**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1 Аналитика рынка и характеристика объекта бизнеса

1.1 Аналитика рынка

1.2 Характеристика объекта бизнеса

2 Разработка идеи и плана маркетинга салона красоты «Патио»

2.1 Разработка идеи открытия салона

2.2 Конкурентное окружение

3 Анализ внешней среды

3.1 Характеристика макроокружения

3.2 SWOT-анализ предприятия и улучшение среды

4 Реализация проекта по открытию салона красоты «Патио»

4.1 Обоснование покупки или аренды площади

4.2 Выбор оборудования с учетом национальных особенностей

4.3 Подбор персонала и кадровая политика

4.4 Расходы на оплату рекламы

5 Финансовые аспекты открытия салона красоты

5.1 Проектируемая прибыльность салона красоты

5.2 Период окупаемости и нормы рентабельности

Заключение

Библиографический список

**ВВЕДЕНИЕ**

Каждый предприниматель, начиная свою деятельность, должен ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы.

В рыночной экономике предприниматели не смогут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

Актуальность выбранной темы основана на том, что бизнес-план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план описывает процесс функционирования фирмы, показывает, каким образом ее руководители собираются достичь свои цели и задачи, в первую очередь повышения прибыльности работы.

Так как бизнес-план представляет собой результат исследований и организационной работы, имеющей целью изучение конкретного направления деятельности фирмы (продукта или услуг) на определенном рынке и в сложившихся организационно-экономических условиях, то целью контрольной работы является составление бизнес плана конкретного предприятия.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. обосновать экономическую целесообразность направлений развития фирмы;
2. рассчитать объем ожидаемых финансовых результатов деятельности, в первую очередь объемов продаж, прибыли, доходов на капитал;
3. определить методы реализации выбранной стратегии, т.е. способы концентрирования финансовых ресурсов;
4. рассчитать прибыль от вложенных инвестиций и период окупаемости.

Объект работы – бизнес-план салона красоты «Патио», предмет – поэтапная методика составления проекта посредством использования различных коэффициентов: рентабельности, ликвидности, чистого приведенного дохода и периода окупаемости.

Основу работы составили методические указания по составлению бизнес-планов, учебные пособия по бизнеспланированию, экономической оценке инвестиционных проектов, финансовому менеджменту, маркетингу и экономике предприятий.

**1. АНАЛИТИКА РЫНКА И ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА БИЗНЕСА**

**1.1 Аналитика рынка**

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

Росту числа салонов красоты способствует то обстоятельство, что в обществе стало неприличным появляться неопрятным, неухоженным, неопрятным и состарившимся. Теперь россияне не только стригутся, красят волосы, ухаживают за ногтями, но и в массовом порядке принялись корректировать фигуру, омолаживать кожу, бороться со стрессами и целлюлитом. До четверти сегодняшних клиентов салонов составляют непривычные ранее посетители – мужчины, озадаченные борьбой с выпадением волос, пивным животом и хронической усталостью. В салоны потянулась и молодежь, стремящаяся привести в порядок цветущую кожу переходного возраста. За последние два года тридцать процентов женщин от 30 до 40 лет, ранее проходивших в салонах красоты только как клиенты парикмахера, впервые прошли курсы дорогих косметологических процедур – омоложения кожи, подтяжки, коррекции фигуры и т.п.

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

Выручка современных салонов красоты составляет от двадцати до пятидесяти тысяч долларов в месяц, а после вычета расходов у владельцев может оставаться от трех до двадцати тысяч долларов чистой прибыли. Величина салона имеет значение. Чем меньше размер салона, тем меньше получается прибыль, потому что согласно нормам СЭС в каждом салоне должны быть вспомогательные площади, которые денег не приносят. Размер салона от 120 до 180 метров принято считать вполне оптимальным.

**1.2 Характеристика объекта бизнеса**

Сделаем экономический расчет салона красоты «Патио» площадью в 120 кв.м., в котором присутствуют:

1. Зона приема клиентов (холл), выполняющая также роль мини-магазина по продаже косметики домашнего ухода – 12 кв.метров;
2. Парикмахерский зал на два кресла – 15 кв. метров;
3. Совмещенный кабинет маникюра и педикюра – 8 кв. метров;
4. Три универсальных кабинета косметолога, где так же установлено оборудование для коррекции фигуры, УЗИ-пилинга, кислородной мезотерапии – 12\*3=36 кв. метров;
5. Кабинет массажа, где также выполняются и обертывания – 9 кв. метров;
6. Солярий – 6 кв. метров;
7. Вспомогательные помещения (стерилизационная, склад, кабинет директора, комната отдыха персонала) – 26 кв. метров.

Большая площадь кабинетов и вспомогательных площадей обусловлена нормами СЭС, вышедшими в июне 2003 года.

**2. РАЗРАБОТКА ИДЕИ И ПЛАНА МАРКЕТИНГА САЛОНА КРАСОТЫ «ПАТИО»**

**2.1 Разработка идеи открытия салона**

После того, как принято решение организовывать салон красоты, необходимо определиться в выборе процедур, которые можно предложить клиентам.

Условно их можно разбить на три группы:

1. Имиджевые (парикмахерские услуги, маникюр, педикюр, загар, тату, пирсинг);
2. Медицинские (коррекция недостатков лица и фигуры, омоложение, антицеллюлитные программы);
3. Релаксация (массаж, талассотерапия и SPA, светотерапия, ароматерапия).

В конце 90-х годов салоны ориентировались в основном на имиджевые процедуры, то есть на создание сиюминутной визуальной привлекательности клиентов. Предлагались парикмахерские услуги, маникюр, педикюр, визаж и несколько косметологических программ для лица – в основном, это было поверхностное или глубокое очищение кожи или «чистка», а также массаж, маски в соответствии с типом кожи (или возрастом) и профессиональные косметические линии (салонные и для домашнего ухода). Программы для тела в салонах почти не предлагались, поэтому уход за телом во многих салонах ограничивался массажем.

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

1. Направления, связанного с лечебными и профилактическими манипуляциями по лицу и телу (мезотерапия, пилинги, программы против старения, антицеллюлитные программы);
2. Манипуляций, направленных на неинвазивную скульптурную коррекцию лица и тела (уменьшение объемов, моделирования контуров лица и тела, подтяжка тканей, лифтинг бюста и т.д.);
3. Мероприятий по снижению количества жировых отложений (неинвазивный и игольчатый электролиполиз);
4. Процедур СПА;
5. Массажа с различного рода обертываниями;
6. Солярия, который является неплохим дополнением с точки зрения расширения спектра.

Парикмахерские и связанные с ними услуги сегодня выделяются в раздел немаловажных, но не основных, т.е. владельцы салонов сокращают число парикмахерских кресел, потому что медицинские и физиотерапевтические процедуры оказываются значительно прибыльнее классических. Практика показала, что каждый квадратный метр, занятый коррекцией фигуры или мезотерапией приносит втрое больше, чем метр парикмахерской.

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

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

Салон «Патио» нацелен на привлечение клиентов за счет широкого спектра услуг, чтобы занятой клиент не бегал по другим заведениям, а мог получить все услуги в одном месте. Но так, как салону обязательно нужно обзавестись одной-двумя «изюминками», которых нет ни у кого вокруг, то следует добавить в ассортимент услуг что-то, призванное стать «гвоздем сезона» в перечне услуг. Для этого необходимо выбрать направление специализации, оборудование и специалистов комплексно решающих эти задачи. Например, избрав главным направлением салона коррекцию фигуры, следует обзавестись оборудованием, которое сможет обеспечить миостимуляцию, лимфодренаж, изометрическое формирование, вакуумный массаж, где каждый из этих элементов дополняет и усиливает процесс коррекции.

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

Таким образом, оказывая разносторонний спектр услуг и выводя на рынок своего рода «изюминки», можно не только порадовать клиентов, но и привлечь большую аудиторию за счет экзотических названий процедур, которые им обязательно захочется попробовать, например:

1. Сон в мандариновом раю или вишневой комнате;
2. Купание в бассейне с лепестками цветов;
3. Шоколадное обертывание;
4. Массаж «в четыре руки».

**2.2 Конкурентное окружение**

Концепцию салона нужно скорректировать в зависимости от конкурентного окружения. Для этого необходимо найти все салоны красоты в непосредственной близости от нашего салона или в трехкилометровой зоне (взять карту и очертить круг с нанесением всех салонов). Дальше, под видом недавно переехавшего жителя, посетить каждого конкурента и попросите администратора показать вам салон и записать:

1. Перечень услуг;
2. Прейскурант цен;
3. Оценить рекламную активность;
4. Оценить уровень обслуживания;
5. Оценить вежливость и обученность администратора.

На сновании проведенного анализа в г. Мурманск можно судить о том, что стрижка без окрашивания волос в среднем по салонам стоит в пределах от 300 руб. (салон Какаду на Зои Космодемьянской) до 1000 руб., массаж общий расслабляющий от 800 руб. (салон красоты «Солнечный дождь») до 2100 руб. (в фитнес-Плаза), сеанс мезотерапии обойдется в 1600 руб. с использованием 2-х ампул препарата для расщепления жировых отложений, косметическая чистка лица по стоимости работы с применением маски равна от 400 руб. (салон Бронзарий ГДЦ Меридиан) до 1400 руб. (фитнес-Плаза – массаж лица с миндальным маслом и его очищение при помощи водорослевой маски).

Самая активная реклама на телевидении и в салонах троллейбусов у сети салонов красоты «Эдельвейс», «Планета-SPA», «Наша Планета» и «Солнечный дождь».

Наиболее приятный персонал и администраторы в студии загара «Vip» на ул. Кирова, где помимо основных процедур бесплатно предлагают зеленый и черный чай, кофе Арабику, морковный и яблочный фреш со сливками.

**3. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ**

**3.1 Характеристика макроокружения**

Макроокружение создает общие условия, в которых действует предприятие, определяя для него и для других предприятий границы допустимого и недопустимого. Подобно тому, как атмосфера по-разному действует на человека, так и макроокружение в разной степени влияет на организацию. Макроокружение по отношению к предприятию выступает как причина и условие ограничения (или возможности расширения) деятельности; как предпосылка, вызывающая необходимость изменений на предприятии.

Для оценки макроокружения организации необходимо рассмотреть основные показатели, характеризующие положение региона.

Анализируя экономическое положение региона нужно отметить, что инфляция остается основной нерешенной проблемой в России. На сегодняшний день инфляция в нашей стране является ключевым фактором сдерживания экономического роста. По прогнозам Министерства экономического развития и торговли России (МЭРТ), инфляция в России по итогам 2008 года составла 6,5-8%, 2009 год – 12.5%.

По данным Мурманскстата (от 22.08.08 г. «О показателях уровня жизни населения Мурманской области в январе – июле 2008 г.») среднемесячные денежные доходы на одного жителя в январе-июле составили 14090.1 рубля, по сравнению с соответствующим периодом 2007 года выросли на 18.4 %. Среднемесячная заработная плата в январе-июне т.г. сложилась в размере 17245.7 рубля (в том числе в июне – 18172.4 рубля), по сравнению с аналогичным периодом прошлого года увеличилась в 1,2 раза. Ее реальная величина выросла на 12,8 %, в том числе в июне – на 10 %.

Численность экономически активного населения к концу декабря 2008г. составила, по оценке, 74,3 млн. человек, или около 52% от общей численности населения страны. Преобладающая часть занятого населения сосредоточена в крупных и средних организациях.

Анализируя социально-демографическую ситуации необходимо отметить, что демографическая ситуация в стране продолжает вызывать тревогу. С 90-х годов страна вступила в полосу острого демографического кризиса, который характеризуется ростом естественной убыли населения (естественный прирост населения в 2000 г. отмечен только в 15 субъектах Федерации), низкой продолжительностью жизни (65 лет) и значительным разрывом длительности жизни мужчин (58,9 года) и женщин (72,4 года), высокими показателями общей (15,3%) смертности, сверхсмертности мужчин, особенно трудоспособного возраста. За 10 лет население России сократилось на 1,7 млн. человек. Неутешительны прогнозы Госкомстата России: к 2016 г. в России будет насчитываться 134 млн. жителей, что на 11,6 млн. меньше, чем сейчас. Такая ситуация еще длительное время будет оказывать дестабилизирующее воздействие на экономику и социальную сферу. Демографическая ситуация в Мурманской области остается сложной и характеризуется низким уровнем рождаемости, высоким уровнем смертности, продолжающимся миграционным оттоком населения. По предварительной оценке, численность населения области на 1 января 2006 года составила 865.1 тыс. Сокращение численности населения обусловлено миграционным оттоком жителей и естественной убылью. В январе-ноябре 2006 года миграционная убыль составила 4.8 тыс.человек. Родилось 7793 человека, умерло 10679 человек. По оценке, численность постоянного населения Российской Федерации на 1 декабря 2006г. составила 142,2 млн. человек и с начала года уменьшилась на 520,7 тыс. человек, или на 0,37% (на соответствующую дату предыдущего года – на 675,1 тыс. человек, или на 0,47%). Сокращение численности населения происходило из-за естественной убыли населения, которая в январе-ноябре 2006г. уменьшилась по сравнению с соответствующим периодом 2005г. на 133,6 тыс.человек. Увеличившийся миграционный прирост на 18,3% компенсировал численные потери населения.

В 2007 г. в России отмечалось рекордная динамика рождаемости за последние 25 лет и снижение числа умерших.

Одними из самых острых социальных проблем в России являются низкие доходы населения и бедность. Общий процент бедных граждан страны уменьшился, но произошло это за счет повышения уровня жизни в мегаполисах. За чертой бедности остаются 57% населения малых городов и 38% сельских жителей. На бедность влияет множество факторов: экономические, политические, социальные, демографические. В России бедность в основном является следствием низкого уровня доходов от занятости.

**3.2 SWOT-анализ предприятия и улучшение среды**

SWOT-анализ – это оценка фактического положения и стратегических перспектив компании, получаемая в результате изучения сильных и слабых сторон компании, ее рыночных возможностей и факторов риска.

Рассмотрим сильные стороны фирмы, те особенности благодаря которым предприятие успешно работает на рынке:

1. Стабильное финансовое состояние.
2. Наличие квалифицированного персонала, что позволяет оказывать услуги на высоком уровне.
3. Хорошая мотивация сотрудников.
4. Развитая информационная система и систематизация документооборота.
5. Низкая текучесть кадров.
6. Наличие налаженных партнерских отношений.
7. Высокое качество предоставляемых услуг.
8. Индивидуальный и гибкий подход к каждому клиенту.
9. Система скидок.

Определим значение и вероятность сильных сторон фирмы и представим в таблице 3.1.

Таблица 3.1. Оценка значимости факторов и вероятности воздействия сильных сторон фирмы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Факторы** | **Значение** | **Значимость** | **Вероятность воздействия факторов** |
| 1. | Стабильное финансовое состояние. | Сильная сторона | 4 | 4 |
| 2. | Наличие квалифицированного персонала, что позволяет оказывать услуги на высоком уровне | Сильная сторона | 5 | 5 |
| 3. | Хорошая мотивация сотрудников | Сильная сторона | 4 | 5 |
| 4. | Развитая информационная система и систематизация документооборота. | Сильная сторона | 5 | 5 |
| 5. | Низкая текучесть кадров. | Сильная сторона | 3 | 4 |
| 6. | Наличие налаженных партнерских отношений. | Сильная сторона | 5 | 5 |
| 7. | Высокое качество предоставляемых услуг | Сильная сторона | 5 | 5 |
| 8. | Индивидуальный и гибкий подход к каждому клиенту | Сильная сторона | 5 | 3 |
| 9. | Система скидок. | Сильная сторона | 5 | 4 |

Далее рассмотрим слабые стороны фирмы, которые отрицательно влияют на деятельность организации и тормозят ее развитие:

10. Отсутствие проектного отдела.

11. Задержка выплат по заработной плате.

12. Недостаточная рекламная политика.

13. Низкий уровень менеджмента.

Определим значение и вероятность слабых сторон фирмы и представим в таблице 3.2.

Таблица 3.2. **Оценка значимости факторов и вероятности воздействия слабых сторон фирмы**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Факторы** | **Значение** | **Значимость** | **Вероятность воздействия факторов** |
| 10. | Отсутствие проектного отдела. | Слабая сторона | 5 | 5 |
| 11. | Задержка выплат по заработной плате. | Слабая сторона | 5 | 5 |
| 12. | Недостаточная рекламная политика. | Слабая сторона | 4 | 5 |
| 13. | Низкий уровень менеджмента | Слабая сторона | 5 | 5 |

Далее рассмотрим возможности организации, условия которые оказывают влияние на потенциальный рост фирмы и создание конкурентных преимуществ:

14. Наличие налаженных партнерских отношений.

15. Способность использовать новые технологии, что позволит привлечь дополнительные группы клиентов.

16. Неудовлетворенный спрос на услуги некоторых специалистов.

17.Уход с рынка фирм – конкурентов.

18.Снижение уровня инфляции.

29. Снижение налогов.

20. Рост доходов населения

21. Улучшение демографической ситуации.

22. Государственное регулирование конкуренции в отрасли

23.Появление новых технологий.

Определим значение и вероятность возможностей фирмы и представим в таблице 3.3.

Таблица 3.3. Оценка значимости факторов и вероятности воздействия возможностей для фирмы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Факторы** | **Значение** | **Значимость** | **Вероятность воздействия факторов** |
| 14. | Наличие налаженных партнерских отношений. | Возможность | 5 | 3 |
| 15. | Способность использовать новые технологии, что позволит привлечь дополнительные группы клиентов. | Возможность | 5 | 5 |
| 16. | Неудовлетворенный спрос на услуги некоторых специалистов. | Возможность | 5 | 5 |
| 17. | Уход с рынка фирм – конкурентов.  | Возможность | 4 | 1 |
| 18. | Снижение уровня инфляции. | Возможность | 2 | 1 |
| 19. | Снижение налогов. | Возможность | 2 | 1 |
| 20. | Рост доходов населения | Возможность | 2 | 2 |
| 21. | Улучшение демографической ситуации.  | Возможность | 4 | 3 |
| 22. | Государственное регулирование конкуренции в отрасли  | Возможность | 5 | 5 |
| 23. | Появление новых технологий. | Возможность | 5 | 5 |

Также необходимо рассмотреть угрозы, т.е. факторы которые могут негативно влиять на деятельность организации:

24. Появление конкурентных преимуществ у конкурентов.

25. Отсутствие барьеров вхождения в отрасль.

26. Появление новых строительных компаний.

27. Повышение уровня инфляции.

28. Рост налогов

29. Ухудшение демографической ситуации.

30.Снижение доходов населения.

31. Уход с рынка фирмы – поставщика.

Определим значение и вероятность угроз фирмы и представим в таблице 3.4.

Таблица 3.4. Оценка значимости факторов и вероятности воздействия угроз для фирмы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Факторы** | **Значение** | **Значимость** | **Вероятность воздействия факторов** |
| 24. | Появление конкурентных преимуществ у конкурентов. | Угроза | 5 | 5 |
| 25. | Отсутствие барьеров вхождения в отрасль. | Угроза | 5 | 4 |
| 26. | Появление новых строительных компаний. | Угроза | 4 | 4 |
| 27. | Повышение уровня инфляции; | Угроза | 2 | 2 |
| 28. | Рост налогов | Угроза | 3 | 1 |
| 29. | Ухудшение демографической ситуации; | Угроза | 3 | 2 |
| 30. | Снижение доходов населения. | Угроза | 3 | 2 |
| 31. | Уход с рынка фирмы – поставщика. | Угроза | 4 | 1 |

С помощью «Матрицы вероятности и значимости» произведем отделение малозначимых и маловероятных факторов для организации (рисунок 1).

|  |  |
| --- | --- |
|  | Вероятность |
| Значимость |  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 2;4;6;7; 10;11;13;15;16; 22;23; 24  | 9; 25 | 8; 14 |  |  |
| 4 | 3; 12 | 1; 26 | 21 |  | 17; 31 |
| 3 |  | 5 |  | 29; 30 | 28 |
| 2 |  |  |  | 20; 27 | 18;19 |
| 1 |  |  |  |  |  |

Рис. 1. Матрица вероятности и значимости факторов

Таким образом, исходя из «Матрицы вероятности и значимости», в группу наиболее важных для организации попали следующие факторы: 1, 2, 3, 4, 5,6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 21, 22, 23, 24, 25. На основании этих факторов построим SWOT-матрицу (рисунок 2), которая позволит рассмотреть в совокупности все факторы сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Но также следует отметить, что факторы, которые не попали в группу наиболее важных, но которые не следует игнорировать, их необходимо постоянно отслеживать и следить за динамикой их изменения.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Возможности** | **Угрозы** |
| 1. Наличие налаженных партнерских отношений.2.Способность использовать новые технологии, что позволит привлечь дополнительные группы клиентов.3.Неудовлетворенный спрос на услуги некоторых специалистов.4.Улучшение демографической ситуации.5.Государственное регулирование конкуренции в отрасли.6. Появление новых технологий. | 1. Появление конкурентных преимуществ у конкурентов.2. Отсутствие барьеров вхождения в отрасль. |
| **Сильные стороны** |  |  |
| 1.Стабильное финансовое состояние.2.Наличие квалифицированного персонала, что позволяет оказывать услуги на высоком уровне.3. Хорошая мотивация сотрудников4. Развитая информационная система и систематизация документооборота.5. Низкая текучесть кадров.6. Наличие налаженных партнерских отношений.7.Высокое качество предоставляемых услуг8. Индивидуальный и гибкий подход к каждому клиенту9. Система скидок. | 1. Квалификация персонала и высокое качество услуг может обеспечить расширение сегмента потребителей (1,2,3,4,5,7 -2,3,4)
2. Неудовлетворенный спрос на услуги некоторых специалистов, способствует к расширению ассортимента услуг и привлечение новых клиентов. (1,2,7 - 3)
3. Появление и использование новых технологий формирует конкурентное преимущество компании и позволяет фирме еще более эффективно работать на рынке.(1,2,7 – 2;6)
 | 1. Индивидуальный подход к потребителю, позволит сформировать лояльное поведение потребителей по отношению к данной компании и этим повысить свою конкурентную силу (2;3;8-1,2)
2. Наличие квалифицированного персонала и высокое качество услуг при появлении новых конкурентов позволит сохранить конкурентные преимущества (2;3;7 – 1;2)
 |
| **Слабые стороны** |  |  |
| 1.Отсутствие проектного отдела.2. Задержка выплат по заработной плате.3. Недостаточная рекламная политика.4. Низкий уровень менеджмента. | 1. При отсутствие четкого взаимодействия внутри организации может привести потери информации и принятия неправильных решений, к ухудшению отношений с партнерами (4-1)
2. Задержка выплат по заработной плате может снизить производительность труда и мотивацию персонала, что приведет к снижению качества предоставляемых услуг и в результате отпугнет потенциального потребителя и следствием будет утеря возможного освоения нового сегмента рынка (2 -2; 3)
 | 1. Задержка выплат по заработной плате может привести к уходу специалистов из компании к конкурентам (2-1)
2. Низкий уровень менеджмента и появление новых конкурентов может значительно уменьшить конкурентную позицию фирмы.(4-1,2).
3. Недостаточная рекламная политика может привести к потери потенциальных клиентов и ослаблению конкурентных преимуществ. (3-1,2)
 |

Рис. 2. SWOT- матрица

**4. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ПО ОТКРЫТИЮ САЛОНА КРАСОТЫ «ПАТИО»**

**4.1 Обоснование покупки или аренды площади**

Существует много аргументов за покупку помещения под салон красоты. Начнем с того, что вложение в недвижимость уже выгодная инвестиция. При самом худшем варианте, если даже салонный бизнес окажется несостоятельным, помещение останется собственностью всегда. К тому же простой подсчет показывает, что за два-три года аренды арендодателю достанется столько же, как если бы мы купили эти площади.

Так как, открытие салона намечено в здании напротив нового ЗАГСа по ул. Ленина 16а и рассчитано на то, что в здании ЗАГСа большое количество офисных помещений, в которых работают женщины, которые не только хотят хорошо выглядеть, но и очень устают после работы. Следовательно, им будет очень приятно всего лишь перейти дорогу и окунуться в мир спокойствия, блаженства и ухода за лицом и телом.

Следовательно, можно либо снять помещение только в аренду – средняя цена аренды за кв. метр 1600 руб. – итого 192000 руб./ месяц (2304000 руб./ год без учета повышения цен на аренду) из расчета 120 кв. м или выкупить квартиру на первом этаже за 2400000 руб.

Покупка квартиры является преимущественным вариантом, так она будет являться нашей собственностью с возможностью расширения производственных площадей.

Таким образом, в каждый метр помещения придется вложить около тысячи долларов. То есть салон размером в 120 кв. м обойдется в среднем в 3000000 млн. руб. (120 000 долларов). Сюда входит архитектурное проектирование, подведение коммуникаций (вентиляция, вода, канализация), ремонт, покупка мебели, подбор и покупка оборудования, подбор и обучение персонала, услуги юридической фирмы (по получению разрешений СЭС, медлицензии и т.п.), а также первоначальная рекламная раскрутка салона.

4.2. Выбор оборудования с учетом национальных особенностей

В каждой стране есть те или иные движущие факторы, которыми местные клиенты индустрии красоты руководствуются при выборе процедур. Например, испанки почти все считают себя излишне упитанными, и дважды в год ложатся на хирургические столы делать липосакцию. Подобные устоявшиеся мнения и у россиян.

При выборе концепции салона будем учитывать национальные особенности отечественных клиентов при выборе салонного оборудования:

1. «Авральность». Если кто-то хочет похудеть, то он желает, чтобы с ним это произошло немедленно, поэтому салонное оборудование должно давать по возможности немедленный зримый эффект после первой же процедуры.
2. Желательно, чтобы оборудование заменяло клиенту утомительные спортивные нагрузки.
3. Салонное оборудование должно оказывать щадящее воздействие на болевые рецепторы.
4. Первую (демонстрационную) процедуру, будем предлагать бесплатно, для того, чтобы клиент «зацепился», наглядно убедившись в действенности услуг. Поэтому оборудование будет подбираться с учетом низкой себестоимости производимых на нем операций.

Таким образом, наш салон красоты будет практиковать подарок новому посетителю бесплатную процедуру по коррекции фигуры на аппарате ВИП-Лайн с блоком Транизион, когда за 15 минут у клиента теряется 3-5 сантиметра излишнего объема бедер или талии. В результате чего, всего четверть часа в салоне красоты заменяют клиенту полуторачасовую. После такой пробной процедуры мало кто отказывается от курса процедур, а это в среднем 300 долларов.

Безыгольный вариант кислородной мезотерапии на аппарате БОДЕ ОксиДЖЕТ заменяет курс фотоомоложения и подтяжек лица и клиенту достаточно посмотреть зеркало, чтобы убедиться, что кожа стала свежей и розовой. Стоимость курса таких процедур составляет около 600 долларов.

**4.3 Подбор персонала и кадровая политика**

Салоны делятся на мануальные и аппаратные. В первом случае все строится на минимуме косметологического оборудования (что привлекает отсутствием затрат на покупку аппаратов), но в таком салоне все держится на «золотых руках» мастеров. Будет хороший мастер – значит, будут клиенты, а значит салон будет процветать. Как правило, хороший мастер стоит дорого, ему порой приходится отдавать половину выручки. Плюс, многие мастера начинают работать на дому, используя салон для поиска клиентов и выручка падает.

Радикальный способ борьбы – изначально закладывать в концепцию салона аппаратные методики, где, по сути, всю процедуру клиенту делает машина, а роль косметолога сводится к тому, чтобы выбрать нужную программу и вовремя нажимать на кнопки. Такой персонал не требует высокой квалификации, стоит не дорого и легко заменяется.

Таблица 4.1.

Оплата труда персонала (в USD)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Специальность** | **Оплата труда** | **Сумма оплаты** | **Количество** | **Всего** |
| Косметолог | 25-60% с оборота | 1000 | 2 | 2000 |
| Врач | 100 +2% с оборота | 1000 | 2 | 2000 |
| Эстетисты | 80 + 1% с оборота | 400 | 4 | 1600 |
| Массажисты | 20-50% с оборота | 600 | 2 | 1200 |
| Управляющий | 200 + 4% с прибыли | 1000 | 1 | 1000 |
| Администратор | 150 +1% с оборота | 600 | 2 | 1200 |
| Бухгалтер | 200 (полставки) | 200 | 1 | 200 |
| Уборщица | 150 | 150 | 1 | 150 |
| Маникюр | 40-45% с оборота | 500 | 2 | 1000 |
| Парикмахер | 20-40% с оборота | 500 | 4 | 2000 |
| **Итого**  |  |  | 21 | 12.350 |

**4.4 Расходы на оплату рекламы**

Презентацию салона проводят в самом салоне, примерно через месяц поле его открытия, когда персонал уже сработался, освоил оборудование, почувствовал, что салон стал вторым домом. За неделю до презентации с помощью почты по окрестному району распространяют около 5-8 тысяч приглашений на определенную дату, обещая пришедшим призы, бесплатные процедуры, фуршет. Кроме того, составляются списки почетных гостей, которым лично развозятся именные приглашения. В день презентации салон красоты не работает, а персонал выполняет роль экскурсоводов, рассказывающих пришедшим о возможностях той или иной процедуры. Попутно делается запись желающих на бесплатные процедуры, разыгрываются призы и дарятся подарки.

Обычно приходит 150-250 человек, из которых почти все записываются на бесплатные процедуры. Если оборудование показывает эффект с первого раза, то по законам психологии клиенты оплачивают полный курс и становятся постоянными посетителями салона. Их уже вполне достаточно для рентабельной работы салона. В дальнейшем достаточно тратить на рекламные цели не больше тысячи долларов в месяц, например на рекламу в Интернете или в местных газетах.

Сама презентация салона может понести затраты около 3 тысяч долларов.

Таким образом, презентация салона работает лучше всего в плане рекламы, так как она обеспечивает салону до 200 постоянных клиентов.

**5. ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ ОТКРЫТИЯ САЛОНА КРАСОТЫ**

**5.1 Проектируемая прибыльность салона красоты**

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

Для того, чтобы определить, какая из процедур может приносить большую отдачу с метра площади, нужно взять прибыльность каждой из услуг и разделить их на метраж кабинета с учетом норм СЭС. Поскольку в некоторые кабинеты мы можем докупить и установить сразу несколько видов оборудования (точно так же, как в парикмахерской можно делать не только стрижку, но и окраску волос, а маникюрный кабинет может заняться наращиванием ногтей), этим можно уплотнить график загрузки кабинетов. Иными словами, если в кабинет массажа нет записи, но появился клиент на обертывание, то кабинет будет приносить прибыль по смежной процедуре.

Таблица 5.1.

Прибыльность салона красоты при проведении различных процедур

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Парикма-херская** | **Маникюр/педикюр** | **Массаж** | **Кабинеты косметолога (2)** | **Кабинет коррекции фигуры** |
| **Выручка** | 4320 | 3000 | 3000 | 36002880 пилинг4500 мезо | 5400 |
| **Расходы материалов** | 648 | 450 | 150 | 10801441125 | 27 |
| **Расходы на оплату персонала** | 2000 | 1000 | 1200 | 2000800 | 800 |
| **Накладные расходы** | 1 118 | 596 | 671 | 1788 | 894 |
| **Прибыль** | 554 | 954 | 979 | 4043 | 3679 |
| **Кол-во метров площади** | 15 | 8 | 9 | 24 | 12 |
| **Прибыль с одного метра** | 37 | 120 | 108 | 168 | 306 |

Накладные расходы 7000 долларов распределяются на каждый метр рабочих площадей плюс холл 94 кв. м. Что в итоге, каждый метр несет нагрузку 74,5 доллара в месяц.

Таблица 5.2. Месячный доход салона исходя из прейскуранта

|  |
| --- |
| **Месячный доход салона, долл. США** |
| **Услуга** | **Макс. кол-во в день** | **Плановая загрузка (норма рентабельности)** | **Цена услуг** | **Выруч-ка в месяц** | **Расход материа-лов, %** | **Расход в у.е.** | **Прибыль с услуги** |
| Парикмахер - 2 кресла | 24 | 40% | 15 | 4320 | 15% | 648 | 3672 |
| Маникюр/педикюр | 12 | 30% | 25 | 3000 | 15% | 450 | 2550 |
| Косметолог | 8 | 50% | 30 | 3600 | 30% | 1080 | 2525 |
| Массаж | 12 | 30% | 25 | 3000 | 5% | 150 | 2850 |
| Пилинг | 12 | 20% | 40 | 2880 | 5% | 144 | 2736 |
| Солярий | 48 | 20% | 10 | 2880 | 20% | 576 | 2304 |
| Комплекс для коррекции | 20 | 30% | 30 | 5400 | 0,50% | 27 | 5373 |
| УЗИ пилинг | 12 | 10% | 30 | 1080 | 5,00% | 54 | 1026 |
| Обертывания | 12 | 20% | 30 | 2160 | 5% | 108 | 2050 |
| Мезотерапия | 30 | 10% | 50 | 4500 | 25% | 1125 | 3375 |
| Продажа косметики в холле |  |  |  | 3000 | 66% | 2000 | 1000 |
| **Итого** |   | Ср. 28% |  | 35820 |  | 6362 | **29.458** |

Таблица 5.3. Суммарные расходы по эксплуатации в месяц

|  |
| --- |
| **Суммарные расходы по эксплуатации** |
| Реклама | 1000 |
| Коммунальные расходы | 2000 |
| Расходные материалы | 6362 |
| Зарплата + % | 14350 |
| **Итого** | **23.712** |

Таким образом, ежемесячная чистая прибыль салона (без учета налогов) составляет 5746 долларов, с учетов налогов – 4999,02 долларов или 128474,8 из расчета курс доллара 25,70 копеек. В год – 1541698 руб.

**5.2 Период окупаемости и нормы рентабельности**

Для оценки наших вложений необходимо рассчитать среднюю норму рентабельности, которая представляет собой доходность проекта как отношение между среднегодовыми поступлениями от его реализации и величиной начальных инвестиций.

ARR (сред. норма рентабельности) показывает средний годовой доход, который можно получить от реализации проекта по формуле:

*n*

*ARR = (( ∑ CFt) / (n/12)) / Investments,* (5.1)

*t=1*

где CFt – денежные поступления (валовая выручка) t-месяца;

n – длительность проекта, месяцы;

Investments – начальные инвестиции.

Так как все используемые средства собственные и их размер равен 3000000 рублей, плановый срок эксплуатации салона 3 года, то среднюю норму рентабельности рассчитаем по формуле 4.1:

ARR = ((1541698,6 руб./ (1+0,12)1 + 1541698,6 руб./(1+0,12)2 + 1541698,6 руб./(1+0,12)3 = (1376515,71 + 1519812,3 +1539038,1) / 3000000 = 1,47

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

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

*n*

*NPV = ∑ CFt /(1+r)t -1 – Investments> 0,* (5.2)

*t=1*

где Investments – начальные инвестиции;

CFt – денежные поступления (валовая выручка);

I – инвестиционные затраты в месяц;

r – процентная ставка или ставка рефинансирования;

t – период;

n – длительность проекта.

NPV рассчитаем по формуле 4.2:

NPV = ((1541698,6 руб./ (1+0,12)1 + 1541698,6 руб./(1+0,12)2 + 1541698,6 руб./(1+0,12)3 = (1376515,71 + 1519812,3 +1539038,1) – 3000000 = 1435366,1 руб.

Следовательно, чистая прибыль (выручка за минусом всех расходов и налогов) за один календарный год должна составлять 1435366,1 рублей.

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

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

*n*

*DPB = Investments/ ∑ CFt /(1+r) t -1,* (5.3)

*t=1*

Рассчитаем период окупаемости по формуле 4.3:

DPB =3000000 руб./ 1435366,1 руб. = 2,09 года

**Заключение**

Еще пару лет назад серьезный капитал салонного бизнеса не замечал, считая его традиционно «женским», но затем предприниматели обратили внимание на то, что маржа в этой области довольно высока, а финансовые риски можно минимизировать, уходя от ручного труда к автоматизированному.

По оценкам специалистов, бурный рост числа салонов красоты продлится еще 6-7 лет, после чего в отрасли начнется укрупнение, создание больших сетей, дальнейшая автоматизация технологических процессов, после чего войти в этот бизнес любому новичку станет гораздо сложнее

Обычно затраты на создание салона красоты окупаются в течение от года до двух лет. Создание салона занимает три-четыре месяца. За этот срок обычно вырабатывают концепцию, рисуют проект, делают ремонт, подбирают оборудование и персонал, получают необходимые разрешения.

Таким образом, идея открытия салона не должна заканчивается лишь разработкой концепции, проекта и сбором разрешительной документации по открытию салона красоты. Планирование открытия бизнеса означает подбор и обучение кадров, подбор оборудования, линий косметических средств, а также привлечение необходимого для окупаемости салона количества клиентов.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы. / М.М. Алексеева – М.: Дрофа, 2004. – 680 с.
2. Басовский, Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка./ Л.Е. Басовский – М.: ИНФРА-М, 2003. – 478 с.
3. Большая книга по экономике/перевод с немецкого/ В. Годфрид, Гуннар Шенхерр – М.:ТЕРРА, 2007. – 670 с.
4. Борманн, Д., Воротина, Л.И., Федерманн, Р. Менеджмент «Предпринимательская деятельность в рыночной экономике»: Пер. с нем. – Гамбург, 2004. – 564 с.
5. Ворст, И. П. Экономика фирмы./ И. Ворст, П. Ревентлоу – М.: Высшая школа, 2004. – 564с.
6. Грузинов, В.П. Экономика предприятия и предпринимательства./ В.П. Грузинов – М.: Софит, 2004. – 345 с.
7. Егоров, Ю.Н. Планирование на предприятии./ Ю.Н. Егоров, С.А. Варакута – М.: ИНФРА-М, 2001. – 290 с.
8. Загородников, С.В. Краткий курс по финансовому менеджменту. Учебное пособие. / С.В. Загородников. – М.: Окей-книга, 2008. – 78 с.
9. Иванов, Н.И. Экономическая оценка инвестиций. Учебное пособие. Н.И. Иванов, А.В. Калужин – СПб.: Астерион, 2008. – 197 с.
10. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности./ В.В. Ковалев – М.: Финансы и статистика, 2000. – 675 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2005. – 876с.
12. Краев, В.И., Пантина Т.А. Экономическая оценка инвестиций на водном транспорте/ Под ред. проф. В.И. Краева. – СПб.: СПбГУ, 2003. – 206 с.
13. Краткий курс МВА «Практическое руководство по развитию ключевых навыков управления» / Барри Пирсон, Нил Томас; Пер с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 338 с.
14. Мэскон, М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 2005. – 429 с.
15. Орлова, Е.Р. Инвестиции: курс лекций / Е.Р. Орлова. М.: Омега-Л, 2003.м – 112 с.
16. Прогнозирование и планирование экономики: Учеб. пособие / В.И. Борисевич, Г.А. Кандаурова, Н.Н. Кандауров. – Мн.: Интерпрессервис; Экоперспектива, 2001. – 289 с.
17. Пястолов, С.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий./ С.М. Пястолов – М.: Инфра-М, 2006. – 330 с.
18. Самсонов, Н.Ф. Финансовый менеджмент/ Н.Ф. Самсонов – М.: ЮНИТИ, 2005. – 287 с.
19. Сергеев, И.В., Веретенников И.И. Организация и финансирование инвестиций. Учебное пособие. – М.: Финансы и Статистика, 2005. – 278 c.
20. Смирнов, С.А. Стратегическое планирование: Учебно-практическое пособие. – М.: МЭСИ, 2007. – 568 с.
21. Уткин, Э.А. Бизнес-план. Организация и планирование предпринимательской деятельности./ Э.А. Уткин – М.: Тандем, 2007. – 486 с.
22. Фатхудинов, Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник/ Р.А. Фатхудинов – М.: ЗАО «Бизнес школа», 2006. – 590 с.
23. Финансы и кредит: Учебное пособие для вузов / А.М. Ковалева, Н.П. Баранникова; Под ред. А.М. Ковалевой – М.: Финансы и статистика, 2002. – 217 с.
24. Шадрина, Г.В. Комплексный экономический анализ./ Г.В. Шадрина. – М.: Юнити, 2005. – 287 с.