

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 «Нинэль» в г. Серов

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная
работа допущена к защите

Зав. кафедрой

_____ О.В.Кружкова

(подпись)

Исполнитель:

Копылова Татьяна Владимировна

студент группы ББ-41zС, 4 курса,

заочного отделения,

направление «38.03.02 – Менеджмент

Управление малым бизнесом»

« ____ » _____ 201 ____ г.

(подпись)

Нормоконтролер

_____ Н.В.Федоровых

(подпись)

Научный руководитель:

К.э.н., доцент кафедры АиМ

Аликперов И.М.

« ____ » _____ 201 ____ г.

(подпись)

Екатеринбург 2016
ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Бизнес-план салона красоты «Нинэль» в г. Серов	6
1.1 Резюме	6
1.2. Описание предприятия и услуг	8
1.3. Анализ рынка	11
1.4. План маркетинга	14
1.5. План производства	21
1.6. Организационный план	28
1.7. Финансовый план	32
1.8. Оценка риска и методы его страхования	41
Заключение	60
Список использованной литературы	65
Глоссарий	75
Приложение А. Оборудование.	79
Приложение Б. Сегментирование рынка	81
Приложение В. Сегментирование посетителей салона	83
Приложение Г. Критерии сегментирования рынка	85

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы, на наш взгляд, является то, что процесс планирования бизнеса сегодня имеет большое значение в деятельности

любой компании, потому что это объективная оценка собственной предпринимательской деятельности предприятия или компании, в качестве бизнес-плана является важным инструментом для разработки и принятия инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка и с действующей экономической ситуацией.

Проблемы инвестиционного бизнес-планирования, технико-экономической оценки эффективности инвестиций, посвященных ряду разработок зарубежных и отечественных авторов. В условиях развивающейся экономики в нашей стране, этот вопрос приобретает все большее значение. Стало очевидным провал поверхностного подхода к проблеме привлечения инвестиций в новое производство. Современная реальность требует, чтобы организации эффективного управления бизнесом.

Бизнес-план, как никакой другой из планов компании, чтобы иметь внешнюю ориентацию, не превращается в своего рода продукт, продажа которого должна принести максимально возможный выигрыш, поэтому, в отличие от традиционного плана экономического и социального развития предприятие, бизнес-план учитывает не только внутренние цели организации бизнеса и внешними целями лиц, которые могут быть полезными для нового дела. В дополнение к интересам заинтересованных сторон будущего бизнеса являются потенциальными клиентами и поставщиками компании. Кроме того, бизнес-план фокусируется на маркетинговых, финансовых и экономических аспектов проблемы успеха.

Следует подчеркнуть, насколько важна вовлеченность менеджеров самого предприятия в процессе подготовки бизнес-плана. Их участие настолько важно, что многие банки и инвестиционные фонды на Западе отказываются рассматривать заявки на финансирование, подписанные главами только компании. Процесс формирования бизнес-планирования

должен быть на пороге третьего тысячелетия, мощный инструмент управления, который помогает компаниям успешно реализован. Использование бизнес-планирования в индустрии красоты является чрезвычайно важным моментом для успеха салона. При правильно может генерировать целый ряд средств бизнес-плана салона красоты, чтобы определить потребителя, чтобы продвигать услуги должным образом. Бизнес-планирование в индустрии красоты появилось много в последнее время, и предприниматели не просто, так как даже не знает точное количество салонов красоты, не говоря уже о рынке области распределения по размеру, бизнес-модели, оборудования, выбору технологий и косметических линий и т.д., но так как без этих данных для построения параметрических моделей, чтобы сделать выводы о разработке стратегий, чтобы говорить о конкурентных преимуществах, тенденции, прогнозы и т.д.

Задача исследования: без развитой бизнес-плана не может быть создана и успешного развития салона красоты.

Объект исследования: бизнес-планирование.

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

Целью данного исследования является изучение и разработка бизнес-плана для создания "Нинель" салон красоты в городе Серов.

Задачи работы:

1. Проанализировать ситуацию на рынке косметических услуг в г. Серове.
2. Разработать бизнес-план для создания салона красоты.
3. Оценка рисков и расчёт экономического эффекта.

Были использованы методы: теоретический - экономический анализ, анализ и синтез и практическое - маркетинг, статистическое исследование, сравнение, обзор, мониторинг и др.

Информационная база исследования была сделана современной экономической литературой, монографией, диссертаций и научных статей российских ученых, как Баринов В.А. Толмачев И.А. Коссов В.В. Липсиц И.В., Янковской В.В. Пелих А.С., Попов В.М., Сергеев А.А. Уткина Е.А., Сакина Р.В., А. Остервальдера, Черняк В.З. и др., а также прогнозные аналитические отчеты, данные Федеральной службы государственной статистики, опубликованные в периодической печати, справочников и интернет-материалов.

Работа состоит из введения, основной части, заключения, списка литературы. Во введении актуальность темы ВКР проекта обозначаются цели и задачи проекта определяется объектом и предметом исследования.

Основная часть данного анализа ситуации на рынке косметических услуг, а также описан бизнес-план салона-красоты, дизайна и экономической основы проекта.

Заключение делает выводы из исследования, список литературы приводит перечень использованной литературы.

Глава 1 БИЗНЕС-ПЛАН САЛОНА КРАСОТЫ «НИНЭЛЬ» В Г. СЕРОВ

1.1 Резюме

Салон красоты «Нинэль» планируется организовать в форме ИП в 2017 году.

Копылова Т. В. является владельцем салона красоты, арендуется помещение по адресу: Свердловская область, г. Серов, Луначарского ул., д. 78

Анализ реального и потенциального рынка услуг показывает наличие неудовлетворенного спроса на подобные услуги в этом районе города.

Репутация салона подтверждается наличием договоренности с городскими властями о получении лицензии 85.14 «Прочая деятельность по охране здоровья» на оказываемые косметологические услуги по адресу: Свердловская область, г. Серов, Луначарского ул., д. 78. Код ОКВЭД 93.02 – «Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты».

Частное предприятие «Нинэль», оказывает своим клиентам не только парикмахерские услуги, но и услуги маникюра и педикюра, косметолога и солярия.

За счет рекламы салон предполагает привлечь как можно больше клиентов. Рекламными средствами являются изготовление карманных календарей, дисконтных карт, листовок, визиток и т.п.

Клиентами салона являются жители города. Цены салона ориентированы на клиентов со средним достатком. Тем более, что предполагается сохранить цены стабильными, при условии, если это же будет гарантировано поставщиками расходного инвентаря, с которым связывает соглашение, предусматривающее возможность повышения отпускных цен.

Салон красоты обеспечивает на высоком художественном уровне выполнение парикмахерских услуг любой сложности и повышенного качества, включая выполнение оригинальных, уникальных стрижек и

причесок, а также оказывает другие виды услуг парикмахерских, соответствующих современному и перспективному направлению моды и индивидуальным запросам клиентов.

Салон работает с 8-00 до 20-00, без выходных.

Предлагается производить следующие услуги:

1. Парикмахерские услуги для детей и взрослых: стрижки, химическая завивка, окрашивание.
2. Косметологические услуги: чистка и массаж лица, обёртывание с водорослями, программы «стройные ножки» и «плоский живот», эпиляция природным воском, сахарной пастой - шугаринг.
3. Маникюр, наращивание ногтей, био-гель.
4. Педикюр, массаж стоп, пилинг.
5. Солярий - вертикальный турбо.

Владельцем и руководителем салона является Копылова Т., ранее не имевшая опыта предпринимательской деятельности, но с опытом руководящей работы.

Начинающие предприниматели решили открыть салон красоты, основываясь на своих знаниях и опыте работы, предпочтением является индустрия красоты. Общая сумма необходимых средств составляет 2 194 341 руб. Данные средства предполагается взять в кредит в Сбербанке на условиях, описанных ниже.

Салон красоты прибыльный перспективный бизнес, который практически не зависит от внешних факторов, мастерство персонала, вежливое обслуживание и грамотная организация - залог успеха подобного предприятия, руководство считает, что в силах создать эффективный и успешный салон, основываясь на данных принципах. С каждого вложенного рубля «Нинэль» имеет почти 26 коп. или 0,256 руб. чистой прибыли. Учредители салона красоты получают чистую прибыль в размере 15072 тыс. руб. в первый год проекта. Срок окупаемости проекта составляет 9,6 месяцев.

1.2 Описание предприятия и услуг

В работе представлен проект создания салона красоты «Нинэль».

Организационно-правовая форма предприятия – индивидуальный предприниматель.

Адрес: Свердловская Область, г. Серов, ул. Луначарского, 78.

Форма собственности – индивидуальное частное предприятие. Тип предприятия – специализированный салон красоты, стратегией конкуренции в котором является выборочная специализация.

Салон рассчитан на клиентов со средним и выше среднего достатком. Клиенты, ориентированные на новые высокотехнологичные или уникальные услуги в узком сегменте.

Философия салона красоты. Салон красоты – это сложная система, в которой можно выделить несколько жизненно важных структур.

Духовный план салона включает его миссию, ценности, идеи, цели.

Интеллектуальный план салона состоит из стратегий, технологий, шаблонов взаимоотношений (корпоративная культура).

Физический план салона – это его внешние атрибуты и физические параметры: местонахождение, характеристики помещения, интерьер, атмосфера, униформа, поведение сотрудников.

Концепция салона красоты «Нинэль»:

Цель работы салона – привлечение новых и удержание имеющих клиентов, оказание качественных услуг и получение максимальной прибыли.

Миссия – «помогать клиентам, раскрыть свою индивидуальность и

красоту каждого клиента. Добиваемся этого с помощью высочайшего профессионализма персонала, использования современных аппаратных методов и косметологических инноваций на уровне мировых стандартов».

Задачи салона красоты «Нинэль»:

- привлечение потенциальных клиентов;
- оказание качественных услуг;
- повышение квалификации персонала;
- быть первыми среди конкурентов.

Ценности. Предлагаемые услуги отличаются безупречным качеством и отличными результатами при разумных ценах. Клиенты салона успешны в жизни, семье и карьере. Им свойственны здоровый образ жизни, красивая, ухоженная внешность, полноценный комфортный отдых. Жить нужно не только с пользой, но и с удовольствием. В салоне можно получить квалифицированное обслуживание, отдохнуть и выпить витаминный коктейль.

Методы и специалисты. В салоне применяются эксклюзивные авторские методики, технологии лучших оздоровительных центров, современные методы, индивидуальный подход к созданию имиджа. Специалисты – выпускники лучших школ косметологии и парикмахерского искусства, прошедшие стажировку и повышение квалификации.

Стандарты поведения. Доброжелательность, радушие, забота. Умение поддерживать беседу на профессиональные и светские темы, активная заинтересованность в клиентах и результатах работы. Сотрудники всегда опрятны, ухожены, внимательны к ожиданиям, настроениям и капризам посетителей.

Атмосфера и обстановка. Уют и теплота, легкая музыка, приятный аромат, идеальная чистота и радующие глаз, детали интерьера встречают посетителей.

Часы работы салона: с 8-00 до 21-00, без перерыва и выходных.

Салон будет располагаться в центральном районе нашего города. Этот район оживленный, он считается престижным для открытия нового бизнеса. В этом районе мало парикмахерских и салонов, поэтому свободна ниша потенциальных клиентов.

Рисунок 1 – Месторасположение салона красоты «Нинэль»

Деятельность салона «Нинэль» ориентирована на жителей города Серов, в частности на жителей Центрального района, со средним и высоким достатком. При выборе места для салона учитывалось транспортное сообщение с центром и другими районами, проходимость, соседство учреждений, которые посещает большое количество людей. Место для салона вполне соответствует этим пожеланиям: рядом находятся два супермаркета «Магнит» и «Перекресток», торговый центр, ряд магазинов, недалеко располагается детская поликлиника.

Основные услуги салонов красоты: массаж, маникюр, педикюр, окрашивание волос, стрижка огнём, стрижка волос, мелирование, колорирование волос, эпиляция, депиляция, пилинг, солярий, татуаж, и др. Современные салоны красоты предлагают своим клиентам услуги аппаратной медицины, ряд терапевтических программ и др. При этом каждая услуга в салоне красоты имеет свою технологическую цепочку, так в частности стрижка включает в себя несколько этапов: помыть волосы, ополоснуть бальзамом, подстричь, высушить волосы и сделать укладку, маникюр и педикюр состоит из этапов: удалить старый лак, придать ногтям форму, покрыть новым лаком. Косметические услуги – это услуги за лицом, осуществляется по этапам: очистить кожу, провести манипуляции, покрыть кремом и т.п. (рис.2).

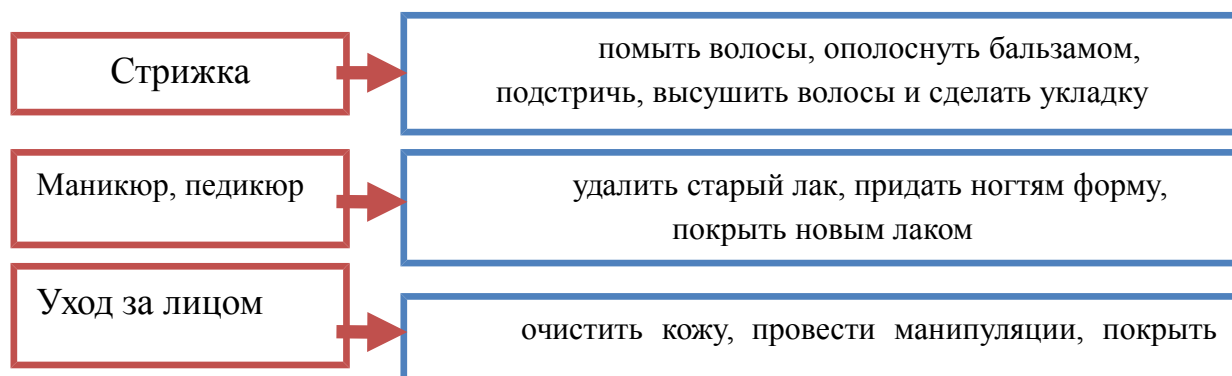


Рисунок 2 - Технологическая цепочка парикмахерских и косметических услуг

Важное значение в ассортименте и комплексности услуг салона играет применение автоматизированных технологий, различных программ, позволяющих изменять внешность, подобрать клиенту прическу, создать или поменять имидж (табл. 1).

Рассмотрим кратко характеристику программ:

1) Программа: Nautilus Trans Hair. На сегодняшний день – это единственная программа, которая может показать трехмерное изображение результата имплантации или трансплантации волос. С помощью данной программы можно детально рассмотреть, как будет выглядеть клиент после пересадки волос.

2) Программа «Beauty Wizard». Эта программа позволяет за несколько минут просмотреть сотни вариантов причесок и самого разнообразного макияжа. Причем в ней можно увидеть, как та или иная прическа или цвет помады подойдет для конкретного человека.

Таблица 1 – Классификация основных программ, позволяющие оказывать дополнительные услуги в салоне красоты

№ п/п	Вид программ/услуги	Классификация
1	Программы, которые изменяют внешность	Nautilus Trans Hair
2	Программы, которые помогают создать или поменять имидж	Beauty Wizard Change My image 2.0. Программа «Ваш стиль».
3	Программы для моделирования и подбора прически	Coiffeur Hair Pro 2008 Light

3) Программа Change My image 2.0. Эта программа позволит подобрать самую лучшую прическу. В базе данных находится 200 причесок. Прически разделены на шесть категорий, среди них есть мужские и женские. Эта программа проста в установке, настройке и использовании.

4) Программа «Ваш стиль». Эта программа позволяет не только выбрать одну из 836 причесок, которые входят в ее библиотеки, но и моделировать новые оригинальные прически. Кроме того, она определяет форму лица и самостоятельно подбирает самые подходящие прически и стрижки.

5) Программа «Coiffeur». Эта программа позволяет подобрать прическу для любого человека с самым изысканным вкусом. В ее базу входит 700 видов готовых причесок, среди которых - женские, мужские и даже детские. С помощью Coiffeur можно подбирать прически несколькими способами: смотреть все подряд или ввести желаемые параметры и через секунду получить результат. Эта программа позволяет увидеть клиента не только с новой прической, но и с другим цветом волос. Стоит отметить, что все цвета, в которые программа «красит» прически, подобраны в соответствии с цветами, которые используют ведущие производители красок для волос.

6) Программа «Hair Pro 2008 Light». Программа Hair Pro 2008 Light предлагает одну из самых полных баз: в нее входят более 2000 причесок, она также позволяет подобрать прическу для любого клиента.

Салон предложит клиентам пять индивидуальных специализированных программ по уходу за телом, не требующих применения душа:

- Антицеллюлитная программа направлена на выравнивание силуэта, борьбу с эффектом «апельсиновой корки» и локальными отложениями.
- Программа Улучшения контура тела для борьбы с избыточным отложением жира на руках, талии и животе. Цель программы - разбить жировые клетки, улучшить контуры тела.
- Программа Липодренаж для борьбы с излишними жировыми отложениями, удаление избыточной жидкости. Цель программы - улучшить лимфоциркуляцию и разбить жировые клетки.
- Программа Дренаж для борьбы с целлюлитом и эффектом «тяжёлых ног». Цель программы - улучшить лимфоциркуляцию, вывести токсины, улучшить силуэт.
- Процедура ухода за бюстом - восстановление объёма, упругости и форм.

Таким образом, широкий ассортимент услуг салонного бизнеса и применение автоматизированных технологий, направленных на оказание различных дополнительных услуг, позволит компании поддерживать высокий уровень обслуживания населения.

Все выше перечисленные виды услуг в салоне красоты будут осуществляться специалистами высокого класса. Основные работники предприятия салонного бизнеса - это парикмахеры, стилисты, массажисты, мастера маникюра и педикюра.

1.3 Анализ рынка

Салоны красоты – бизнес не только красивый, но и быстрорастущий. Иначе как объяснить тот факт, что в последние годы ежемесячно открываются два-три салона, причем не, только в столице, но и в области. Они появляются и в новостройках, и в торговых центрах, и в деловых районах.

Согласно подсчетам экспертов, предложение рынка услуг салонов Свердловской области составляет \$33-45 млн., в то время как потенциальная емкость рынка - \$75-85 млн.[50].

Следовательно, есть резерв - возможность открывать новые предприятия безгранична. Гораздо более перспективным, чтобы начать этот бизнес в пригороде, где конкуренция гораздо меньше, чем в столице. Косметическая выставка оперативно отреагировала на открытие салонов красоты бум. Только InterCharm Professional на конференции "Управление Cabin" ежегодно собирает 500 человек на ежемесячных семинарах для начинающих по 20-30 человек, в базе консалтинговой фирмы более 300 инвесторов, которые планируют создать салон красоты или спа-центр (25% от всех поступающих заявок на покупку бизнеса - это для салонов красоты). Реализовано несколько программ франчайзинговых салонов, в которых планах - создание десятков новых магазинов в Москве и области. Спрос рождает предложение - опубликовал книгу о том, как открыть салон красоты или спа-центр. Он работает много бизнес-школ, где недельный курс стоит до \$ 1000, а стоимость программы обучения пять месяцев составляет около 25 000 евро. Были несколько групп экспертов, которые профессионально занимаются созданием средств салонов красоты. Их услуги являются весьма дорогостоящими, но стоимость гораздо меньше, чем последствия ошибок при проектировании.

С начала 2000 года на рынке салонов красоты в Свердловской области динамично растет - рост составил до 25-40% в год. Значительное снижение темпов развития было характерно только для небольших региональных

городах, в крупных городах, количество салонов красоты продолжает увеличиваться [49].

В Свердловской области в настоящее время работает более 3500 салонов красоты, из которых сеть составляет менее 5%, или около 175 магазинов. По сравнению с 2014 годом было еще около 800 салонов. [49]

В Свердловской области на данный момент работают более 3500 салонов красоты, из них сетевыми являются менее 5%, то есть около 175 салонов. По сравнению с 2014 годом появилось еще порядка 800 салонов [49].

Рост числа салонов красоты способствует тому, что общество стало неприличным появляться неопрятным, растрепанными. Теперь россияне не только стригутся, красят волосы, заботиться о ногтях, но и в большом количестве начали корректировать фигуру, омолаживать кожу, бороться с целлюлитом. До четверти сегодняшних клиентов салона необычны посетители - мужчины, сбиты с толку в борьбе с выпадением волос, пивным брюшком и хронической усталости. В салоны потянулась и молодежь стремится привести в порядок кожу цветущий период полового созревания. За последние два года тридцать процентов женщин от 30 до 40 лет, ранее пользовались услугами в салонах красоты, парикмахеры впервые прошли курсы дорогих косметических процедур - омоложения кожи, коррекции фигуры и т.д. Клиенты приходят и понимают, что уход на дому является не эффективным, по сравнению с салоном, а также в салоне экономит время, усилия и добавляют положительные эмоции, от общения.

Потенциальными конкурентами «Нинэль» являются салоны среднего класса города Серов. В городе функционирует 46 салонов красоты. В качестве основных конкурентов рассмотрим те из них, которые находятся непосредственно вблизи проектируемого салона. К ним относятся:

1) салон – парикмахерская «Глория», который оказывает в основном парикмахерские услуги,

2) салон – красоты «Каприз»,

3) салон красоты «Эдем».

В отличие от «Нинэль» парикмахерская «Глория» оказывает ограниченное количество услуг, а также на порядок ниже качество косметической продукции. Мастера устоявшиеся, вполне опытные. Салоны «Каприз» и «Эдем», в свою очередь, предоставляет, примерно, такое же количество услуг, как и у «Нинэль». Работу мастеров можно охарактеризовать, как недостаточно высокую, так как многие из них только окончили обучение и сразу за «дело». Конечно, молодым надо начинать где-то набирать опыт, но если салон решил взять неопытного специалиста, то он не должен делать это в ущерб своей деятельности. После обучения молодые мастера, например, могли бы проходить, так называемую, практику у опытного работника данного салона. Большая текучесть кадров в «Каприз» говорит о недовольстве персонала работой. Можно отметить при сравнении, что коллектив «Нинэль» более стабильный, т.к. мастера там редко сменяются.

Салон красоты «Нинэль» предоставляет некоторые виды услуг, которых не имеет конкурент (реставрация ногтей, плетение африканские косички, дреды и некоторые ухаживающие за волосами процедуры).

Наличие звонка (дверь автоматическая, открывает администратор) на входе делает салон «Нинэль» в глазах посетителей престижней. И даже такая мелочь выделяет данное заведение среди конкурентов.

Не каждый может себе позволить пользоваться услугами этих заведений, особенно с нынешним экономическим положением. Стоимость же услуг салона «Нинэль» более приемлемая для жителей данного района. Деятельность конкурентов в значительной степени влияет на устанавливаемые цены. Необходимо постоянно следить за тем, как конкуренты реагируют на решения в области ценовой политики, а также за

ценами конкурентов. Постепенное повышение цен возможно при появлении достаточного количества постоянных клиентов и увеличении объема предоставляемых услуг. Более 50% потенциальных клиентов - это живущие вблизи салона красоты и не располагающие значительными средствами.

«Каприз» работает с косметической продукцией, ориентированной как на посетителей со средним-низким достатком, так и на более обеспеченных граждан. Салон красоты «Нинэль» следует последовать примеру конкурента и ввести продукцию для менее обеспеченных людей, в противном случае это преимущество так и останется за рассматриваемым конкурентом. Данный район не является точно центральным, а также рядом с салоном не располагаются какие-либо солидные заведения, скорее эта часть района – спальная, поэтому ориентироваться только на обеспеченное население не имеет смысла.

Некоторые виды услуг, оказываемые салоном-конкурентом «Каприз», не входят в спектр услуг «Нинэль» (наращивание ресниц, макияж, депиляция). Определенную часть потенциальных клиентов, «Нинэль» уступает этому конкуренту.

Необходимо постоянно следить за ценовой политикой и маркетинговыми ходами конкурентов.

Определённые виды услуг салона «Каприз» совпадают с услугами, которые планирует предложить салон «Нинэль». Следует обойти конкурентов более широким спектром, предлагаемых услуг. В ближайшем будущем намечено открытие СПА-салона в салоне красоты «Нинэль».

В таблице 2 проведем SWOT – анализ салона красоты «Нинэль».

Таблица 2 - Матрица SWOT– анализа салона красоты «Нинэль»

ВОЗМОЖНОСТИ	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ
-------------	-----------------

<ul style="list-style-type: none"> • наличие налаженных партнерских отношений; • Способность использовать новые технологии, что позволит привлечь дополнительные группы клиентов • Повышение уровня сервисных услуг потребителям • Увеличение числа потенциальных клиентов • Возможность расширить предлагаемый ассортимент услуг • Улучшение демографической ситуации 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие клиентской базы • Высокая квалификация персонала • Индивидуальный и гибкий подход к каждому клиенту • Высокая мотивация сотрудников • Система скидок и проводимых акций • Качественный и большой ассортимент инвентаря
УГРОЗЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
<ul style="list-style-type: none"> • Налоговая политика государства • Выход на рынок новых конкурентов • Изменение вкусов потребителей • Изменение доходов населения • Появление конкурентных преимуществ у конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> • Неполная информация о конкурентах • Недостаточная рекламная политика • Низкий уровень управления, что может привести к принятию неправильных управленческих решений

Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Разобьем посетителей салона красоты на три возрастные группы и рассмотрим, насколько важна для них та или иная услуга (Приложение Б).

Здесь можно выявить множество сегментов, вот основные из них:

- по возрастной группе;
- по финансовому достатку;
- по возрастной группе и финансовому достатку;
- по профессиональной деятельности;
- по половой принадлежности;
- по возрастной группе и по профессиональной деятельности;
- по профессиональной деятельности и половой принадлежности;
- по половой принадлежности и возрастной группе;
- по стилю жизни и т.д.

Признаки сегментации рынка

При сегментировании спроса на рынке потребительских услуг, а именно, услуг салонов красоты, можно выделить следующие критерии.

Целевой рынок

Согласно последней переписи населения, в одной квартире проживает 2,6 человека. Таким образом, мы получаем данные, что в данном микрорайоне живет 6744 человека. 70% из этого – население трудоспособного возраста. Итого, 4046 человек – максимальная емкость данного рынка. Из них: 20 – мужчины, 80 – женщины. Используя указанные выше коэффициенты посещаемости салонов красоты, можно сделать вывод, что текущий объем рынка составляет 4046 человек в месяц из которых: 3237 – женщины и 809 – мужчины. В данном микрорайоне находится 3 салона красоты. Таким образом, на каждый салон приходится 1012 человек в месяц, посещающих салоны красоты. Это меньше, чем показатель по Серову, однако это все еще очень хороший показатель, говорящий о том, что рынок насыщен не до конца.

1. Возраст:

- От 17 до 65 лет (особо выделить основную часть посетителей в возрасте 25 – 45 лет. И 35-45 лет, как наиболее вкладывающие деньги в уход за внешностью).

2. Доход:

- «средний» - от 300 - 500 \$
- «выше среднего» - от 550 - 1500 \$
- «высокий» - от 1500 - 3500 \$

3. Пол:

- мужской, женский.

4. Место жительства:

- Серов, Серовский район.

5. Уровень образования:

- высшее;
- среднетехническое;

6. Уровень культуры:

- высокий;
- без различий между национальностями;

7. Профессия:

- руководитель высшего и среднего звена;
- менеджеры;
- высокооплачиваемые специалисты;
- госслужащий среднего и высокого ранга;
- медицинские работники;
- персонал торговых заведений;
- студенты;
- домохозяйки;
- пенсионеры.

8. Стиль жизни:

- активный;
- пассивный.

9. Семейный статус:

- люди, не состоящие в браке;
- люди, состоящие в браке без детей;
- люди, состоящие в браке с детьми;
- особо выделить одиноких лиц женского пола.

10. Увлечения:

- Различные.

11. Предпочитаемые виды косметической продукции для волос:

- L'Oreal (Франция);
- Matrix (Испания);
- SELECTIVE (Италия);

- Ionda (Германия).

12. Сбережения:

- максимум 10 000 \$ на семью.

В качестве основного метода был избран опрос целевой группы посредством анкетирования и составлены таблицы, представленные в Приложениях Б, В, Г.

Услуги, предоставляемые салонами красоты не включены в перечень основных услуг (в области здравоохранения, торговли, общественного питания, окружающей среды и т.д.). Тем не менее, жители большого города иногда просто должны заботиться о своем лице и теле - это мода, заявление, а часть имиджа делового человека, и естественное желание. Следует отметить, что среди всех возрастных групп, наибольшая доля респондентов, посещение салонов красоты, отметили среди респондентов в возрасте 25-29 лет (65,3% в этой возрастной группе). Рассмотрим, какие услуги салонов красоты являются самыми популярными. Подавляющее большинство респондентов, посещающих салоны красоты, есть для новой прически (94,1%), на втором месте - маникюр и педикюр (28%), третье - косметологические услуги (15,6%). Услуги врачей в салонах красоты являются 3,8% респондентов.

Услуги парикмахера пользуются - женщины (93,3% женщин, посещающих салоны красоты) и мужчины (95,5% мужчин, посещающих салоны). Но потребители других услуг преимущественно женщины: салоны маникюра делают 33,6% женщин и только 17,9% мужчин, спа-процедуры принимают 17,6% женщин и 6% мужчин, посещающих салоны красоты.

Наиболее популярные услуги – услуги парикмахера и маникюр – популярны во всех возрастных группах. А в потреблении остальных услуг свою роль играет возраст респондента. Так, например, в возрастной группе 20-24 года популярны спа-процедуры (31,8%) и эпиляция (18,2%), в группе 25-29 лет – услуги стилистов (15,6%) и косметологов (15,6%), в группе 30-39 лет – услуги косметологов (23,9%), в группе 65-70 лет – спа- процедуры

(17,6%) и процедуры по омоложению (11,8%). Среди людей, живущих в гражданском браке, доля посещающих салоны красоты выше, чем среди официально зарегистрированных пар (78,3% и 47,6% соответственно). А среди респондентов, имеющих два несовершеннолетних ребенка, чаще всего отмечается пользование услугами салонов (68% в этой группе респондентов).

1.4 План маркетинга

Одной из основных задач маркетинговой деятельности салона красоты «Нинэль» является устойчивый и стабильный рост объема продаж услуг, завоевание репутации и поддержка созданного имиджа, что в результате приведет к максимизации прибыли.

Салон красоты «Нинэль» предполагает достигать поставленных задач с помощью политики ценового проникновения, которая предполагает первоначальное установление пониженных цен на предлагаемые услуги. Низкая цена на новые качественные услуги приведет к большому спросу, что позволит постоянно увеличивать объемы продаж. Большие объемы продаж и сниженные издержки позволят получить высокую прибыль салона красоты «Нинэль». Политика ценообразования направлена на поддержание оптимального сочетания доступной цены и высокого качества оказываемых услуг.

В качестве маркетинговой стратегии можно выделить завоевание наибольшей доли рынка г. Серова Свердловской области путем удерживания низкой цены. Чем более низкий уровень цены за услугу, тем больший объем услуг потенциально можно оказать, а дальнейшее повышение цены будет оправдано качеством услуг и уровнем инфляции.

Наш салон, как сказано выше, будет предоставлять услуги косметолога, стилиста, визажиста, мастера маникюра и педикюра. Парикмахерские услуги здесь будут оказываться как для женщин, так и для мужчин. Маникюрный кабинет будет предоставлять относительно новые для нашего города услуги, такие как парафинотерапия и принтерная печать рисунка на ногтях.

Кроме того, в салоне будут предоставляться дополнительные услуги: окрашивание бровей, ресниц, наращивание ресниц, пирсинг, прокол ушей. Названные услуги будут предоставляться как в помещении салона, так и с выездом на дом – по заказу клиента.

В дальнейшем планируется открытие спа-салона. Как известно в SPA-услуги может входить обширный комплекс услуг, но для нашего салона красоты мы выбрали только 5- это основные услуги, не требующие специальной подготовки и на них требуется минимальное количество финансовых вложений:

Комплекс SPA - услуг будет включать в себя следующие услуги:

1. SPA – процедура «уход за телом»;
2. SPA – процедура «уход за кожей рук и ног»;
3. Массаж лица со SPA косметикой;
4. Водный массаж с минералами;
5. Лечебный комплекс для волос с травами.

Ценовая политика салона красоты будет устанавливаться, исходя из первоначального установления пониженных цен на предлагаемые услуги, относительно конкурентов. В цене необходимо учесть себестоимость оказания услуг салона красоты. Себестоимость единицы услуги включает расходы на рекламу.

Себестоимость единицы услуг различного вида представлены в таблице 5.

С учетом расходов на рекламу они составят:

- парикмахерские услуги $C = 249,83 + 7,35 = 257,18$ руб.;
- косметологические услуги $C = 1179,02 + 29,40 = 1208,42$ руб.;
- услуги солярия $C = 1309,99 + 41,19 = 1351,18$ руб.;
- маникюрные и педикюрные услуги $C = 537,82 + 14,22 = 552,04$ руб.

Маржу прибыли запланируем в размере 30% от себестоимости.

Средняя цена определена, как сумма себестоимости единицы услуг и прибыли:

- парикмахерские услуги $Ц_{ср} = 260,25 + 78,05 = 338,3$ руб.;
- косметологические услуги $Ц_{ср} = 1220,7 + 366 = 1586,7$ руб.;
- услуги солярия $Ц_{ср} = 1368,39 + 410 = 1778,39$ руб.;
- маникюрные и педикюрные услуги $Ц_{ср} = 557,98 + 167 = 724,98$ руб.

Цена услуг солярия рассчитана, исходя из стоимости 1 минуты и продолжительности одного сеанса в течение 3 минут. Стоимость указана с учетом абонемента на 10 сеансов.

В таблице 3 представим формирование цены на услуги. Данный расчет приведен на основе сравнения цен с основным конкурентом – салоном красоты «Эдем» – установлены относительно пониженные цены.

В таблице 3 определены нижний и верхний пределы окончательной цены каждого вида услуг.

Для реализации плана маркетинга возникнут дополнительные затраты, которые учитываются в себестоимости услуг салона красоты «Нинэль».

Необходимо стремиться к тому, чтобы потребитель находился под постоянным воздействием информации о предлагаемых услугах, а также высоким уровнем обслуживания клиентов, для чего салон красоты «Нинэль» необходимо выполнять следующие действия:

1. рассылка рекламной продукции по почте;
2. разработка новых направлений услуг;
3. персональная работа с потребителем;
4. организация приема информации о салоне красоты от клиентов;

5. использование возможностей телефонной и компьютерной связи (Internet);
6. обработка маркетинговых исследований;
7. быстрая обработка заказов.

Таблица 3 - Формирование средней цены на услуги «Нинэль» в сравнении с салоном красоты «Эдем» (руб.)

№ п/п	Виды услуг	Себестоимость единицы услуг, руб.	Прибыль		Цена	Цена «Эдема»	Окончательная цена
			услуги Единицы	Всего объема оказанных услуг			
1	Парикмахерская услуга	257,18	78,05	636888	338,3	350-5500	220-4500
2	Косметологические услуги	1208,42	366	746640	1586,7	600-5000	200-4200
3	Солярий	1351,18	410	596960	1778,39	2700	2100
4	Маникюр и педикюр	552,04	167	704239	724,98	550-3000	150-3000
Итого		X	X	2684727	X	X	X

Повышая качество обслуживания и расширяя ассортимент услуг, планируется привлечь потенциальных посетителей и сделать их постоянными клиентами салона.

Для стимулирования продаж салон красоты «Нинэль» будет проводить разнообразные акции. Так, например, каждому 100 клиенту будут сделаны

специальные подарки. Всем посетителям будут выдаваться дисконтные карты. Можно предложить (особенно для семейных пар с детьми) такую акцию – «Третий – бесплатно» при которой, двум взрослым оказывают парикмахерские услуги на общих основаниях, а ребенку бесплатно и мн. др.

Главными методами в активизации продаж услуг салона красоты «Нинэль» являются:

- 1) распространение рекламных буклетов, листовок, карманных календарей в начале деятельности;
- 2) реклама на радио;
- 3) создание визитных и пластиковых дисконтных карт;
- 4) оформление вывески.

Для изготовления рекламных буклетов, листовок, карманных календарей, визитных и пластиковых дисконтных карт «Нинэль» после анализа цен на данную продукцию обратится в рекламное агентство «Пресс-Информ», цены и качество рекламных продуктов которого являются оптимальными.

Буклеты предполагается изготовить с большим количеством информации, который включает прайс – лист салона красоты, информации о самом салоне с фотографиями, с размещением схемы-проезда до салона, проводимых акциях.

Согласно прайс-листа рекламного агентства «Пресс-Информ» стоимость буклетов формата А3 при цифровом заказе составляет

Тираж от 11 до 20 шт. – 120 руб. / 1шт.

Тираж от 21 до 50 шт. – 100 руб. / 1шт.

Тираж от 51 шт. – 80 руб. / 1шт.

Количество изготовленных буклетов составляет 200 шт., следовательно, затраты на их изготовления составят:

$$З = 200 \times 80 = 16000 \text{ руб.}$$

Дисконтные карточки ламинированные, с разработанным дизайном, персонализацией и нумерацией, скругленными углами на мелованной бумаге 300г/м составляет 1000 руб. / 100 шт. Затраты на изготовлении 200 шт. дисконтных карт составят:

$$З = 1000 \times 2 = 2000 \text{ руб.}$$

Стоимость ламинированных листовок с разработанным дизайном, цифровым тиражом 200 шт., формата А3 составляет:

$$\text{Формат А3} - 40 \text{ руб. / 1шт.}$$

Затраты на их изготовления составят:

$$З = 200 \times 40 = 8000 \text{ руб.}$$

Для рекламы салона красоты предлагается также распространение рекламных карманных календарей. Карманные календари визиточного формата с изображением салона красоты, адресом и телефоном салона предполагается раздавать первым посетителям салона. Стоимость карманных календарей согласно прайс-листа рекламного агентства «Пресс-Информ» составляет с ламинацией и скругленными углами при тираже 1000 составляет 4400 руб. / 1000 шт.

Визитные карточки предлагается печатать на глянцевой бумаге 300г/м, цветные, двухсторонние тиражом 100 шт. Стоимость составляет 500 руб. / 100 шт. Дополнительная их ламинация 250 руб. / 100 шт. и округление углов – 80 руб. / 100 шт.

При тираже 200 шт. расходы составят:

$$P = (500 + 250 + 80) \times 2 = 1660 \text{ руб.}$$

Рекламные листовки и буклеты будут раздаваться прохожим вблизи точки открытия салона красоты промоутером.

В г. Серове подобные услуги предоставляет рекламное агентство «MEDOR». Стоимость раздачи рекламных листовок 200 руб. за 100 шт. / час.

Общие расходы на распространение листовок и буклетов составят:

$$P = 200 \times 4 = 800 \text{ руб.}$$

Реклама салона красоты «Нинэль», которая может охватывать наибольшую массу аудитории слушателей является реклама по радио. Реклама на радио имеет такое преимущество перед другими средствами массовой информации, как 24-х часовое вещание. Население слушает радио везде и всюду: дома, на улице, на работе, в автомобиле. В результате рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают существенный процент аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся. Кроме того, реклама на радио оперативна и, как правило, недорогостоящая.

По объёму ежедневной и еженедельной аудитории лидирующее положение (первое место в рейтингах ведущих исследовательских компаний) в Серове занимает «Дорожное радио».

Целевой аудиторией выступают активные, целеустремленные люди 30-55 лет (50% мужчины и 50% женщины), которые имеют семью, детей, загородный дом, автомобиль, ценят душевность и комфорт, любят отдыхать в компании друзей, любят путешествовать. Имеют достаток средний и выше среднего.

Согласно прайс-листа реклама на радио «Дорожное радио» стоимость размещения рекламы в Свердловской области 30 сек. Рекламного ролика составляет 19500 руб.

При запланированной продолжительности рекламного ролика 15 секунд коэффициент, учитывающий хронометраж ролика составляет 0,7, следовательно, стоимость рекламного ролика составит:

$$C_p = 19500 \times 0,7 = 13650 \text{ руб.}$$

При размещении рекламы на «Дорожное радио» предоставляются дополнительные скидки 10% от стоимости при первом размещении, следовательно, стоимость рекламы в январе составит:

$$C_{p01} = 13650 - (13650 \times 0,1) = 12285 \text{ руб.}$$

В последующие месяцы стоимость будет составлять 13650 руб. Таким образом, общая стоимость рекламы на радио составит:

$$P_c = 12285 + (13650 \times 11) = 162435 \text{ руб.}$$

Услуги создания и оформления вывесок в г. Серове предлагает рекламно-производственная компания «RED Line». Стоимость вывески с учетом НДС составляет 45000,00 руб.

В таблице 4 представлены расходы на осуществление рекламной кампании. Общие расходы на рекламу составили 239895 руб.

Расходы на рекламу относятся на себестоимость услуг. Распределение происходит пропорционально.

Таблица 4 - Расходы на рекламу с учетом НДС

Наименование рекламной продукции	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.	Стоимость, руб.
Рекламные буклеты	200	80,00 / 1 шт.	16000,00
Листовки	200	40,00 / 1 шт.	8000,00
Расходы на рассылку рекламных продуктов	400	200 / 100 шт.	800,00
Карманные календари	1000	4400,00 / 1000 шт.	4000,00
Визитки салона красоты	200	830,00 / 100 шт.	1660,00
Дисконтные карты для клиентов	100	1000,00 / 100 шт.	2000,00
Реклама на радио	12	13650,00	162435,00
Создание и оформление вывески	1	45000,00	45000,00
Сумма с НДС			239895

Общую сумму расходов на рекламу разделим на 4 вида услуг и получим 59974 руб. Исходя из производственной программы рекламные расходы на единицу продукции составят:

- парикмахерские услуги $Pp = 59974 / 8160 = 7,35$ руб.

Косметологические услуги $Pp = 59974 / 2040 = 29,40$ руб.

Услуги солярия $Pp = 59974 / 1456 = 41,19$ руб.

Маникюрные и педикюрные услуги $Pp = 59974 / 4217 = 14,22$ руб.

Необходимо также высококвалифицированное обслуживание клиентов салона, создание уютной обстановки и домашней атмосферы, внедрение абонементной системы, которая дает право на скидки своим постоянным покупателям.

1.5 План производства

Целью разработки производственного плана является более гибкая политика в области сглаживания сезонных колебаний, более эффективная производственная и реализационная деятельность.

Салон будет расположен в отдельном помещении в шаговой доступности от жилых домов, по адресу: ул. Луначарского, с отдельным входом и вывеской. На рисунке 3 мы можем увидеть план помещения салона красоты с расположением помещений:

1. Зона приема клиентов (холл), выполняющая также роль мини-магазина по продаже косметики домашнего ухода
2. Гардероб для посетителей
3. Зал парикмахерского обслуживания
4. Помещение для мытья и окраски волос, хим. завивки волос
5. Визаж, наращивание ресниц
6. Кабинет маникюра и педикюра
7. Косметический кабинет
8. Массажный кабинет

9. Солярий
10. Помещение для отдыха и приёма пищи
11. Кабинет бухгалтера, директора
12. Помещение для хранения дезинфицирующих средств
13. Санитарная зона
14. Прачечная

Рисунок 3 – План помещения

Помещение состоит из большого холла, парикмахерского зала, в котором три места и две мойки, кабинета косметологии, кабинета массажа, кабинета педикюра-маникюра, кабинета солярия. Из подсобных помещений в салоне есть кухня, два санузла, хозяйственная комната и кабинет директора, который используется под склад. Наличие такого большого помещения с разделением под различные услуги – безусловное преимущество салона «Нинэль».

Помимо затрат на аренду, предполагается вложить средства в парикмахерское оборудование, материалы, рекламу, благоустройство вокруг здания.

Оборудование для салона предполагается купить в магазинах города, стоимость оборудования принята по прайс-листам данных поставщиков. Согласно проведенным расчетам в Приложении А для покупки необходимого оборудования необходимо 667290 руб.

Данная производственная программа является максимально возможной при следующих условиях:

1. парикмахерский зал может принять в одну рабочую смену – 14 клиентов;
2. косметологический кабинет – 7 человек;

3. солярий, при выполнении норм санитарной обработки и требований к эксплуатации в одну рабочую смену может функционировать 5 часов;
4. кабинет маникюра и педикюра – 15 человек.

Отметим, что основным поставщиком специального оборудования является магазин «33 комода» стоимость оборудования принята по прайс-листам данных поставщиков.

Далее проведем расчет амортизационных отчислений. К объектам амортизируемого имущества относятся основные средства и нематериальные активы со сроком полезного использования более 12 месяцев и первоначальной стоимостью свыше 40 000 рублей, согласно Приказ Минфина РФ от 30.03.2001 № 26н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01» [52]. По данным Приложения А видно, что в проекте амортизируемым имуществом является солярий стоимостью 300 тыс. руб. и сроком полезного использования 5 лет. Рассчитаем сумму амортизации нелинейным методом в таблице 5.

Таблица 5 - Амортизационные отчисления на оборудование

Наименование амортизируемого имущества	Стоимость амортизируемого имущества, руб.	Срок полезного использования, мес.	Количество амортизируемого имущества	Амортизационные отчисления в год, руб.
Солярий Fire-Sun Galaxy	300 000	60	1	60 000

Данное имущество относится к третьей группе амортизации, и сумма амортизации рассчитывается по формуле (1):

$$AO = 1/n \times \text{Спер} , \quad (1)$$

где АО – амортизационные отчисления;

n – срок полезного использования, мес.,

Спер – первоначальная стоимость объекта основных средств.

$AO = 1 / 60 \times 300000 = 5000$ руб. в месяц или 60000 руб. в год.

Учитывая тот факт, что потенциальные клиенты - люди со средними доходами, расположение салона красоты на улице Луначарского, где магазины можно считать успешным, так как этот фактор очень важен для людей, опрошенных. Здесь хорошо развита транспортная система, а также в области легко добраться из различных точек города на автобусе.

В этом разделе будет рассмотрен процесс предоставления услуг в салоне "Нинель" красота, которая, в целом, ничем не отличается от стандартного процесса. Прежде всего, клиент входит в салон и встречает его администратор. Задача администратора записать клиента на определенное время или проводить клиента к мастеру. После этого клиент получает процедуру, которую он заказал. Салон предлагает следующие услуги:

- парикмахерские для женщин, мужчин и детей;
- маникюр;
- педикюр;
- косметология;
- визаж;
- массаж;
- солярий.

Все эти процедуры проводятся в строгом соответствии с нормами и правилами. Все мастера прошли специальное обучение и имеют соответствующие лицензии и сертификаты. Отдельно стоит сказать о косметике, на которой работает салон. Дело в том, что российский рынок услуг красоты в этом плане уникален. Очень многие посетители выбирают салон не по уровню сервиса или имени мастера, а по косметическим линиям, которые в нем используются.

Косметика, используемые в «Нинель» - явно относится к премиум-брендов. Что это значит? Это говорит о том, что в салоне на высоком уровне,

и это оправдывает высокие цены на ряд процедур. Эта косметика действительно несколько выше, чем цена покупки многих других, но стоимость косметики не сопоставима со стоимостью процедуры. В премиум косметике существует четкий недостаток. Она плохо распространяется, не достаточно дистрибьюторов. Это говорит о том, что уровень маркетинговой поддержки и уровень технологии на службе таких марок заметно прихрамывают, что в конечном итоге может повлиять на успех салонного бизнеса. Кроме того, подобный макияж необходимо заказывать заранее, так как служба доставки на премиальных брендов слишком часто работают с перерывами. Тем не менее, в сознании потребителей дорогих элитной косметики автоматически повысит уровень доверия в салоне и мастер, который работает на нем.

Далее произведем расчет в потребности сырья, основных и дополнительных материалов, инструментов. Детальный расчет представлен в Приложении В. Приложение показывает основные виды сырья и необходимость оказания парикмахерских и косметических услуг, услуги солярия и маникюра кабинет. Определена стоимость сырья в целом, а также услуг на основе прогноза продаж на единицу.

В таблице 6 сведем основные итоги расчета потребностей в сырье, основных и дополнительных материалах, инструментах.

Расчет потребности в сырье и основных материалах на единицу парикмахерских услуг салона красоты составляет 17,62 руб. Большинство применяемых материалов и инструментов, применяемых для их оказания имеют срок службы 1 год или 2 года, что обуславливает невысокие материальные расходы. Расходы на единицу услуг солярия равны 8,62 руб. Расходы на единицу услуг маникюра и педикюра равны 88,50 руб. Наиболее материалоемкими расходами являются косметологические услуги, затраты на которые составляют 250,20 руб.

Таблица 6 - Расчет потребности в сырье и основных материалах

Вид услуги	Стоимость сырья и материалов на единицу услуг, (руб.)
1.Парикмахерская услуга	17,62
2.Косметологические услуги	250,20
3. Солярий	8,62
4. Маникюр и педикюр	88,50

Расчет потребности в сырье и материалах на всю планируемую производственную программу произведем из расчета производственной программы и с учетом расхода сырья и материалов на единицу услуг каждого вида.

Например, в январе затраты составят:

-парикмахерские услуги: $Z_c = 17,62 \times 868 = 15294,16$ руб.;

-косметологический кабинет: $Z_c = 250,20 \times 217 = 54293,4$ руб.;

-солярий: $Z_c = 8,62 \times 155 = 1336,1$ руб.;

-кабинет маникюра и педикюра: $Z_c = 88,50 \times 465 = 41152,5$ руб.

Общие расходы сырья и материалов в январе составят:

$Z_c = 15294,16 + 54293,4 + 1336,1 + 41152,5 = 112076,2$ руб.

Аналогично определим расходы за последующие месяцы года.

Результаты расчетов представим в таблице 7.

Таблица 7 - Расчет потребности в сырье и основных материалах на производственную программу за 2017 г., руб.

Период	Затраты на сырье и материалы
--------	------------------------------

	Парикмахерский зал	Косметологический кабинет	Солярий	Кабинет маникюра и педикюра	Итого
Январь	15294,16	54293,4	1336,1	41152,5	112076,2
Февраль	13814,08	49039,2	1206,8	37170	101230,1
Март	15294,16	54293,4	1336,1	41152,5	112076,2
Апрель	14800,8	52542	1293	39825	108460,8
Май	15294,16	54293,4	1336,1	41152,5	112076,2
Июнь	14800,8	52542	1293	39825	108460,8
Июль	15294,16	54293,4	1336,1	41152,5	112076,2
Август	14800,8	52542	1293	39825	108460,8
Сентябрь	15294,16	54293,4	1336,1	41152,5	112076,2
Октябрь	14800,8	52542	1293	39825	108460,8
Ноябрь	15294,16	54293,4	1336,1	41152,5	112076,2
Декабрь	15294,16	54293,4	1336,1	41152,5	112076,2
ИТОГО	180076,4	639261	15731,5	484537,5	1 319 606

Помещение для салона красоты «Нинэль» по адресу г. Серов, Луначарского ул., д. 78 планируется взять в аренду, цена 1 квадратного метра равна 1078 рублей. Площадь арендуемого помещения 156,5 кв.м.

Арендная плата составит:

АП = 1078 × 156,5 = 168700 руб. в месяц;

АП = 168700 × 12 = 2024400 руб. в год.

Так же в ежемесячные административные расходы входят оплата охранной сигнализации и расходы, связанные с повседневной работой салона красоты (канцелярские и офисные расходы).

Административные расходы для салона красоты «Нинэль» представлены в таблице 8.

Таблица 8 - Административные издержки, руб.

Название	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Итого за год
Аренда помещения	506 100	506 100	506 100	506 100	2 024 400
Оплата охранной сигнализации	30 000	30 000	30 000	30 000	120 000
Офисные издержки	15 000	15 000	15 000	15 000	60 000
Итого	551 100	551 100	551 100	551 100	2 204 400

Видно, что за год административные издержки составили 2204,4 тыс. руб. или по кварталам в размере 551,1 тыс. руб. Наибольший удельный вес среди них приходится на арендную плату.

В таблице 9 произведем расчет заработной платы работников и начислений на нее.

Таблица 9 - Расчет потребности в персонале и заработной плате

Должности	Количество штатных единиц	Месячная оплата труда, руб.	Начисления на заработную плату (30%)	Итого расходы на заработную плату и социальные отчисления
1	2	3	4	5
Генеральный директор	1	50000	15000	65000

Продолжение табл. 9

1	2	3	4	5
Управляющий салоном	1	40000	12000	52000

Бухгалтер	1	41000	12300	53300
Мастер-универсал	8	12000	3600	124800
Косметолог	2	15000	4500	39000
Оператор солярия	2	10000	3000	26000
Мастер маникюра и педикюра	4	12000	3600	62400
Уборщик помещения	1	8000	2400	10400
Итого	20		56400	432900

Расчеты приведены за месяц. В последующих расчетах представим годовые данные о заработной плате и начислениях на нее путем умножения на количество месяцев в году (12 мес.)

Исходя из месячной оплаты труда определили начисления на заработную плату в размере 30% (социальные взносы), а также общую сумму расходов на оплату труда в месяц.

В таблице 10 представим сводный расчет по текущим расходам салона красоты «Нинэль».

Таблица 10 - Суммарные текущие издержки, тыс. руб.

Показатели	1 кв. 2014 г.	2 кв. 2014 г.	3 кв. 2014 г.	4 кв. 2014 г.	Итого за год
1	2	3	4	5	6
Производственные издержки	325,3824	328,9978	332,6131	332,6131	1319,606
Административные и офисные издержки	551,1	551,1	551,1	551,1	2204,4

Продолжение табл. 10

1	2	3	4	5	6
Суммарные расходы на оплату труда	1298,7	1298,7	1298,7	1298,7	5194,8
Расходы на амортизацию основных средств	15	15	15	15	60
Прочие расходы	25	25	25	25	120
Итого	2220,182	2223,8	2227,41	2227,41	8898,81

Таким образом, текущие расходы салона красоты составят в первый год работы 8898,81 тыс. руб. Исходя из проведенных расчетов можно сформировать себестоимость единицы услуг, учитывая суммарные текущие издержки и исходя из производственной программы салона красоты «Нинэль». Административные и офисные издержки, затраты на оплату труда, расходы на амортизацию и прочие расходы распределим пропорционально.

Таблица 11 - Текущие расходы на единицу услуг, руб.

Показатели	Парикмахерские услуги	Косметологические услуги	Солярий	Маникюр, педикюр
Производственные издержки	17,62	250,20	8,62	88,50
Административные и офисные издержки	67,54	270,15	378,50	130,69
Суммарные расходы на оплату труда	159,15	636,62	891,96	307,97
Расходы на амортизацию основных средств	1,84	7,35	10,30	3,56
Прочие расходы	3,68	14,71	20,60	7,11
Итого	249,83	1179,02	1309,99	537,82

В таблице 12 представим планируемую производственную программу салона красоты «Нинэль».

Таблица 12 - Планируемая производственная программа салона красоты

Период	Виды предоставляемых услуг (количество в месяц)			
	Парикмахерский зал на 4 кресла	Косметологический кабинет	Солярий	Кабинет маникюра и педикюра
Январь	868	217	155	465
Февраль	784	196	140	420
Март	868	217	155	465
Апрель	840	210	150	450
Май	868	217	155	465
Июнь	840	210	150	450
Июль	868	217	155	465
Август	840	210	150	450
Сентябрь	868	217	155	465
Октябрь	840	210	150	450
Ноябрь	868	217	155	465
Декабрь	868	217	155	465
ИТОГО:	10220	2555	1825	5475

Таким образом, текущие расходы на единицу парикмахерских услуг составят 249,83 руб., на единицу косметологических услуг 1179,02 руб., услугу солярия – 1309,99 руб. и услуги маникюра и педикюра 537,82 руб.

1.6 Организационный план

Предприятие предполагается основать в январе 2017 года в виде общей собственности как общество с ограниченной ответственностью и собственным капиталом 1275 тыс. руб. Выбор обоснован следующим:

- личное доверие участников;
- не требует особых усилий и расходов;
- простое распределение прибыли пропорционально доли в обществе;
- ограниченная ответственность.

С помощью плана воплощения проекта в жизнь, расписанного по месяцам, инициаторы бизнеса могут контролировать процесс открытия салона в срок.

Для каждого этапа назначается ответственное лицо и дается описание необходимых действий.

Ноябрь 2016 г:

Будущий владелец салона регистрируется, как предприниматель, оформляет ИП, заказывает печать.

Также оформляются необходимые для работы разрешения. Последний пункт может занять несколько месяцев. Например, для получения бумаг о пожарной безопасности, помещения салона уже должны быть отремонтированы и приведены в соответствие нормам.

Декабрь 2016 г.: Заказываются оборудование для работы мастеров, зоны отдыха (телевизор, кофе-машина) и места администратора (компьютер, принтер, телефон, модем).

Найденное помещение ремонтирует приглашенная бригада специалистов.

Начинается поиск сотрудников для салона красоты.

Запускается рекламная кампания, которая будет продолжаться всё время, пока будет существовать салон, и на это будет выделяться бюджет. До момента выхода на уровень безубыточности финансирование должно быть особо активным.

Январь 2017 г.: Купленное оборудование устанавливают и подключают.

В оформлении интерьера вносят последние штрихи.

Персонал при необходимости инструктируют (пожарная безопасность, первая помощь) и обучают дополнительным навыкам.

Салон красоты готов к открытию. Открытие запланировано на 1 февраля 2017 г.

Фирменное наименование предприятия «Нинэль». Собственником предприятия является Копылова Т. В. – 100%.

Всего в работе предприятия планируется задействовать 20 человек. Организационную структуру управления салона представим на рисунке 2.

Рисунок 2 – Организационная структура управления салоном красоты «Нинэль»

Организационная структура салона красоты «Нинэль» имеет линейный вид.

Во главе салона красоты «Нинэль» стоит директор. Она решает самостоятельно все вопросы деятельности салона красоты, организует всю работу предприятия и несет ответственность за его состояние. Она заключает договора, в том числе по найму работников. Она несет в пределах своих полномочий полную ответственность за деятельность предприятия,

обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей, денежных средств и другого имущества предприятия.

Так как организационная структура салона красоты «Нинэль» линейная, мы считаем, что она имеет ряд достоинств:

- 1) четкие системы взаимосвязи между руководителем и подчиненными;
- 2) быстрота реакции в ответ на прямые указания;
- 3) личная ответственность руководителя за конечные результаты предприятия и другие.

Конечно же, есть и недостатки, такие как высокие требования к руководителю и перегрузка администратора.

Такая структура управления представляет организацию как совокупность взаимосвязанным элементов. Каждый элемент имеет свои цели и задачи.

Директор управляет администратором, имея при этом представление о действиях нижестоящих подчиненных.

В соответствии с организационной структурой в таблице 13 составлено штатное расписание салона «Нинэль» и определен годовой фонд оплаты труда.

Таблица 13 - Штатное расписание салона красоты «Нинэль»

Должности	Количество штатных единиц	Месячная оплата труда, руб.	Месячный фонд оплаты труда, руб.	Годовой фонд оплаты труда, руб.
Генеральный директор	1	50000	50000	600000

Управляющий салоном (администратор)	1	40000	40000	480000
Бухгалтер	1	41000	41000	492000
Мастер-универсал	8	12000	12000	1152000
Косметолог	2	15000	15000	360000
Оператор солярия	2	10000	10000	240000
Мастер маникюра и педикюра	4	12000	12000	576000
Уборщик помещения	1	8000	8000	96000
Итого:	20		188000	3996000

Годовой фонд оплаты труда определили по формуле (2):

$$\text{ФОТ}_{\text{Год}} = \text{ФОТ}_{\text{мес.}} \times 12 \times \text{Чр}, \quad (2)$$

где $\text{ФОТ}_{\text{Год}}$ - годовой фонд оплаты труда+ страховые взносы,

$\text{ФОТ}_{\text{мес.}}$ – месячный фонд оплаты труда,

12 – число месяцев в году,

Чр – число штатных единиц.

Далее определим основные элементы Положения об оплате труда салона красоты «Нинэль».

1. Проценты от оказания услуг - мера стимулирования применяется по отношению к мастерам парикмахерского зала, кабинета косметологии, маникюра и педикюра, оператору солярия и является достаточно эффективной. Помимо дополнительного материального стимула для персонала такой способ позволяет собственнику увеличить продажи определенных услуг, что зачастую бывает очень актуальным, например, при переходе на новые группы услуг и в ряде других случаев.

Предполагается, что сотрудники, оказывающие услуги в дополнение к установленной месячной оплате (оклад) 2% от ежемесячной прибыли салона.

2. Бонусы по итогам работы за месяц. Данная система установлена с целью контролирования дисциплины внутри трудового коллектива.

Рассмотрим ее наиболее подробно на примере парикмахеров.

Факторы лояльности $Y = 30\%$:

- выполнение должностных обязанностей – 20%;
- личная инициатива – 20%
- поддержка коллег – 20%;
- опоздания – 20%;
- вежливость по отношению к клиентам, коллегам – 10%;
- внешний вид – 10%.

Бонус, который выплачивается при условии выполнения 100% (В) будет определяться по формуле (3):

$$B = Y \times 10\%, \quad (3)$$

где В - бонус, который выплачивается работнику;

Y - Факторы лояльности.

Управляющий салоном в конце смены оценивает работу сотрудников по всем выше перечисленным составляющим. В конце месяца составляется общий итог работы. В случае выполнения всех 100%, сотруднику назначается премия в размере 10% от переменной части заработной платы Y.

3. Взыскания, применяемые к персоналу так же, как и при стимулировании должен быть индивидуальным. Мера, которая может быть эффективной для одного, окажется совершенно не действенной для другого. При выборе наказания также важен и учет доминирующего типа мотивации сотрудника.

Как правило, лучше прибегнуть к штрафам только в крайних случаях. Самый лучший вариант - провести тщательный набор персонала, чтобы избежать найма тех, кто впоследствии должен наказываться.

Система штрафов принимает во внимание тот факт, что большинство сотрудников имеют инструментальный тип мотивации. Кроме того, если мы рассмотрим систему присуждения сотрудникам, некоторые из них можно увидеть, что, например, бонусы за результаты работы, в то же время выполнить инструмент восстановления.

Нарушения со стороны персонала, для которых возможность увольнения работников: воровство; нахождение на рабочем месте в состоянии алкогольного опьянения; попытка обсчета гостя; грубость к клиенту; несоблюдение санитарно-гигиенических требований; неопрятный внешний вид; курение или употребление пищи в присутствии гостей.

Кадровая политика должна создавать не только благоприятные условия труда, но и для обеспечения возможности для продвижения по службе и необходимую степень уверенности в завтрашнем дне. Таким образом, основной целью политики персонала предприятия является обеспечение того, чтобы персонал в своей повседневной работе учитывал интересы всех категорий работников и социальных групп трудового коллектива.

Для прогрессивного результата внутренней деятельности, мастер должен быть высококвалифицированным работником, опыт работы должен составлять не менее двух лет в этой отрасли.

Основные требования, предъявляемые директору в данной отрасли:

- директор должен быть грамотным, образованным, желательно знающим основы бухгалтерского учета и юриспруденции;
- человеком, знающим свою работу, готовым помочь сотруднику решить любую производственную проблему;
- быть понимающим, знающим, интересующимся модой;
- быть вежливым и тактичным.

Основные требования, предъявляемые мастерам универсалам:

- быть высоко квалифицированными рабочими;
- вежливыми;
- готовыми проконсультировать любого желающего клиента.

Основные требования, предъявляемые уборщице - быстро и добросовестно выполнять свою работу.

Оплата труда мастеров – сдельно-прогрессивная, т.е. выработка работнику в пределах норм оплачивается по установленным расценкам, а сверх норм по повышенным сдельным расценкам (+20%).

Оплата труда директора и уборщицы – прямая сдельная, т.е. заработная плата устанавливается по заранее установленной расценке.

Часы работы салона с 8.00 до 20.00, без обеда и выходных.

В салоне красоты «Нинэль» работают восемь мастеров-универсалов, один управляющий, два косметолога, 4 мастера маникюра и педикюра, 2 оператора солярия и уборщица.

Мастера в салоне красоты «Нинэль» работают в две смены: первая смена работает с 8-00 до 14-00, вторая смена – с 14-00 до 20-00.

Рабочий день уборщицы не нормирован, поэтому по соглашению она может приходить и проводить влажную уборку салона во время смены, т.е. в 14-00 либо в конце рабочего дня, т.е. в 20-00. Раз в неделю в ее обязанности входит генеральная уборка.

1.7 Финансовый план

Финансовый план является важнейшей составной частью делового плана. Основные пункты финансового плана: объем продаж, прибыль, оборот капитала, себестоимость и т.д.

Первоначально составим план доходов и расходов салона красоты исходя из производственной программы, стоимости единицы услуг и цены на них.

Необходимо рассчитать затраты салона при его не полной загруженности, что неизбежно при открытии и первичном привлечении клиентуры. Вероятность того, что первые два месяца салон красоты «Нинэль» будет заполнен всего лишь на 40%, очень велика, но в дальнейшем при хорошо поставленной рекламе, планируемых скидках и расширенном списке услуг, салон красоты будет привлекателен для клиентов.

В таблице 14 представим прогноз объема продаж исходя из неполной загрузки салона красоты.

Таблица 14 - Прогноз объема, исходя из неполной загрузки салона красоты

Период	Виды предоставляемых услуг (количество в месяц)			
	Парикмахерский зал	Косметологический кабинет	Солярий	Кабинет маникюра и педикюра
1	2	3	4	5
Январь	434	108	77	232

Продолжение табл. 14

1	2	3	4	5
Февраль	470	118	84	252
Март	521	130	93	279

Апрель	655	164	117	351
Май	712	178	127	377
Июнь	697	174	124	374
Июль	729	182	130	395
Август	756	189	135	383
Сентябрь	799	200	143	397
Октябрь	773	193	138	385
Ноябрь	807	202	144	396
Декабрь	807	202	144	396
ИТОГО	8160	2040	1456	4217

Исходя из цены услуг, представленной в таблице и прогноза объема продаж в таблице 14 представим поступления по проекту.

Общий объем выручки определен на основе средней окончательной цены по таблице 15.

Таблица 15 - Объем выручки от оказания услуг салона красоты

Период	Выручка от реализации, руб.				
	Парикмахерский зал	Косметологический кабинет	Солярий	Кабинет маникюра педикюра	Итого
1	2	3	4	5	6
Январь	1024240	237600	161700	365400	1788940

Продолжение табл. 15

1	2	3	4	5	6
Февраль	1109200	259600	176400	396900	1942100
Март	1229560	286000	195300	439425	2150285
Апрель	1545800	360800	245700	552825	2705125
Май	1680320	391600	266700	593775	2932395
Июнь	1644920	382800	260400	589050	2877170
Июль	1720440	400400	273000	622125	3015965
Август	1784160	415800	283500	603225	3086685
Сентябрь	1885640	440000	300300	625275	3251215
Октябрь	1824280	424600	289800	606375	3145055
Ноябрь	1904520	444400	302400	623700	3275020
Декабрь	1904520	444400	302400	623700	3275020
ИТОГО	19257600	4488000	3057600	6641775	33444975

Таким образом, по данным таблицы 15 видно, что общий объем выручки в первый год составит около 33445 тыс. руб.

Салон «Нинэль» использует общую систему налогообложения. В таблице 16 представим расчет налога на добавленную стоимость к доплате.

Таблица 16 - Расчет НДС к доплате, руб.

Материальные активы и услуги	С учетом НДС	Без учета НДС	Сумма НДС
1	2	3	4
1. Объем продаж (в год)	33444975	28343199	5101776
Всего НДС начисленный			5101776

Продолжение табл.16

1	2	3	4
2. Стоимость сырья и материалов	1319606	1118310	201296
3. Стоимость оборудования	787402	667290	120112
4. Арендная плата	2388792	2024400	364392
6. Стоимость рекламы	239895	203301	36594
Всего НДС зачтенный			722394
НДС к доплате			4379382

Также «Нинэль» является плательщиком страховых взносов, ежемесячная сумма которых составляет 432900 руб.

Социальные отчисления в год составят:

$$Св = 432900 \times 12 = 5194500 \text{ руб.}$$

Расчет налога на прибыль происходит на основе размера получаемой прибыли (см. табл. 15).

В таблице 17 представим план доходов и расходов, который составлен на основе предыдущих расчетов.

Таблица 17 - План доходов и расходов (прибылей и убытков), руб.

Показатели	Значения
1	2
Выручка от реализации услуг (без учета НДС)	28343199
Себестоимость услуг (расходы), в том числе	9503205
Расходы на оплату труда	5 194 800
Материальные расходы (включая расходы на оформление)	1 118 310
Суммы начисленной амортизации	60 000

Продолжение табл. 17

1	2
Административные расходы и офисные издержки	2 204 400
Расходы, связанные с проведением рекламных акций	203301
Налоги, относимые на расходы	722394
Налогооблагаемая прибыль	18839994
Налог на прибыль	3767998,8
Чистая прибыль (убыток)	15071995

По данным плана доходов и расходов видно, что в результате осуществления своей деятельности выручка от реализации предлагаемых услуг составит 28343 тыс. руб. Себестоимость равна 9503 тыс. руб. Налогооблагаемая прибыль равна 18840 тыс. руб.

В результате салон красоты получит чистую прибыль в сумме 15072 тыс. руб. В таблице 18 представим состав налогов, уплачиваемых салоном красоты твой стиль.

Таблица 18 – Состав налогов ООО «Нинэль»

Вид налога	Значения, руб.
НДС к оплате	4379382
Социальные взносы	5194500
Налог на прибыль	3748044
Итого	13321926

Таким образом, общая сумма уплачиваемых налогов в первом году составила около 13322 тыс. руб.

План поступлений и платежей на основе плана, с разбивкой по месяцам доходов и расходов, но и в стоимости материальных ценностей и услуг учитываются косвенные налоги. Также в этом разделе финансового плана включены все расчеты салона "Нинэль" (приток и отток денежных средств), соответственно, а также включены расходы, которые не включены в стоимость, как и капитал в природе, то есть, является стоимость приобретенного оборудования. Все расходы, строго связанные с месяцем, в котором они запланированы к оплате.

В результате, в последней строке "Остаток на конец месяца" показывает, правильно ли спланированы денежные потоки, и могут ли в каком-либо месяце составить дефицит. В последнем случае эти платежи, выплата которых может варьировать во времени, необходимо перейти на другой, более благоприятный период, или запланировать краткосрочный кредит.

В течение анализируемого 2017 года предлагаемого проекта имеет положительный совокупный денежный поток. Отрицательный денежный поток наблюдается в январе 2017 года, в связи с тем, что доходы проекта в течение этого месяца не покрывают капитальные затраты салона.

Рисунок 5 – Динамика поступления денежной наличности по проекту

Поступления денежных средств в феврале 2017 г. в размере 877024,54 руб. покрыли дефицит денежных средств в размере 143554,68 руб. и остаток денежных средств на конец месяца имеет положительную величину – 733469,86 руб.

Прогнозируемый прирост денежной наличности ежемесячно увеличивается (см. рис. 5).

Остаток денежных средств на конец 2017 г. составил около 16149 тыс. руб.

Отметим, что для открытия салона красоты предприятия несет капитальные затраты по проекту в размере 667 290 руб. и 11 000 руб. на регистрацию ИП. Кроме того, для начала его работы необходимы оборотные средства в размере 1 516 050,85 руб.

Общая сумма необходимых средств составляет 2 194 341 руб.

Данные средства предполагается взять в кредит в Сбербанке.

Сбербанк РФ предлагает кредит «Бизнес-старт». Кредит «Бизнес-старт» предоставляется на открытие своего бизнеса по программе типового бизнес-плана. Сумма кредита до 10 000 тыс. руб. Процентная ставка 17,5% годовых, сроком до 3,5 лет.

Определим расходы по кредиту салона красоты «Нинэль» при краткосрочном кредите. Сумма кредита составит 2194 тыс. руб. на 1 год.

Платежи по кредиту представим в таблице 19.

Таблица 19 - Платежи по кредиту, руб.

Месяц	Остаток по кредиту	Проценты по кредиту	Денежные поступления
1	2	3	4
Январь	2194341	32000,81	237529,76
Февраль	2011479,25	29334,07	664828,71

Продолжение табл. 19

1	2	3	4
Март	1828617,50	26667,34	834731,80
Апрель	1645755,75	24000,60	1310665,83
Май	1462894,00	21333,87	1502870,36
Июнь	1280032,25	18667,14	1461800,14
Июль	1097170,50	16000,40	1579025,86

Август	914308,75	13333,67	1644688,69
Сентябрь	731447,00	10666,94	1783723,73
Октябрь	548585,25	8000,20	1699488,26
Ноябрь	365723,50	5333,47	1809230,93
Декабрь	182861,75	2666,73	1811897,66
ИТОГО	х	208005,24	16340482

Соответственно, подкорректируем поступления денежных средств по проекту, так как проценты по кредиту, сокращают размер получаемой чистой прибыли.

Таким образом, платежи по кредиту сократили поступления денежных средств и составили 16340482 руб.

В таблице 20 составим балансовый план салона красоты «Нинэль», который отражает состояние дел на предприятии к концу первого года его существования.

Таблица 20 - Баланс салона красоты «Нинэль» за 2017 г., тыс. руб.

Актив	Пассив
1	2
Внеоборотные активы, всего 607 В том числе основные средства 607	Капитал и резервы, всего 16269 В том числе уставный капитал 1275 Нераспределенная прибыль 14994
Оборотные активы, всего 17856	Долгосрочные обязательства

В том числе запасы сырья, материалов 1516 Денежные средства 16340	Краткосрочные обязательства всего 2194 В том числе краткосрочные займы 2194
Итого актива 18463	Итого пассива 18463

Балансовый план представляет собой счет активов и пассивов, разность которых дает оценку собственной стоимости капитала предприятия.

Далее в таблице 21 представим план по источникам и использованию средств салона красоты «Нинэль».

Таблица 21 - План по источникам и использованию средств салона красоты «Нинэль», тыс. руб.

Средств из разных источников, всего	18463
средства учредителей	1275
чистая прибыль	15072
амортизация	60
Использовано средств, всего	2402
возврат заемных средств	2194
Проценты по кредиту	208
Чистый прирост денежных средств	16061

Далее проведем анализ эффективности предложенного проекта по следующим показателям:

1) рентабельность предприятия определим по формуле (4):

$$R = \Pi / И, \quad (4)$$

где R – рентабельность предприятия;

П – прибыль;

И – все издержки фирмы.

$$R = 15072 / (9600,4 + 2194 + 208) = 1,256 \text{ или } 125,6\%$$

2) срок окупаемости проекта определим по формуле (5):

$$T = 1 / R, \quad (5)$$

где T – срок окупаемости проекта;

R – Рентабельность предприятия.

$$T = 1 / 1,256 = 0,8 \text{ года или } 9,6 \text{ месяцев.}$$

3) производительность труда определяется по формуле (6):

$$ПТ = В / ч, \quad (6)$$

где ПТ – производительность труда;

В – выручка от реализации услуг;

Ч – численность работников салона красоты.

$$ПТ = 28343 / 20 = 1417,15 \text{ тыс. руб.}$$

4) затраты на рубль услуг определим по формуле (7):

$$Зруб. = С / В, \quad (7)$$

где Зруб. – затраты на рубль услуг;

С – себестоимость услуг;

В – выручка от оказания услуг.

Зруб. = 9503 / 28343 = 0,33 руб.

5) фондоотдача определяется по формуле (8):

$$\Phi_0 = B / OF, \quad (8)$$

где Φ_0 – фондоотдача;

B – выручка от оказания услуг;

OF – стоимость основных средств и оборудования.

$$\Phi_0 = 28343 / 667,29 = 42,47 \text{ руб.}$$

Точка безубыточности в денежном выражении (этот показатель также называют «порог рентабельности») рассчитывается по следующей формуле (9):

$$T_{бд} = B \times Z_{\text{пост}} / (B - Z_{\text{пер}}), \quad (9)$$

где B – выручка,

$Z_{\text{пост}}$ – постоянные затраты;

$Z_{\text{пер}}$ – переменные затраты.

В данном случае по итогам расчета получится критическая сумма выручки, при которой прибыль будет равна нулю.

$$T_{бд} = 28343 \times 2264 / (28343 - 6313) = 2913$$

Полученные результаты определения эффективности предложенного бизнес-плана создания салона красоты «Нинэль» представим в таблице 22.

Таблица 22 – Показатели эффективности салона красоты «Нинэль»

Показатели	Значения
Выручка от реализации услуг (без учета НДС), тыс. руб.	28343
Себестоимость услуг (расходы), тыс. руб.	9503

Чистая прибыль, тыс. руб.	14992
Рентабельность предприятия, %	125,6
Срок окупаемости проекта, мес.	9,6
Производительность труда работников, тыс. руб.	1417,15
Затраты на рубль услуг, руб.	0,33
Фондоотдача, руб.	42,47

Таким образом, проектируемый салон красоты «Нинэль» является рентабельным предприятием. С каждого вложенного рубля «Нинэль» имеет почти 26 коп. или 0,256 руб. чистой прибыли.

Производительность труда работников салона красоты в первый год работы (2017 г.) составила 1417,15 тыс. руб. на человека.

Затраты на рубль продукции составляют 0,33 руб.

С каждого рубля, вложенного в оборудование салон красоты «Нинэль» получает 42,47 руб. стоимости реализованных услуг.

Расчеты показали, что проект эффективен, и в него стоит инвестировать средства, так как учредители получают чистую прибыль в размере 15072 тыс. руб., а срок окупаемости проекта составляет 9,6 месяцев.

1.8 Оценка риска и методы его страхования

Для успешной реализации плана продаж необходимо выявить и проанализировать возможные риски, связанные с проектом. Основные виды

рисков, которым "Нинель" салон красоты подвержены бизнес-рисков, финансовых рисков и внутрифирменные.

Для коммерческих рисков включают в себя:

1) вероятность слабого или непроцентных потенциальных клиентов, своего рода службы. Чтобы избежать этого явления, необходимо усилить продвижение и грамотно реализовать маркетинговый план;

2) недобросовестные действия партнеров и сотрудников;

3) насыщение конкурентной среды, увеличение количества магазинов в этом районе;

4) рост тарифов на аренду, цен на материалы.

Финансовые риски включают в себя риск неплатежа клиентов за оказанные услуги. Для предотвращения - необходимо ввести предоплату на сто процентов;

Внутрисистемные риски:

1. недовольные сотрудники режим работы, заработной платы, политику компании;

2. Нарушение коммерческой тайны салона и передачи ценной деловой информации в руки конкурентов;

В любой форме и степени риска, есть способы, чтобы предотвратить его и уменьшить потенциальный ущерб.

Также возможно рассчитать коэффициент риска по формуле (10):

$$K_p = U/C^2, \quad (10)$$

где K_p – коэффициент риска;

U — максимально возможная величина убытка от проводимой операции в ходе коммерческой деятельности;

C — объем финансовых средств, руб.

В таблице 23 проведем анализ рисков и их степень.

Таблица 23 - Оценка степени риска

Виды рисков	Вес	Балл	Степень риска
Риски внешние косвенного действия: Потребители; Конкуренты; Поставщики; Местные органы власти.	0,3	4	0,12
Риски внешние прямого действия: Экономические; Политические; Социальные; Экологические.	0,5	6	0,3
Риски внутренние: Трудовые ресурсы; Финансовые ресурсы; Материальные ресурсы; Информационные ресурсы; Организационная культура; Организационная структура.	0,2	3	0,06
Итого:			0,21 или 21%

Следовательно, можно сделать вывод, что риск реализации проекта минимален.

Таблица 24 – Основные виды риска и меры по их снижению

Вид риска	Меры, снижающие риск
Усиление конкуренции	Постоянная работа над повышением мастерства, расширение предоставляемых услуг, предоставление дополнительных услуг клиентам.

Рост цен на материалы для работы	Подбор поставщиков на взаимовыгодных условиях, замена невыгодных поставщиков.
Трудности с подбором квалифицированных сотрудников	Материальное стимулирование работников, составление удобных графиков работы, предоставление социальных гарантий.
Форс-мажор	Страхование бизнеса.

В процессе разработки бизнес-плана за основу принята минимизация риска и финансовых потерь с учетом следующих факторов:

- Нормальная окупаемость вложенных средств (стартовый капитал планируется окупить в течение двух лет, что и было заложено в математических расчетах точки безубыточности)
 - Высокая мобильность предприятия из-за простой организационной структуры и ограниченного штата работников
 - Реальные перспективы роста.

Очень важную роль в современном бизнесе играет метод, чтобы минимизировать риск как страхование. Ресурсы для покрытия предпринимательской деятельности. потерь мощности предприятия, полученных от страховых компаний быстрее, чем от любого другого внешнего источника. Следует, однако, подчеркнуть, что, если вероятность события риска очень высока, страховые компании либо не берутся страховать этот вид риска, или вводят чрезмерно высокую плату.

Страхование предпринимательских рисков подчеркнутые ГК РФ, по существу, отдельный вид страховой деятельности страхования имущества, заменив страхование финансовых рисков.

Предпринимательское страхование рисков обеспечивает обязательства страховщика по страховым выплатам в размере полной или частичной компенсации потери доходов или дополнительных расходов страхователя, вызванные такими явлениями, как прекращение или сокращение количества производственной деятельности в связи с указанным причинам; банкротство; неисполнение или ненадлежащее исполнение договорных обязательств

застрахованного подрядчика, является кредитором по сделке; понесенные страхователем судебные или любые непредвиденные расходы и т.д.

Учитывая первый фактор риска (конкуренции), второй (недостаточно средств для продвижения по службе) может быть фатальным для нового предприятия. Менее точной и всеобъемлющей маркетинговой стратегии будет и рекламная деятельность, тем больше стоимость проекта займет содержание, тем менее выгодно это будет.

Страхование будет осуществляться в СК «Екатеринбург», на данный момент страхование такой фирмы на год будет стоить 56 400 руб. /год.

Страхование предпринимательского риска будет осуществляться на случай нарушения обязательств контрагентом предпринимателя, либо на случай изменения условий деятельности предпринимателя по независящим от него причинам. Поскольку здесь имеется в виду систематическая деятельность, направленная на извлечение прибыли (ст. 2 ГК РФ), то и изменение условий деятельности должно носить регулярный характер [52]. То есть по договору страхования предпринимательского риска не может быть застрахована, например, упущенная выгода из-за случайной единовременной утраты груза, а только из-за такого изменения условий, при которых случаи утраты груза устойчиво участились. Это, однако, не означает, что по договору страхования предпринимательского риска не может быть застрахована упущенная выгода из-за единовременной утраты груза в связи с нарушением обязательств контрагентами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнес-планирование играет важную роль в деятельности предприятий и организаций, независимо от их сферы деятельности. Исключение не составляют предприятия индустрии красоты.

Существуют две основные цели бизнес-планирования на предприятиях индустрии красоты:

1) чтобы убедить потенциальных инвесторов в целесообразности вкладывать деньги в бизнес или предоставления кредита;

2) чтобы помочь сохранить выбранный курс и бухгалтерский учет от непредвиденных обстоятельств, чтобы не отклонить составителя бизнес-плана от цели.

Бизнес-план используется независимо от сферы, масштабов, собственности и организационно-правовой формы. В любом случае, как решаются бытовые, связанные с управляющей компанией, а также внешних вопросов, возникающих в связи с установления контактов и взаимоотношений с другими компаниями и организациями.

Основные виды предприятий индустрии красоты включают в себя салоны красоты, центр красоты и комплексное предприятие.

Салон красоты «Нинэль» планируется организовать в форме ИП в 2017 году. Копылова Т. является владельцем салона красоты, арендуется помещение по адресу: Свердловская область, г. Серов, Луначарского ул., д. 78.

Часы работы салона с 8.00 до 20.00, без обеда и выходных.

Предполагается, что основные работники в салоне красоты «Нинэль» будут работать в две смены: первая смена с 8-00 до 14-00, вторая смена – с 14-00 до 20-00.

Предлагается производить следующие услуги:

1. Парикмахерские услуги для детей и взрослых: стрижки, химическая завивка, окрашивание.
2. Косметологические услуги: чистка и массаж лица, обёртывание с водорослями, программы «стройные ножки» и «плоский живот», эпиляция природным воском, сахарной пастой - шугаринг.
3. Маникюр, наращивание ногтей, био-гель.
4. Педикюр, массаж стоп, пилинг.
5. Солярий - вертикальный турбо.

Потенциальными конкурентами ООО «Нинэль» являются салоны среднего класса города Серова. В городе функционирует 46 салонов красоты. В качестве основных клиентов рассмотрим те из них, которые находятся непосредственно вблизи проектируемого салона. К ним относятся:

- 1) салон – парикмахерская «Глория», который оказывает в основном парикмахерские услуги,
- 2) салон – красоты «Каприз»,
- 3) салон красоты «Эдем».

Салон красоты «Нинэль» имеет конкурентные преимущества в области ассортиментной политики, ценовой политике и стимулировании сбыта. Конкурентные преимущества в области ассортимента имеет также салон – красоты «Эдем», который предоставляет услуги в области врачебной косметологии, фотоэпиляции, маникюр-педикюр, парикмахерских услугах, визажа.

Проведенный расчет кадровой потребности показал, что при двухсменном режиме работы салона красоты «Нинэль» ему необходимо 20 основных работников.

Основным поставщиком специального оборудования является магазин «33 комода» стоимость оборудования принята по прайс-листам данных поставщиков.

Согласно проведенным расчетом для покупки необходимого оборудования необходимо 667290 руб.

Текущие расходы салона красоты составят в первый год работы 8898,81 тыс. руб.

Текущие расходы на единицу парикмахерских услуг составят 249,83 руб., на единицу косметологических услуг 1179,02 руб., услугу солярия – 1309,99 руб. и услуги маникюра и педикюра 537,82 руб.

В качестве коммерческой стратегии можно выделить завоевание наибольшей доли рынка г. Серова Свердловской области. Чем более низкий

уровень цены за услугу, тем больший объем услуг потенциально можно оказать, а дальнейшее повышение цены будет оправдано качеством услуг и уровнем инфляции.

Для стимулирования продаж салон красоты «Нинэль» будет проводить разнообразные акции. Так, например, каждому 100 клиенту будут сделаны специальные подарки. Всем посетителям будут выдаваться дисконтные карты. Можно предложить (особенно для семейных пар с детьми) такую акцию, как «Третий – бесплатно» при которой, двум взрослым оказывают парикмахерские услуги на общих основаниях, а ребенку бесплатно и мн. др.

Главными методами в активизации продаж услуг салона красоты «Нинэль» являются:

- 1) распространение рекламных буклетов, листовок, карманных календарей в начале деятельности;
- 2) реклама на радио;
- 3) создание визитных и пластиковых дисконтных карт;
- 4) оформление вывески.

Общая сумма расходов на рекламу (с НДС) равна 340140 руб.

Расходы на рекламу относятся на себестоимость услуг. Распределение происходит пропорционально.

Ценовая политика салона красоты будет устанавливаться, исходя из первоначального установления пониженных цен на предлагаемые услуги, относительно конкурентов. Маржу прибыли запланируем в размере 30% от себестоимости.

К потенциальным клиентам салона красоты «Нинэль» относятся люди со средним достатком.

Ценовая политика салона красоты будет устанавливаться, исходя из первоначального установления пониженных цен на предлагаемые услуги, относительно конкурентов. В цене необходимо учесть себестоимость оказания услуг салона красоты.

По данным плана доходов и расходов видно, что в результате осуществления своей деятельности выручка от реализации предлагаемых услуг составит 28343 тыс. руб. Себестоимость равна 9503 тыс. руб.

В результате салон красоты получит чистую прибыль в сумме 15072 тыс. руб.

За анализируемый 2017 г. предложенный проект имеет положительный накопленный денежный поток. Отрицательный денежный поток наблюдается в январе 2017 г., что связано с тем, что поступления по проекту в этот месяц не покрывают капитальных расходов салона красоты.

Для открытия салона красоты предприятия несет капитальные затраты по проекту в размере 667 290 руб. и 11000 руб. на регистрацию ИП. Кроме того, для начала его работы необходимы оборотные средства в размере 1 516 050,85 руб. Общая сумма необходимых средств составляет 2 194 341 руб. Данные средства предполагается взять в кредит в Сбербанке.

Платежи по кредиту сократили поступления денежных средств и составили 16 340 482 руб.

Таким образом, проектируемый салон - красоты «Нинэль» является рентабельным предприятием. С каждого вложенного рубля «Нинэль» имеет почти 26 коп. или 0,256 руб. чистой прибыли. Учредители салона красоты получают чистую прибыль в размере 15072 тыс. руб. Срок окупаемости проекта составляет 9,6 месяцев. Производительность труда работников салона красоты в первый год работы (2017 г.) составила 1417,15 тыс. руб. на человека. Затраты на рубль продукции составляют 0,33 руб. С каждого рубля, вложенного в оборудование салон красоты «Нинэль» получает 42,47 руб. стоимости реализованных услуг.

ГЛОССАРИЙ

Термин	Определение	Источник
Активы	1) любая собственность компании: машины и оборудование, здания, запасы, банковские вклады и инвестиции в ценные бумаги, патенты (в западной практике также деловая репутация); 2) часть (левая сторона) бухгалтерского баланса, отражающая материальные и нематериальные (гудвил) ценности, принадлежащие предприятию, их состав и размещение; 3) превышение доходов над расходами в некоторых видах балансов (платежный баланс и т. д.).	Бекетова О.Н., Найденов В.И. Бизнес-план. Теория и практика / Бекетова О.Н., Найденов В.И. – М.: Приор-издат, 2014. – 288 с.
Амортизация	отнесение на издержки части	Баринов В.А. Бизнес-

	первоначальной стоимости основного капитала в каждый отчетный период таким образом, чтобы постепенно вся стоимость объекта основного капитала оказалась полностью списанной за срок его службы и чтобы в конце срока службы объект основного ка- питала обладал конечной оценочной стоимостью (ликвидационной стоимостью).	планирование, 3-е изд. / В.А. Баринов – М.: Форум, 2015. – 256 с.
Анализ	с греч. – разложение на составляющие, расчленение, процесс разделения целого на отдельные составляющие элементы, с целью определения: -степени влияния каждого отдельного элемента на целое; -взаимосвязей элементов между собой; -главного.	Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. Бизнес-план фирмы / Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. – М.: Инфра-М, 2014. – 192 с.
Бизнес-план инвестиционного проекта	документ, разработанный в соответствии с настоящими рекомендациями, содержащий полную информацию об инвестиционном проекте, достаточную для принятия обоснованного решения о его реализации.	Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. Бизнес-план фирмы / Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. – М.: Инфра-М, 2014. – 192 с.
Бюджет	расчет и планирование доходов и затрат на определенный период.	Липсиц И.В., Косов В.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. Учебно-справочное пособие. – М. : Издательство БЕК, 2013. – 304 с.

Валовая прибыль	Разница между ценой, полученной от первого покупателя продукции, и переменными затратами.	Липсиц И.В., Косов В.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. Учебно-справочное пособие. – М. : Издательство БЕК, 2015. – 304 с.
Добавленная стоимость	Важный элемент любого процесса производства, который создает прибыльность бизнеса. Представляет собой стоимость, добавленную к цене продукции или услуги, являющейся разницей между себестоимостью и выручкой, полученной после продажи продукции (услуги).	Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. Бизнес-план фирмы / Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. – М.: Инфра-М, 2014. – 192 с.
Жизненный цикл проекта	ограниченный период, в течение которого реализуются цели, поставленные перед проектом.	Липсиц И.В., Косов В.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. Учебно-справочное пособие. – М. : Издательство БЕК, 2013. – 304 с.
Инвестиции	долгосрочные вложения средств в различные объекты предпринимательской деятельности с целью получения доходов. Инвестиционные затраты по проекту также <i>включают суммы процентов по кредитным ресурсам</i> , подлежащие уплате в инвестиционном периоде.	Быкова Е.В. Операционный финансовый менеджмент // Финансы. – 2013. – №12. – С. 10 – 25
Инвестиционный проект	система документов и комплекс взаимосвязанных мероприятий, предназначенных для достижения поставленных задач в течение заданного времени и при установленном бюджете капитальных вложений	Виноградова М.В. Организация и планирование предприятий сферы бизнеса, 7-е изд., перераб. и доп. / М.В. Виноградова, З.И. Панина – М.: Дашков и Ко, 2013. – 448 с.
Инвестиционный период	период реализации проекта от начала осуществления инвестиций до выхода проекта на самоокупаемость	Горемыкин В.А. Планирование на предприятии, 7-е изд., перераб. и доп. / В.А. Горемыкин – М.: Юрайт, 2014. – 704 с. Гришин В.В. Разрабатываем бизнес-план фирмы, 2-е изд. / М.: Дашков и Ко, 2014. – 208 с.
Капитал	экономический ресурс, определяемый как сумма материальных, денежных и интеллектуальных средств,	Громков А.И., Четвертакова Е.В. Бизнес-план. Составление. Нормы

	используемых для предпринимательской деятельности.	и рекомендации / Громков А.И., Четвертакова Е.В. – М.: А-Приор, 2015. – 304 с.
Налог	выплаты, взимаемые государством с физических лиц и предприятий, для формирования доходов государства.	Егоров Ю.Н., Варакута С.А. Планирование на предприятии/ Ю.Н. Егоров, С.А. Варакута.- М.: ИНФРА-М, 2015. - 176 с.
Оборотный капитал	Запас денежных средств, необходимый для поддержания процесса производства или торговых операций. Он состоит из запасов и ликвидных ресурсов. Если предприятие должно кредитовать своих клиентов, или производственный цикл достаточно продолжителен, в связи с чем продажи приносят наличные средства после длительного периода времени, расходы необходимо будет покрывать за счет собственных средств, либо кредитов, либо других источников, но не за счет поступлений от продаж. Когда прогнозируется значительное увеличение производства, следует обратить внимание на дополнительную потребность в оборотном капитале.	Жилкина А.Н. Управление финансами. Финансовый анализ предприятия / А.Н. Жилкина – М.: Инфра-М, 2014. – 336 с.
Операционная деятельность	деятельность, связанная с производством продукции (оказанием услуг), а так же с продвижением этой продукции на рынке.	Кислов Д.В. Составление финансовых планов: методы и ошибки. /Д.В, Кислов. – М.: Вершина, 2016. - 384 с.
Оценка проекта	в проектном анализе экспертное мнение о ценности проекта, его приемлемости в соответствии с принятыми критериями.	Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. Бизнес-план фирмы / Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. – М.: Инфра-М, 2014. – 192 с.
Постоянные затраты	Затраты, которые не изменяются в зависимости от объема выпуска конечной продукции, т.е. затраты, которые должны быть возмещены при любых результатах производственного процесса, даже в случае отсутствия готовой продукции (также используется понятие: косвенные затраты, накладные расходы).	Кукушкин С.Н. Планирование деятельности на предприятии, 2-е изд., перераб. и доп. / С.Н. Кукушкин, В.Я. Поздняков, Е.С. Васильев – М.: Юрайт, 2013. – 350 с.
Продвижение на	Любые средства, чтобы	Сайт «CD-Маркетинг»

рынок	информировать рынок о продукции. Помимо рекламы, бизнес на рынке следует представить путем распространения листовок, буклетов и использования других средств коммуникации в пунктах розничной торговли.	[Электронный документ]: Режим доступа – http://www.md-marketing.ru
Сегмент	Группа потенциальных потребителей, которая характеризуется определенными свойствами. Маркетинг любой продукции будет осуществляться гораздо проще, если компания определила сегменты рынка, заинтересованные в производимой ею продукции. Каждый сегмент возможно потребует разработки определенной сети распределения, соответствующих цен и упаковки. Обычно выделение сегментов проводится на основе уровня дохода, возраста, рода деятельности, района, частоты покупок	Сайт «CD-Маркетинг» [Электронный документ]: Режим доступа – http://www.md-marketing.ru
Скидки	Побудительные мотивы для покупки. Должна быть тщательно разработана система скидок, поскольку они представляют собой дополнительные затраты, и могут не увеличить продажи, как ожидается. Временной период действия скидок должен быть кратким на протяжении одного года и соответствовать наименьшему уровню продаж. Скидки могут быть использованы для стимулирования каналов распределения или конечного покупателя продукции. В этом случае, скидки должны предоставлять возможность покупателю узнать свойства новой продукции.	Сайт «CD-Маркетинг» [Электронный документ]: Режим доступа – http://www.md-marketing.ru
Эффективность инвестиционного проекта коммерческая	эффективность проекта с точки зрения реальной или потенциальной фирмы, полностью реализующей проект за счет собственных средств	Орлова Е.Р. Бизнес-план. Методика составления и анализ типовых ошибок / Орлова Е.Р. – М.: Омега-Л, 2014. – 160 с.
Эффективность инвестиционного проекта общественная	эффективность проекта с точки зрения экономики страны в целом. При этом учитываются затраты и результаты, связанные с реализацией проекта, выходящие за пределы прямых финансовых интересов	Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье – М.: Альпина Паблицер,

	участников инвестиционного проекта.	2013. – 288 с.
--	-------------------------------------	----------------