70% ориентированы на клиентов со средним доходом.

Подсчитать количество соляриев, работающих сегодня в городе, довольно трудно. Эксперты и владельцы, предпринимающие попытки подсчета, получают разный результат и тем самым вводят друг друга в заблуждение относительно размеров рынка. Расхождение в цифрах происходит по вполне понятной причине - каждый считает количество соляриев, но каждый вкладывает в это определение свое понятие. Так, по усреднённым данным, в городе в настоящий момент открыто от 100 до 200 салонов красоты, солярии же установлены лишь 50 салонах. Данные цифры указывают на значительную нехватку специализированных студий загаров.

В спальных районах начали появляться небольшие солярии, ориентированные на так называемый средний класс. В центре города открываются клубы-солярии (по разным оценкам, солярии топ-класса занимают от 2% до 5% рынка). Это очень маленький показатель по сравнению с другими городами России.

Привлекательность рынка:

- ежегодный темп роста салонов-соляриев по стране в целом составляет 300%;

- наиболее перспективным городом для открытия салона-солярия является Екатеринбург;

- рост уровня доходов населения, вследствие чего растет спрос на услуги в индустрии красоты.

Рост реальных доходов населения в РФ возобновится в 2017 году. Об этом сообщает РИА Новости, ссылающееся на проект прогноза социальных параметров Минэкономразвития. Министерство рассчитывает на положительную динамику реальной заработной платы и доходов от предпринимательской деятельности.

Одновременно в проекте отмечается, что в 2016 году в отличие от 2015 года, сокращение реальных располагаемых доходов будет большим, чем реальной заработной платы, и составит 2,8 процента. В 2017–2019 годах среднегодовые темпы роста реальных располагаемых доходов составят 1 процент, а в 2019 году практически удастся достигнуть уровень 2015 года.

Кроме того, сообщается, что уровень прожиточного минимума в России в 2019 году увеличится на 29,9 процента по отношению к 2015 году до 12,6 тысячи рублей. Это должно произойти в том числе потому, что «в прогнозе дополнительно учтено увеличение величины прожиточного минимума на 5 процентов в связи с введением в 2018 году новой потребительской корзины», говорится в документе.

В конце марта 2016 года Росстат сообщил, что реальные доходы населения (доходы минус обязательные платежи с учетом инфляции) в

феврале снизились на 6,9 процента по сравнению с аналогичным месяцем 2015 года. Средняя зарплата достигла почти 33 тысячи рублей [61].

В трудные времена потребители отказываются от крупных покупок, а жажду потребления утоляют за счет приобретения приятных мелочей. Поэтому в кризис на фоне общего падения спроса продажи косметики продолжают расти. Эта закономерность называется «эффектом губной помады». И благодаря этому эффекту большинство женщин отказываются сокращать свои расходы на услуги салонов красоты. По данным компании Sally Beauty (американский косметический ритейл-бренд), 56% женщин «ни за что не откажутся от походов к парикмахеру даже в сложных финансовых условиях».

В свою очередь британские эксперты отмечают весьма любопытный факт: англичанки перекрашиваются в блондинок в попытке справиться с последствиями экономической рецессии в стране. По словам звездного парикмахера Эндрю Бартона, эксперта по уходу за волосами, объемы продаж его светлой краски для волос и сопутствующей продукции выросли на 67% относительно аналогичного периода прошлого года, цитирует известного стилиста газета Telegraph. Клиентки Бартона в один голос утверждают, что изменение цвета волос служит отличным противоядием от последствий кризиса.

Российские женщины тоже не собираются сокращать свои расходы на красоту. Опрос, проведенный исследовательским центром портала SuperJob.ru, показал, что россияне скорее будут экономить на продуктах питания, одежде, развлечениях и даже вредных привычках, чем пропустят очередную укладку или сеанс в солярии. Согласно опросу только 2% наших сограждан готовы отказаться от походов в спа-центры и салоны красоты.

Это неудивительно, говорят эксперты, сегодня тратить десятки тысяч рублей в пафосных клубах, совершать дорогостоящие путешествия и покупки вещей премиум-класса из последних коллекций нерентабельно, однако вложения в собственное образование и здоровье во все времена были самым

ликвидным активом. Услуги салонов красоты, так же как и услуги медицинского характера, относятся к числу необходимых, поэтому сильного сокращения спроса в beauty-сегменте не ожидается.

Кроме того, как отмечает Светлана Топал, эксперт компании «Астарта престиж», несмотря на то, что эта статья расходов на первый взгляд должна в наибольшей степени попасть под сокращение потребителей, опыт кризиса 1998 года показывает, что эффект «губной помады» работает. Несмотря на то что сегодня люди вынуждены отказывать себе в крупных покупках и тратах, потребность отвлечься и побаловать себя приводит к росту спроса на косметику и услуги салонов красоты. Помимо этого в последнее время иметь ухоженный вид стало важно для имиджа. Поэтому салоны красоты превратились в неотъемлемую часть городской инфраструктуры, говорит эксперт.

В условиях такой конъюнктуры рынка довольно легко найти свою нишу и своего клиента в случае, если руководство солярия проводит продуманную, последовательную политику развития.

Метод пробных продаж.

Для данного метода была произведена закупка партии косметических (профессиональных) средств у поставщиков салона с целью продажи представителям целевого сегмента. Общая реакция на товар оказалась положительной. Имели место положительные отзывы. Цена устроила покупателей, и они пожелали и в дальнейшем пользоваться данными средствами. Исходя из анализа реакции на товар, следует вывод о высоком спросе на товар, предоставляемый клубом-солярием.

Оценка конкурентов по видам услуг, ценовой политики.

На сегодняшний день выделяются следующие виды конкурентов в данной г. Екатеринбург, Ботанический район.

1. Салон красоты «Лондон», ул. Академика Шварца, д. 8, г Екатеринбург, Район Ботанический.



- Услуги парикмахерские ламинирование, укладка, тонирование, стрижка, плетение кос, брондирование, мелирование, лечение волос, колорирование, завивка, диагностика состояния волос, гофре, глазирование, выпрямление, окрашивание
- Услуги педикюр, маникюр, косметология, sра
- Для ногтей укрепление ногтей, покрытие ногтей, педикюр, парафинотерапия, мужской, моделирование ногтей, женский, европейский, детский, горячий, бразильский маникюр, аппаратный, sра-маникюр
- Косметологические услуги уход за лицом, уход за телом, очищение кожи, окрашивание бровей и ресниц, пилинг, наращивание ресниц, визаж, безинъекционная мезотерапия
- Виды эпиляции сахарная эпиляция, восковая эпиляция
- Материалы для ногтей шеллак, гель, гель-лак, лак
- Ценовая категория стандарт
- Варианты оплаты безналичный расчет, наличными

Салон – парикмахерская «Белара», ул. Родонитовая, д. 27, г Екатеринбург, Район Ботанический

- Услуги макияж, маникюр, массаж, наращивание ресниц, оформление бровей, педикюр, аппаратная косметология, депиляция, коррекция фигуры, косметология, наращивание волос, парафинотерапия, пилинг, солярий, стрижки, шугаринг, прически
- Услуги парикмахерские наращивание волос, окрашивание, плетение кос, стрижка, укладка, лечение волос, ламинирование, завивка, гофре, глазирование, выпрямление, брондирование
- Для ногтей покрытие ногтей, парафинотерапия, женский, детский
- Косметологические услуги очищение кожи, лифтинг, коррекция бровей, уход за лицом, пилинг, массаж лица, биоревитализация,

дарсонвализация, миостимуляция, аппаратная косметология лица, окрашивание бровей и ресниц, коррекция фигуры, уход за телом, наращивание ресниц

- Услуги для фигуры миостимуляция, лимфодренажный массаж, обертывание, лифтинг
- Виды эпиляции сахарная эпиляция
- Материалы для ногтей шеллак
- Варианты оплаты картой, безналичный расчет, наличными.

### 3. Студия красоты «Mon Salon», ул. Родонитовая, д. 14, г Екатеринбург, Район Ботанический

- Услуги spa, аппаратная косметология, биозавивка ресниц, биотатуаж, депиляция, коррекция фигуры, косметология, макияж, маникюр, оформление бровей, педикюр, пирсинг, прически, стрижки, татуаж, шугаринг, массаж, окрашивание ресниц
- Косметологические услуги окрашивание бровей и ресниц, микроблейдинг, массаж лица, лифтинг, лечение акне, очищение кожи, ионофорез, дарсонвализация, безинъекционная мезотерапия, аппаратная косметология лица, anti-age процедуры, пилинг, татуаж, ультразвук, ультрафонофорез, уход за лицом, уход за телом, чистка лица, микротоковая терапия, коррекция бровей
- Услуги для фигуры антицеллюлитный массаж, лимфодренажный массаж, обертывание
- Ценовая категория стандарт
- Парковка бесплатная
- Варианты оплаты безналичный расчет, картой, наличными, подарочным сертификатом

4. Салон красоты «Фавор», ул. Академика Шварца, д. 16, корп. 2, г Екатеринбург, Район Ботанический

- Услуги маникюр, наращивание ресниц, парафинотерапия, педикюр, прически, солярий, стрижки
- Для ногтей покрытие ногтей, наращивание ногтей, женский, дизайн ногтей, детский
- Услуги парикмахерские укладка, стрижка, плетение кос, мелирование, лечение волос, ламинирование, завивка, диагностика состояния волос, выпрямление, окрашивание
- Косметологические услуги наращивание ресниц, окрашивание бровей и ресниц
- Материалы для ногтей акрил, шеллак
- Варианты оплаты безналичный расчет, наличными

Проведем анализ конкурентов салона красоты «Милена» по наиболее значимым, с точки зрения потенциальных клиентов, факторам, используя оценочный метод, экспертом в данном анализе будем сами.

Очередность выбранных факторов зависит от их значимости для потенциальных клиентов компании. Расставим баллы от 1 до 5, исходя из того, что наивысший балл получает компания с лучшим показателем.

В результате исследования установлено, что салон красоты «Милена» плохо известен в городе. Компания предлагает широкий ассортимент парикмахерских услуг и отличный уровень обслуживания. Салон красоты «Милена» предлагает средний ценовой ассортимент представленных парикмахерских услуг и предоставляет скидки своим клиентам, будет иметь выше среднего объем продаж данных услуг. Режим работы с 9:00 до 21:00 часа.

Салон красоты находится в центре города в проходном месте, а качество предоставляемых парикмахерских услуг отличное. Данное предприятие давно существует на рынке города Екатеринбург, но в другом

районе и рекламная деятельность будет развиваться в нескольких направлениях: на радио, интернет, буклеты.

Исходя салон красоты «Милена» набрал 48 баллов и имеет конкурентные преимущества.

Проанализируем конкурентоспособность салона-красоты «Милена» по пятифакторной модели Портера.

### 1. Угроза появления новых конкурентов

Угроза появления новых конкурентов в отрасли зависит от «высоты» большого числа входных барьеров в отрасль красоты в г. Екатеринбурге. Входные барьеры в отрасль могут иметь множество форм.

#### 1.1 Капитальные издержки новичков для входа в отрасль.

Если новые салоны красоты будут осуществлять вход в отрасль индустрии красоты, то для них капитальные издержки будут сравнительно невелики, следовательно, угроза появления новых конкурентов высока.

#### 1.2 Верность бренду и расходы на переманивание потребителей.

Конкуренты дают возможность клиентам получить в одном салоне красоты целый спектр услуг. Поэтому появляющимся новым предприятиям индустрии красоты, как правило современной бизнес модели (максимум услуг в одном месте) будет сложно переманить клиентов.

#### 1.3 Действия контролирующих органов.

Правительственные органы могут запретить или ограничить доступ на определенный рынок с помощью лицензий и разрешений. Установленные правительствами разных стран высокие стандарты безопасности и защиты здоровья, окружающей среды и т.д. затрудняют проникновение на рынок, повышая затраты компаний на начальном этапе.

Для осуществления медицинской деятельности необходима лицензия, которая выдаётся на 5 лет, и разрешает применение инвазивных процедур. Если специалисты прошли необходимое обучение, имеют дипломы, салон отвечает стандартам, то органы государственного надзора не создают помех

при вступлении нового салона – конкурента в индустрию красоты и здоровья города, где расположен наш салон.

#### 1.4 Недоступность каналов сбыта.

Новичку в отрасли приходится бороться за равный доступ к каналам сбыта, искать своих клиентов, что может повлечь дополнительные затраты. Чем прочнее связи действующих на рынке красоты г. Екатеринбурга салонов, тем труднее выйти на рынок новичкам. Крупные, известные салоны имеют достаточно прочные каналы сбыта, исходя из качества предоставляемых услуг, профессионализма, месторасположения. В этом случае новым конкурентам – салонам будет трудно проникнуть в отрасль.

#### 1.5 Экономия от масштаба производства существующих в отрасли конкурентов.

Добиться более или менее значимой экономии от масштаба производства в этой отрасли невозможно – поскольку по прежнему доминирует ручной труд. Лишь отдельные передовые салоны красоты перешли на аппаратные методики, заменяя ручной труд возможностями косметологического оборудования. Как правило, это ускоряет процедуры, уменьшает риски ошибок человеческого фактора, а самое главное – зачастую дает больший эффект, чем ручные техники проведения процедур. Такие салоны расходуют меньше времени на каждого клиента, меньше материалов (за счет того, что при аппаратном воздействии по законам физики ускоряется проникновение косметических средств, а значит их тратится меньше). Кроме того, многие аппаратные технологии ограничиваются физиотерапевтическим воздействием – электрический ток, радиоволны разной частоты и т.п. В таком косметологическом оборудовании практически вообще нет расходных материалов, либо они минимальны. Определенного эффекта от масштаба производства достигают также сетевые салоны красоты – они «выбивают» скидки из поставщиков профессиональной косметики, самостоятельно и централизованно занимаются обучением персонала (зачастую курсы проходят на базе одного из салонов сети). Так что. Определенное количество

салонов красоты обладают преимуществом в виде экономии от масштаба, и это создаст трудности появляющимся конкурентам, т.к. им будет сложно удерживать цены на уровне таких предприятий салонного рынка.

#### 1.6 Сопротивление, оказываемое существующими фирмами.

Салоны красоты, существующие в настоящее время, окажут сильное сопротивление появляющимся конкурентам, что проявится как в ценовой, так и неценовой форме. Это создаст большие трудности для салонов - новичков.

Таким образом, анализируя обстановку в г. Екатеринбурге по приведенным выше факторам, можно сделать вывод, что вход на рынок услуг салонов – красоты затруднён.

#### 2. Угроза появления услуг-заменителей

Угроза появления услуг-заменителей существует, т.к. в настоящее время набирает популярность пластическая хирургия. По цене эта косвенная услуга – заменитель значительно дороже, но эффект и качество на более высоком уровне, нежели услуги косметолога, массажиста или парикмахера. Исходя из желания потребителя, получить быстрый, эффективный и качественный результат, его готовность перейти на данную услугу – заменитель достаточно высока. Но существуют и ограничения, которые заключаются в высокой цене, так же в риске для здоровья. Пластическая хирургия хоть и гарантирует результат, но последствия, как показывает практика, могут быть как положительные, так и отрицательные.

Ещё одной услугой – заменителем является использование данных услуг на дому. Например, наличие различных кремов (для тела-укрепляющие, утягивающие антицеллюлитные, против морщин, различные автозагары, скрабы), которых с каждым днем в магазинах становится все больше и больше, использование парикмахерских услуг на дому. Подобные услуги и товары стоят значительно дешевле, но не гарантируют ожидаемого результата.

Таким образом, вывод, угроза появления услуг – заменителей не оказывает значительного влияния усиление конкуренции внутри местного

сегмента индустрии красоты в целом, и на наш салон красоты и на его конкурентные позиции в частности.

### 3. Рычаги воздействия покупателей (клиентов салона красоты)

Количество покупателей услуг у каждого салона красоты велико – сотни в месяц, но каждый из них действует в значительной степени независимо друг от друга и покупает небольшое количество услуг, их воздействие на рынок слабое.

Таким образом, можно сделать вывод, что рычаги воздействия покупателей в какой то мере оказывают давление на конкурентоспособность нашего салона, хоть и не являются крупными компаниями, а индивидуальными потребителями.

Так как этот фактор для салона значим, на рисунке внизу он отмечен жирным шрифтом.

### 4. Рычаги воздействия поставщиков

Это важное звено в системе создания и распространения потребительской ценности компании. Поставщики салонов-конкурентов могут оказывать конкурентное давление, если могут обеспечить отдельным игрокам салонного рынка более выгодные условия с точки зрения цен, качества, потребительских свойств оборудования, профессиональной косметики, расходных материалов или сроков поставки.

Таким образом, можно сделать вывод, что рычаги воздействия поставщиков в какой то мере оказывают давление на салон красоты, но влияние это не сильное.

### 5. Уровень конкуренции в отрасли

Салоны в отрасли конкурируют друг с другом как на ценовой, так и не ценовой основе. Размеры предприятий индустрии красоты небольшие, что определяет наличие нежестких входных барьеров, продукт является зрелым. Потребители сохраняют верность бренду, что облегчает уровень конкуренции для салона, и такая конкуренция будет не ценовой. Покупатели активны и в

наличии имеются прямые и косвенные услуги - заменители, следовательно, степень конкурентного соперничества выше.

Таким образом, можно сделать вывод, что фактор конкуренции в отрасли для нашего салона особенно значим, что выделено на рисунке жирным шрифтом.

Пятый фактор находится в центре, и к нему ведут стрелки от четырех других. Таким образом, подчеркивается, что значение данного фактора во многом зависит от воздействия всех четырех факторов, которые «питают» его.

Так как в данной отрасли уровень конкуренции достаточно высок, удерживать свои позиции салону красоты приходится с помощью расширения спектра услуг, улучшения их качества и продвижения товара на рынок.

Вывод: ключевым фактором, на котором следует сосредоточить анализ стратегии - уровень конкуренции в отрасли, являющийся достаточно высоким.

1) Влияние клиентов (покупателей) на отрасль. Угроза возникновения черного пиара, или же наоборот дополнительная реклама посредством «сарафанного» радио. Массовый потребитель может оказать влияние на ценовую политику.

2) Влияние поставщиков сырья и иных ресурсов. Данный фактор не окажет значительного влияния на деятельность «Милена», т.к. в наше время существует достаточное количество поставщиков косметической продукции и оборудования для салонов, они также конкурируют между собой и, в случае неприятностей с поставщиками, будут рады предложить нам свои услуги.

3) Угроза прихода новых конкурентов в отрасль, может отразиться в виде:

- потери потенциального клиента;
- потеря существующего клиента;
- дополнительные расходы на рекламу;



- переманивание специалистов.

4) Угроза появления заменяющих товаров, услуг. Данный фактор не является угрозой. Единственной заменой является солнце, но оно не в состоянии обеспечивать загаром круглый год, да еще не у всех получится загореть равномерно и без ожогов.

Вывод: Поскольку салон красоты «Милена» будет расположен в ботанической районе, наиболее значимым является анализ конкуренции заведений с подобными услугами расположенными ближе к данному району. Большинство указанных выше конкурентов, рассчитано на клиентов с доходом, это в основном салоны красоты, в которых предоставляются также парикмахерские услуги. Исходя из анализа конкурентных сил, выбираем базовую стратегию – Лидерство в дифференциации, т.е. способность компании предложить покупателю товар с уникальными свойствами, за которые тот согласится платить. Необходимо придерживаться данной стратегии для дальнейшего успеха деятельности компании.

### 1.3 ПЛАН МАРКЕТИНГА

В настоящее время люди все больше заботятся о своем здоровье и внешнем виде, поэтому салон красоты является довольно перспективным вложением денежных средств.

В жилом комплексе уже открыт один небольшой салон красоты. Он находится на противоположной стороне района, в месте застройки первой очереди домов, довольно давно сданной в эксплуатацию, и в скором времени, перестанет удовлетворять весь объем спроса на парикмахерские услуги.

Таким образом, довольно обоснованным является предположение, что открытие салона красоты в планируемом месте будет рентабельным. Далее

мы приведем сравнительный анализ нашего потенциального конкурента. Вот до этого места – в описание предприятия!

По объему реализации рынок сбыта нашей компании относится к основному рынку, т.е. к тому, где реализуется основная часть товаров.

По перспективам сбыта – растущий рынок, поскольку спрос на парикмахерские услуги и иные услуги, которые предоставляет салон красоты, увеличивается. Таким образом мы имеем реальные возможности для роста объемов оказания услуг.

Конкурентная стратегия заключается в совокупности двух стратегий: стратегии дифференциации и стратегии фокусирования. Вот со стратегии только начинается план маркетинга

Деятельность салон – красоты «Милена» нацелена на сегмент потребителей с высоким доходом, и дополняет это широким ассортиментом оказываемых услуг, доброжелательным и качественным обслуживанием и высоким качеством предлагаемой продукции. Как видно из сравнительного анализа, салон – красоты «Милена» проигрывает по уровню цен. Однако это необходимо для поддержания высокого уровня обслуживания и высокого качества обслуживания.

Предприятие будет использовать метод «ориентации на конкурентов». Проведя маркетинговое исследование, средний чек в салонах красоты, подобных открываемому, расположенных в других жилых комплексах в центре города равняется 3100 рублей. Салон – красоты «Милена» установит цены таким образом, чтобы средний чек наших покупателей равнялся тем же 3100 рублям.

Сопоставим полученные факторы для выделения возможных частных стратегий и их последующего анализа:

- конкурентные активы. Использование преимуществ компании (сильных сторон) для освоения рыночных возможностей (S-O).
- конкурентные пассивы. Преодоление недостатков компании (слабых сторон) для нивелирования угроз (W-T)

- узкие места. Преодоление недостатков компании (слабых сторон) для освоения возможностей (W-O)
- безопасность и защита. Использование преимуществ компании (сильных сторон) для нивелирования угроз (S-T)

В сфере оказания парикмахерских и косметологических услуг конкуренция очень велика. Поэтому большое значение имеет разработка названия, фирменного стиля и политики нашего предприятия. Для разработки единой имиджевой концепции планируется привлечь специальное агентство, в задачу которого будет входить разработка логотипа, макета рекламы, макета фирменных бланков и единого стиля салона красоты. Эта услуга будет стоить 50000 рублей.

Для формирования сметы затрат на продвижение салона – красоты «Милена» будем использовать метод «Увязывания целей и задач». Мы считаем, что это наилучший метод разработки сметы на продвижение. Бюджет формируется на основе выработки конкретных целей; определения задач для достижения целей; оценки затрат на решение этих задач.

Специальные предложения это называется стимулирование сбыта.

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

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

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

Цели программы продвижения, отражая её специфику, дают представление о том, к чему нужно стремиться салону красоты «Милена». Для сферы услуг конечной целью рекламных мероприятий может являться:

1. увеличение числа клиентов в салоне красоты.
2. улучшение рыночной позиции салона красоты «Милена» относительно конкурентов.
3. формирование имиджа салона красоты «Милена».

Таким образом, данные цели предполагает решение следующих задач:

1. установление начальных отношений общения между фирмой и целевой аудиторией;
2. определение предпочтений потребителей в выборе рекламных средств;
3. создание определенного образа фирмы путем наиболее оптимального выбора рекламы;
4. переключение нелояльных потребителей других фирм (через завоевание их доверия);
5. формирование лояльности потребителей.

Таким образом, определив цели и задачи предстоящей программы рекламных услуг салона красоты «Милена», можно перейти к анализу предпочтений потребителей в выборе рекламы.

Как говорят специалисты: для рекламы, выходящей в радиозфире, важны первые мгновения: если за десять секунд слушателя заинтересовать не удастся, значит, объявление пройдет мимо его внимания. Как правило, реклама на радио способна заинтересовать только треть всех слушателей, и в этом ее отличительная особенность от рекламы на ТВ, при которой аудио - и видеопередча полезной информации воздействуют гораздо эффективнее.

Для привлечения потенциальных клиентов салону красоты «Милена», наряду с газетами, будем использовать рекламу на радио, как наиболее воспринимаемую форму рекламы. Для выбора радиостанции были рассмотрены данные об охвате целевой аудитории радиослушателей по радиостанциям.

Как видно из рисунка необходимая целевая аудитория в большой степени соответствует радиостанциям «Радио СИ» и «Пилот».

Исходя из этого для размещения рекламных сообщений были выбраны радиостанции – «Радио СИ» и «Пилот», т.к. являются наибольшими по охвату аудитории, по полу и возрасту наиболее подходящие для рекламы салона красоты «Милена».

Все рекламные сообщения построены в соответствии с жесткой структурой построения рекламного сообщения.

Буклеты – это одна из наиболее популярных малых полиграфических форм, недорогой, универсальный, но при этом достаточно важный инструмент для продвижения компании или ее продукции на рынке.

«Большая Советская Энциклопедия» так дает определение буклета: «Буклет – это произведение печати, изготовленное на одном листе, сложенном параллельными сгибами в несколько страниц так, что текст может читаться без разрезки, раскрываясь, как ширма».

Мы воспользуемся традиционным методом распространения листовок на улицах города плюс специализированной, целенаправленной рассылкой.

Наличие буклетов и вложенных в них листовок – с координатами салона красоты «Милена» должно проверяться еженедельно служащими маркетингового отдела компании (проверку можно также проводить иногда и по телефону).

Рассылка листовок в офисы крупных и средних компаний, в офисы банков, частных учебных и медицинских учреждений, адресно в посёлках новостроек, в старых и новых жилых комплексах.

Рассчитаем стоимость печати и распространения листовок и буклетов:

Стоимость печати буклетов о компании: 4-х страничный формат А4  
бумага 150 г\м, фальцовка 4000 шт. –5860 руб.

150 г\м –плотность бумаги

Фальцовка – покрытие гляncем

Стоимость печати листовок формата Размер стандартный SRA3  
(320\*450 мм), печатное поле 305\*440 мм 150 000 шт. - 35 000 руб.

Расходы на рассылку:

Почтовые: 0,8 руб. \* 50 000 шт. = 10000 руб.

Стоимость расходов на топливо (при распространении сотрудниками  
салона красоты «Милена») = 15 000 руб.

Итого расходы на буклеты: 65860 руб.

При проведении пробной рекламной кампании в салона красоты  
«Милена» были подготовлены специальные рекламные буклеты, содержащие  
различные рекламные объявления, а также анкета для оценки рекламы.

Таким образом, можно прогнозировать высокую экономическую и  
коммуникативную эффективность рекламы салона красоты «Милена».  
Однако она требует некоторых доработок в коммуникативной сфере для  
повышения ее эффективности.

Сейчас у предприятий есть возможность достаточно дешево и  
эффективно осуществлять гибкую политику в области коммуникаций. Эту  
возможность предоставляет Internet.

Рекомендации по улучшению эффективности коммуникационной  
политики мастерской красоты «Милена»

Для начала составим общий медиаплан мероприятий.

Понятие эффективности рекламы имеет два значения:

- экономическая эффективность;
- психологическое влияние рекламы на покупателя.

## 1.4 ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

Салон красоты будет располагаться в помещении общей площадью 95 кв.м. ул. Академика Шварца, д. 10, корп. 3, г Екатеринбург.

Помещение стоимостью 4500 тыс. руб. вносится учредителем в качестве вклада в уставной капитал. Помещение передается в собственность компании. Ремонт помещения косметический.

Для салона необходимо:

Оборудование рабочих мест парикмахеров, состоящие из рабочего кресла, (вращающееся, с подъемником); зеркала с полкой для инструментов, освещением и розеткой для электрооборудования; тележки (подвижная этажерка) для инструментов и материалов, настольного стерилизатора ультрафиолетового излучения, для обработки инструментов, и корзины для сбора грязного белья.

Организация рабочего места косметолога подразумевает наличие следующего оборудования:

Специальное косметическое кресло. Зеркало с освещением и полкой. Аппараты для специализированных косметических процедур (в зависимости от предлагаемых услуг). Раковина с горячей и холодной водой. Стерилизатор (для ультрафиолетовой обработки и кипячения). Шкаф для инструментов. Холодильник (для хранения препаратов). Корзина для сбора грязного белья.

Для организации рабочего места маникюрши потребуется: стол рабочий (специальный), стерилизатор для инструментов (ультрафиолетовая обработка и кипячение), шкаф для хранения материалов, корзина для сбора грязного белья.

Таким образом, для создания салона красоты «Милена» требуются первоначальные вложения в размере 1103920 руб.

## Порядок расчета амортизационных отчислений

Методы и порядок расчета амортизационных отчислений для налогообложения прибыли определены в ст.256-259 НК РФ. Для целей налогового учета в соответствии со ст.259 НК РФ амортизация по объектам основных средств начисляется линейным и нелинейным методами.

В условиях ограниченного применения возможных методов амортизации оценка эффективности амортизационной политики организации основана на сравнении двух альтернатив: денежном потоке (суммы прибыли и амортизационных отчислениях) при линейной и ускоренной амортизации отдельных амортизируемых активов (или всей их суммы).

Расчет годового эффекта ускоренной амортизации отдельных амортизируемых активов может быть произведен по следующей формуле:

$$\text{ЭУА} = (\text{АУ} - \text{АЛИН}) - (\text{АУ} - \text{АЛИН}) * (1 - \text{НП}) * \text{ККП}, (6)$$

где ЭУА - годовой эффект ускоренной амортизации объекта основных средств;

АУ - годовая сумма амортизационных отчислений при ускоренной амортизации объекта основных средств;

НП - ставка налога на прибыль, %;

ККП - коэффициент капитализации чистой прибыли, выраженный десятичной дробью.

При использовании аналитического метода вначале вычисляют среднюю стоимость амортизируемых основных средств на предстоящий период по формуле:

$$\text{СОС} = \text{СНП} + (\text{В} * \text{К} - \text{В1} * (12 - \text{К})) / 12, (7)$$

где СОС - средняя стоимость амортизируемых основных средств;

СНП - первоначальная (восстановительная) стоимость основных средств на начало расчетного периода;

В - стоимость основных средств, вводимых в эксплуатацию в расчетном периоде;



В1 - стоимость основных средств, выбывающих из эксплуатации в расчетном периоде;

К - число полных месяцев функционирования основных средств в расчетном периоде;

(12 - К) - число месяцев, остающихся до конца года после выбытия основных средств.

Среднюю стоимость основных средств, амортизируемых в плановом периоде, умножают на среднюю фактическую норму амортизации, которая сложилась по отчету организации за базисный год:

$$АП = СОС * НФ / 100, (8)$$

где АП - плановая сумма амортизационных отчислений на предстоящий период по организации в целом;

НФ - средняя фактическая норма амортизации за базисный год, %.

Аналитический метод проще метода прямого счета, но дает менее точный результат, так как расчет ведут не по каждому инвентарному объекту, а по всем основным средствам организации укрупнено.

Амортизационные отчисления, с одной стороны, являются элементом текущих издержек и участвуют в формировании прибыли организации, а с другой стороны - выступают налоговым вычетом, позволяющим исключить из налогооблагаемой базы по налогу на прибыль определенную сумму его доходов.

#### Расчет амортизационных отчислений

1. Срок службы мебели 10 лет, первоначальная стоимость 15600 руб., ежегодные амортизационные отчисления:  $15600:10=1560$  руб. в год.
2. Срок службы специализированного оборудования 10 лет, первоначальная стоимость 981220 руб., ежегодные амортизационные отчисления:  $981220: 10 = 98122$  руб. в год.
3. Срок службы кассового аппарата 10 лет, первоначальная стоимость 19350 руб., ежегодные амортизационные отчисления:  $19350 : 10=1935$  руб. в год.

4. Срок службы системы видеонаблюдения 5 лет, первоначальная стоимость 5600 руб., ежегодные амортизационные отчисления  $45600 : 5 = 9120$  руб. в год.
  5. Срок службы персонального компьютера 10 лет, первоначальная стоимость 29600 руб., ежегодные амортизационные отчисления:  $29600 : 10 = 2960$  руб. в год.
  6. Срок службы факса 5 лет, первоначальная стоимость 6200 руб., ежегодные амортизационные отчисления:  $6200 : 5 = 1240$  руб. в год.
  7. Срок службы принтера 5 лет, первоначальная стоимость 6350 руб., ежегодные амортизационные отчисления  $6350 : 5 = 1270$  руб. в год.
- Итого амортизационные отчисления за год составляют 116207 руб.  
 $116207/4=29051$  руб.

## 1.5 ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

Для того чтобы заниматься предпринимательской деятельностью (открытие салона красоты) необходимо зарегистрироваться в органах ИФНС.

Для этого необходимо:

1. Юридическое оформление полного комплекта необходимых документов.
2. Выбрать код деятельности (кодов статистики) согласно утвержденному классификатору кодов ОКВЭД.
3. Оплатить гос. пошлины за регистрацию – 400 руб.
4. Подать документы на гос. регистрацию ИП.
5. Постановка на упрощенную систему налогообложения (при необходимости).
6. Получение свидетельства о гос. регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя (ОГРН).
7. Получение свидетельства о постановке на налоговый учет физического лица (ИНН).

8. Получение выписки из ЕГРИП.

9. Получение информационного письма (коды статистики).

10. Изготовление печати.

Салон красоты «Милена» является предприятием сервиса, работает в области индустрии красоты и является солярием среднего класса.

Персонал солярия представляет собой совокупность руководителей и специалистов.

Рассматриваемое предприятие является субъектом малого предпринимательства, кроме того, оказывает широкий спектр довольно специализированных услуг, который уже описан выше.

Говоря об организационной структуре клуба-солярия, можно привести следующую схему, наглядно показывающую подчинённость сотрудников.

Первое требование, предъявляемое к персоналу, — наличие профессиональной подготовки. По действующему законодательству, можно принимать на работу в качестве мастеров только лиц, чей профессиональный уровень подтвержден дипломом о соответствующей подготовке. Необходимо, чтобы образовательный курс насчитывал не менее 1040 очных учебных часов и был заверен дипломом, а учебное заведение, его выдавшее (государственное или частное), имело лицензию на НПО.

Нанимая персонал, оговариваются условия работы и подписывается трудовой контракт. Эксперты советуют оформлять срочный договор, который гарантирует удержание мастера на определенный срок (парикмахеры не любят подолгу задерживаться на одном месте и быстро обрастают собственной клиентурой).

Время работы солярия в будние дни с 9.00 до 21.00 и в выходные дни с 10.00 до 20.00.

## 1.6 ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Бизнес-планы инвестиционных проектов могут быть составлены на основе различных требований и методик. Финансовые разделы таких бизнес-планов также будут существенно различаться в зависимости от величины проекта, его особенностей. Но, в общем, процесс составления финансового плана любого проекта можно условно разделить на восемь основных этапов:

- нормативы для расчетов;
- оплата труда, переменные и постоянные расходы;
- смета затрат и калькуляция себестоимости;
- отчет о движении денежных средств;
- отчет о прибылях и убытках;
- прогнозный баланс предприятия;
- анализ финансовых показателей проекта;
- выбор способа финансирования;

Заключительным этапом разработки финансового плана является определение способов финансирования проекта. Это может быть акционерное, долговое, лизинговое финансирование. Проект может получать средства из государственных источников, а также осуществление проекта возможно за счет заинтересованных в реализации его лиц.

Здесь же необходимо составить отчеты по займам и возврату кредитных средств, где указываются все источники получения кредита, определяются суммы и график платежей.

Составление финансового плана это задача, которая требует специальных навыков и знаний, и лучше всего поручить ее профессионалам. Но если ваш проект небольшой и относится к малому бизнесу, то вы можете справиться с ней самостоятельно, особенно, если намерены сами заниматься развитием вашего бизнеса и вникнуть во все детали его функционирования.

Цель раздела «Финансовый план» - показать основные пункты из массы финансовых данных. Здесь даются нормативы для финансово-экономических расчетов, приводятся прямые (переменные) и постоянные затраты на производство продукции, калькуляция себестоимости продукции, смета расходов на реализацию проекта, потребность и источники финансирования, рассчитывается таблица расходов и доходов, поток реальных денег (поток наличности), прогнозный баланс.

Метод простой (бухгалтерской) нормы прибыли заключается в том, что рассчитывается простая норма прибыли как отношение суммы прибыли по отчетам предприятия к исходным инвестициям (капиталовложениям). Для расчета используется чистая прибыль (после налогообложения), к которой добавляется сумма амортизационных отчислений.

В международной практике аналогом данного показателя является коэффициент эффективности инвестиций и высчитывается по формуле (1.1):

$$ARR = P / IC, \quad (1.1)$$

где

ARR – коэффициент эффективности инвестиций;

P – чистая прибыль или годовой доход по проекту;

IC – исходные инвестиции в проект.

Показатель может рассчитываться в целом по проекту и по каждому i-тому году отдельно.

Достоинством данного метода является его простота и надежность для проектов, реализуемых в течение одного года.

Метод чистой текущей стоимости проекта (ЧТС) ориентирован на достижение главной цели инвестиционного менеджмента – увеличение доходов акционеров (собственников).

ЧТС позволяет получить наиболее обобщенную характеристику результата инвестирования, то есть конечный эффект в абсолютном выражении. ЧТС – это прибыль от проекта, приведенная к настоящей стоимости (НС).

Проект принимается к дальнейшему рассмотрению, если ЧТС > 0. Инвесторы и кредиторы будут удовлетворены, если подтвердится рост курса акций акционерной компании, которая успешно реализовала инвестиционный проект.

В международной практике аналогом является чистый приведенный эффект (NPV), выражающий разницу между приведенным к настоящей стоимости (путем дисконтирования) суммой денежных потоков за период эксплуатации проекта и суммой инвестируемых в его реализацию денежных средств, который рассчитывается по формуле (1.2):

$$NPV = PV - IC, \quad (1.2)$$

где

NPV – чистый приведенный эффект;

PV – дисконтированный доход, рассчитываемый по формуле (1.3).

$$PV = P_k * D, \quad (1.3)$$

где

$P_k$  – будущая стоимость денежных потоков;

D – коэффициент дисконтирования, определяемый по формуле (1.4):

$$D = 1 / (1 + r)^k, \quad (1.4)$$

Таким образом,

$$NPV = \sum \frac{P_k}{(1+r)^k} - IC \quad (1.5)$$

Показатель ЧТС может быть использован не только для сравнительной оценки эффективности инвестиционных проектов, но и как критерий целесообразности их реализации. Проект, по которому ЧТС является отрицательной величиной или равен нулю, отвергается инвестором, так как не принесет ему дополнительный доход на вложенный капитал. Проект с положительным значением ЧТС позволяет увеличить первоначально авансированный капитал вкладчика.

Показатель индекс доходности (индекс рентабельности инвестиций) рассчитывается по формуле (1.6):

$$PI = \sum \frac{P_k}{(1+r)^k} / IC, (1.6)$$

Если значение индекса доходности меньше единицы или равно ей, то проект не принимается к рассмотрению, так как он не принесет инвестору дополнительного дохода, а банку не дает гарантии вложенных в него заемных средств.

Период окупаемости (PP) – один из наиболее распространенных методов оценки эффективности инвестиционных проектов. Он рассчитывается по формуле (1.7):

$$PP = IC / P_k, (1.7)$$

Но эти формулы могут использоваться только если доход равномерно распределен по годам, то есть  $P_k = \text{const}$ , если прибыль распределяется неравномерно, то срок окупаемости подсчитывается прямым подсчетом числа лет, в течение которых инвестиция будут погашена накопленным (кумулятивным) доходом.

Характеризуя показатель «период окупаемости», следует отметить, что он может быть использован не только для оценки эффективности капитальных вложений, но уровня инвестиционного риска, связанного с ликвидностью. На практике чем длительнее период реализации проекта до полной его окупаемости, тем выше уровень инвестиционного риска.

Недостатком данного метода является то, что он не учитывает те денежные потоки, которые образуются после периода окупаемости капитальных вложений. Так по проектам с длительным сроком окупаемости может быть получена более весомая сумма ЧТС, чем по проектам с коротким сроком эксплуатации.

Показатель внутренней нормы прибыли наиболее приемлем для сравнительной оценки проектов в рамках более широкого диапазона:

- с уровнем рентабельности всех активов в процессе эксплуатационной деятельности предприятия;
- со средней нормой доходности аналогичных инвестиционных проектов;
- с нормой прибыльности по альтернативному инвестированию с депозитным вкладом, муниципальным облигационным займом, валютными операциями и т.д.).

Исходя из приведенных критериев любое предприятие вправе установить для себя приемлемый уровень ВНП (конечно с учетом степени инвестиционного риска).

Модифицированный метод ВНП представляет собой более усовершенствованную модель внутренней нормы прибыли. Он дает более правильную оценку эффективности авансированных в проект средств и снимает проблему множественной нормы прибыли. Этапы проведения расчетов следующие.

Первый шаг. Все денежные потоки доходов приводятся к конечной (будущей) стоимости по средневзвешенной стоимости капитала и складываются по годам.

Второй шаг. Полученная сумма приводится к настоящей стоимости по ставке внутренней нормы прибыли проекта.

Третий шаг. Из настоящей стоимости доходов вычитается настоящая стоимость инвестиционных затрат и вычисляется чистая текущая стоимость проекта. Она сравнивается с настоящей стоимостью инвестиционных затрат и должна ее превышать (ЧТС больше настоящей стоимости затрат).

Каждый из методов оценки инвестиционных проектов дает возможность менеджерам предприятия изучить характерные особенности проекта и принять правильное решение.

Следовательно основные критерии принятия инвестиционных решений следующие:



- 1) отсутствие более выгодных альтернатив для вложения свободных денежных средств;
- 2) минимизация риска потерь от инфляции;
- 3) краткость срока окупаемости капитальных вложений;
- 4) дешевизна проекта;
- 5) обеспечение стабильности поступлений доходов от проекта;
- 6) высокая рентабельность инвестиций после дисконтирования.

Используя комбинацию указанных показателей, инвестор (кредитующий его банк) может принять обоснованное решение в пользу того или иного проекта. Из данного набора инвестиционных критериев целесообразно выделить ключевые, и на их основе выбрать приемлемый для инвестора вариант.

На основании таблицы 14 чистый дисконтированный приток денежных средств нарастающим итогом составит 1695237 руб. во втором квартале 2017 года.

#### Оценка эффективности проекта

При оценке инвестиционного проекта важное место занимает оценка финансовой состоятельности проектов (capital budgeting), где в ходе оценки сопоставляются ожидаемые затраты и возможные выгоды в виде денежных потоков (cash flow).

К ожидаемым затратам относятся издержки, связанные с инвестированием: расходы на приобретение оборудования и материалов, эксплуатационные расходы. Расходы на приобретение включают в себя денежные средства, направляемые на получение права собственности, а также на другие расходы, связанные с дальнейшей жизнью активов (на капитальный ремонт). Эксплуатационные расходы – издержки, связанные с использованием фондов (активов), эти издержки повторяющиеся с определенной периодичностью.

Выгоды от инвестиций включают в себя снижение издержек производства, дополнительные расходы, экономию на налогах, денежные средства от продажи активов, амортизационные отчисления, дополнительный доход, полученный благодаря инвестированию, предполагаемую ликвидационную (остаточную) стоимость новых активов в конце срока службы.

Финансовая состоятельность инвестиционного проекта оценивается путем составления отчета о движении денежных средств, это позволяет отслеживать достаточность средств на предприятии для конкретного инвестиционного проекта.

Часто, оценивая инвестиционный проект на предмет эффективности, путаются понятия оценки инвестиций в проектах и на предприятиях, то есть не разграничиваются методы оценки проектным и бухгалтерским методом. В

случае оценки инвестиций проектным методом необходимо использовать финансовый анализ денежных потоков за весь срок жизни инвестиционного проекта, а в случае оценки инвестиций бухгалтерским методом - средства финансового анализа бухгалтерской отчетности предприятия, формирующуюся с определенной периодичностью. Проектная деятельность представляет собой «временное предприятие» и отличается от регулярной деятельности предприятия, поэтому следует разграничивать условия применения соответствующих методик.

Разработанные западные методики, адаптированные к отечественным условиям и применяемые как «бухгалтерские», показали, что необходимо сконцентрировать усилия на анализе инвестиционной привлекательности самого проекта.

Оценив финансовое состояние предприятия, необходимо перейти ко второму этапу оценки – эффективности инвестиционного проекта. Под оценкой эффективности инвестиционного проекта подразумевается оценка прогнозного характера (прогнозируемые объемы продаж, издержки, ставки кредитования и др.), в частности оценка денежных потоков инвестиционного проекта. Для оценки отдельно взятых проектов применяются показатели проектной эффективности, разработанные на основе западных методик:

- NPV (Net Profit Value - чистый дисконтированный доход),
- IRR (Internal Rate of Return - внутренняя норма доходности),
- PI (Profitability Index - индекс прибыльности, индекс рентабельности инвестиций),
- PP и DPP (Payback Period - простой срок окупаемости и Discount Payback Period – дисконтированный срок окупаемости).

Инвестиционный проект должен быть не только экономически эффективен, а также и реальным для осуществления при имеющемся финансовом потенциале. Процесс оценки реализуемости инвестиционных проектов заключается в интеграции показателей проекта в прогноз движения денежных средств предприятия в целом. Ни на одном этапе

инвестиционного проекта не должно быть отрицательного сальдо денежных потоков, что в противном случае может привести к кризису ликвидности. Оценка финансовой реализуемости инвестиционных проектов предполагает также анализ рисков проектов, то есть необходимо иметь некий «запас прочности» - зону возможных убытков.

Выводы:

1. Оценка эффективности инвестиционных проектов включает два основных аспекта – экономический и финансовый.
2. Методика оценки эффективности инвестиций для предприятия и инвестиционного проекта имеют принципиальные различия.
3. Инвестиции на предприятии оцениваются по данным бухгалтерской отчетности методами традиционного финансового анализа.
4. Показатели эффективности инвестиционного проекта невозможно определить из данных финансовой отчетности предприятия, необходимо построить финансовую модель денежных потоков проекта.
5. Бухгалтерские показатели могут использоваться как дополнительные характеристики инвестиционного проекта на некоторых этапах инвестиционного проекта.

Коэффициент дисконтирования рассчитывается по формуле:

$$\text{Коэффициент дисконтирования } P = 1 / (1+i)^n t,$$

$$\text{NPV} = 1695237 - 1103920 = 591317$$

$$\text{К. дис.}_1 = 0,9638$$

$$\text{К. дис.}_2 = 0,929$$

$$\text{К. дис.}_3 = 0,8954$$

$$\text{К. дис.}_4 = 0,8631$$

$$\text{Индекс прибыльности} = 1695237 / 1103920 = 1,5$$

$$\text{Срок окупаемости} = 3 + (1103920 - 582485 / 561473) = 3,9 \text{ лет.}$$

Расчёт точки безубыточности:

$$\text{Тб} = \text{Ипост} / (\text{Ц} - \text{ИСпер})$$

Тб – точка безубыточности;

Ц – цена единицы продукции;

Ипост – постоянные издержки на единицу продукции

ИСпер – средние переменные издержки на единицу продукции.

Точка безубыточности показывает минимальный объем услуг, позволяющий покрыть постоянные издержки; только после этого предприятие начнет получать прибыль. До этого весь проект считается убыточным.

Мы рассчитали точки безубыточности по каждому виду оказываемых услуг. Приведенные расчеты показывают, что по всем услугам планируемый объем выше точки безубыточности, что обеспечит прибыльную работу нашей фирмы. Затраты, осуществленные на организацию салона, начнут окупаться уже с первого месяца работы.

## 1.7 ОЦЕНКА РИСКОВ С ИХ КЛАССИФИКАЦИЕЙ И ФОРМЫ ИХ СТРАХОВАНИЯ

Риск — это возможность возникновения неблагоприятной ситуации или неудачного исхода производственно-хозяйственной или какой-либо другой деятельности.

Неблагоприятной ситуацией или неудачным исходом при этом могут быть:

- упущенная выгода;
- убыток (потеря собственных средств);
- отсутствие результата (ни прибыли, ни убытка);
- недополучение дохода или прибыли;
- событие, которое может привести к убыткам или недополучению доходов в будущем.

Чтобы реализация организационного плана проходила по ожидаемому сценарию, необходимо провести анализ рисков проекта и сопоставить их вероятность с финансовыми ожиданиями. Основные угрозы проекта, представленного в бизнес-плане, отображены в анализе факторов риска и возможностей открытия салона красоты.

Чтобы рассмотреть возможные негативные факторы более детально, проведем экспертную оценку качественных показателей рисков и определим их количественные величины и потенциальные потери.

#### Качественный анализ рисков проекта

Все угрозы условно делятся на внутренние и внешние риски. В качестве внешних негативных влияний рассматриваются те, ка появление которых невозможно повлиять организационно. Внутренние риски – это обычно управленческие и функциональные ошибки.

Главный риск проекта – недостаточное финансирование маркетинговых мероприятий. Учитывая конкурентную среду в районе локации и саму структуру услуги, следует максимально внимательно отнестись к разработке рекламных кампаний и медиапланированию. Построение правильной коммуникации с потенциальными потребителями должно проходить по схеме: привлечение – удивление – удержание – лояльность.

#### Количественный анализ рисков проекта

Внешние и внутренние риски проекта имеют два негативных следствия: снижение прибыли от салона красоты и прямые потери, вызванные неверным в бизнес-плане расчетом окупаемости (куда не включены реальные маркетинговые затраты). Т.е. проект может стать убыточным при недостаточной организации.

Ключевые риски проекта, имеющие высокую степень вероятности:

- потеря части дохода вследствие маркетинговой дезорганизации и активной деятельности конкурентов;
- изменение трендов и технологий самих косметических и косметологических услуг;

- текучка кадров низкая компетентность и/или недостаток специалистов.

Степень влияния некомпетентности персонала, неудовлетворенности качеством услуг

Риск является одним из наиболее вероятных и способствует усилению влияния конкурентной среды – чем хуже будет обслуживание в салоне, тем больше затрат потребует маркетинговый бюджет. При снижении качества удовлетворенности клиентов (нужно проводить регулярный мониторинг отзывов и лояльности) на 20%, рекламный бюджет увеличится на 28% с учетом погашения негативной среды (отрицательные отзывы), т.е. на 40-43 тыс.руб/мес.

Риск характеризуется как экономическая категория, занимая определённое место в системе экономических понятий, связанных с осуществлением хозяйственного процесса предприятия. Он проявляется в сфере экономической деятельности предприятия, прямо связан с формированием его прибыли и часто характеризуется возможными экономическими последствиями в процессе осуществления финансово-хозяйственной деятельности.

Салон красоты, расположенный в удачном месте, может приносить владельцу большую прибыль, а его рентабельность — достигать 50%.

Однако организация деятельности солярия имеет большое количество «подводных камней», наличие которых необходимо учитывать еще на стадии планирования бизнеса.

Выводы по главе

В данной работе рассмотрены вопросы разработки бизнес-плана салона красоты «Милена».

Место нахождения организации (юридический адрес): Россия, ул. Академика Шварца, д. 10, корп. 3, г Екатеринбург.

Проведена разработка создания салона красоты «Милена» с планированием фонда оплаты труда, текущих расходов и доходов, финансовых результатов.

В ходе работы проведён анализ рынка и конкурентов салона красоты «Милена», разработаны маркетинговый, организационный и производственный планы. Проведена детальная разработка финансового плана с расчётом индекса прибыльности, срока окупаемости и точки безубыточности.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные темпы изменения и наращивания объемов знаний настолько велики, что планирование представляется единственным способом реального прогнозирования будущих проблем и возможностей.

Мы разработали бизнес-план (На примере салона красоты «Милена») и раскрыли план маркетинга, план производства, финансовые планы, при этом последний должен пронизывает все перечисленные разделы. Во всем остальном каждый бизнес-план зависит от огромного количества факторов, основной из которых – сам предприниматель, с его целями, профессионализмом и направленностью на успех. При этом важно помнить, что планирование само по себе не гарантирует успеха, но оно может обеспечить немало важных и благоприятных факторов для его достижения. Для того, чтобы обеспечить своему бизнесу процветание, нужно обладать истинным желанием добиться своей цели, доходящим едва ли не до уровня жизненной необходимости.

Заемный капитал привлекается в виде банковского кредита сроком на год, под 15 % годовых по программе поддержки малого бизнеса в ОАО «Райффайзенбанк» г. Екатеринбург.

Срок окупаемости проекта составит 3,9 лет.

Согласно анализу рынка и конкурентов красоты «Милена» имеет конкурентные преимущества, но ещё не достаточно известен, т.к. только открывается, поэтому разработана рекламная компания в интернете на сайтах рекламирующих услуги салонов красоты, радиостанциях г. Екатеринбурга и с помощью рекламных буклетов.

Главный риск проекта – недостаточное финансирование маркетинговых мероприятий. Учитывая конкурентную среду в районе локации и саму структуру услуги, следует максимально внимательно отнестись к разработке рекламных кампаний и медиапланированию. Построение правильной

коммуникации с потенциальными потребителями должно проходить по схеме: привлечение – удивление – удержание – лояльностью.