

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли  
Высшая школа управления и бизнеса

Директор Высшей школы  
управления и бизнеса,  
д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_ И.В. Ильин

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА  
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЕ МАЛОГО  
ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ САЛОНА  
КРАСОТЫ)**

по направлению 38.03.02 Менеджмент  
по образовательной программе 38.03.02\_02 Менеджмента новых  
технологий

Выполнил студент гр. 3437332/0235 \_\_\_\_\_ Д.В. Сизов

Руководитель,  
д.э.н., профессор, профессор \_\_\_\_\_ Т.П. Некрасова

Консультант по нормоконтролю,  
к.э.н., доцент, доцент \_\_\_\_\_ М.Г. Ливинцова

Санкт-Петербург 2018

Ministry of education and science Russian Federation  
Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University  
Institute of Industrial Management, Economics and Trade  
Graduate School of Management and Business

Director of Graduate School of  
Management and Business  
DEconSc, Professor

\_\_\_\_\_ I.V. Ilin  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 yr.

**GRADUATE QUALIFICATION WORK OF BACHELOR**  
**ECONOMIC SUBSTANTIATION CREATION OF A SMALL**  
**ENTERPRISE IN THE SPHERE OF SERVICES (ON THE EXAMPLE**  
**OF THE BEAUTY SALON)**

field of study: 38.03.02 Management  
on educational program 38.03.02\_02 Management of new technologies

Completed by student gr. 3437332/0235 \_\_\_\_\_ D.V. Sizov

Supervisor,  
Professor \_\_\_\_\_ T.P. Nekrasova

Consultant for normative control,  
Docent \_\_\_\_\_ M. G. Livintsova

Saint-Petersburg 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли  
Высшая школа управления и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы  
управления и бизнеса

д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_ И.В. Ильин

«    » \_\_\_\_\_ 2018 г.

### ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

студенту Сизову Денису Вячеславовичу 3437332/0235

1. Тема выпускной квалификационной работы Экономическое обоснование создания малого предприятия сферы услуг (на примере салона красоты)
- 2.Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы «2» июня 2018 г.
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе 1) Учебно-методическая литература по выбранной теме. 2) Периодические издания. 3) Интернет ресурсы

4. Содержание расчётно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов)

Глава 1. Методические основы проведения экономического обоснования создания предприятия сферы услуг

Глава 2. Экономическое обоснование создания предприятия сферы услуг в г. Мирный Архангельской области

---

---

---

---

---

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных иллюстраций) В работе предусмотрено составление соответствующих рисунков и таблиц

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе

Нет

---

7. Дата выдачи задания «19» февраля 2018 г.

Руководитель (научный руководитель)

д.э.н., профессор

Т.П. Некрасова

\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

подпись

расшифровка

Задание принял к исполнению «19» февраля 2018 г.

Студент Д.В. Сизов

\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

подпись

расшифровка

## РЕФЕРАТ

63 с., 6 рис., 9 табл., 21 источник, 8 прил.

### ИНВЕСТИЦИОННЫЙ АНАЛИЗ, БИЗНЕС-ПЛАН, САЛОН КРАСОТЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА, РИСКИ ПРОЕКТА, МАЛОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

Объектом исследования является- малое предприятие сферы услуг салон красоты.

Предмет исследования – процесс разработки инвестиционного проекта по созданию салона красоты и оценка его эффективности.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка инвестиционного проекта по созданию салона красоты и его экономическое обоснование.

При написании выпускной квалификационной работы использовались методы статистического и экономического анализа.

По итогу разработки выпускной квалификационной работы получены следующие выводы:

1. Разработка методов бизнес-планирования актуальна для России, так как многие предприниматели не учитывают риски и внешние условия при открытии бизнеса и при его ведении.
2. Разработанный бизнес-план является экономически обоснованным. При проведении расчетов доказано, что данный проект экономически эффективен.

## **ABSTRACT**

63 p., 6 draw, 9 tables, 21 sources, 8 app.

### **INVESTMENT ANALYSIS, BUSINESS PLAN, BEAUTY SALON, EFFICIENCY OF INVESTMENT PROJECT, RISKS OF THE PROJECT, SMALL ENTERPRISE**

The object of the study is a small beauty salon.

The subject of the study is the process of developing an investment project to create a beauty salon and assessing its effectiveness.

The goal of the final qualifying work is the development of an investment project for the creation of a beauty salon and its economic justification.

When writing the final qualification work, methods of statistical and economic analysis were used.

As a result of the development of the final qualification work the following conclusions were obtained:

1. The development of business planning methods is relevant for Russia, since many entrepreneurs do not take into account risks and external conditions when starting a business and when it is run.

2. The developed business plan is economically justified. During the calculations it was proved that this project is cost-effective.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1 МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБОСНОВАНИЯ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ.....	10
1.1 Методика создания инвестиционного проекта.....	10
1.2 Оценка эффективности инвестиционного проекта.....	13
1.3 Особенности сферы услуг создаваемого предприятия.....	17
2 ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В Г.МИРНЫЙ, АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ.....	27
2.1 Резюме.....	27
2.2 Организационно-правовые аспекты создания малого предприятия. Характеристика отрасли.....	28
2.3 Маркетинговый план.....	33
2.4 Организационный план.....	36
2.5 Производственный план.....	39
2.6 Финансовый план.....	44
2.7 Риски и гарантии.....	45
2.8 Оценка эффективности проекта.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	51
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	53

## ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе активно развиваются малые предприятия. Это обусловлено тем, что такая форма ведения бизнеса является мобильной и удобной для внедрения инвестиционных проектов.

Показательно то, что страны с развитой экономикой показывают рост предпринимательской и инвестиционной активности именно в сфере малого предпринимательства.

В мире, где каждый стремится удовлетворить свои потребности, как материальные, так и духовные понятие «красоты» вышло на новый уровень.

Сейчас уход за собой является параметром успешности, как для женщин, так и для мужчин. С этим связано бурное развитие такого вида бизнеса, как салоны красоты.

Существует множество видов салонов красоты с различными видами услуг, для различных категорий населения.

В таких странах, как США и страны Европы – салоны красоты, преимущественно, действуют как малые предприятия. Как и говорилось ранее это обусловлено мобильностью данного вида ведения бизнеса.

Зачастую государство поддерживает малое предпринимательство, так как это постоянный источник рабочих мест и налогов, что гарантирует рост благосостояния населения и национальной экономики в целом.

В России малое предпринимательство в сфере услуг находится на стадии активного развития, так каждый год появляется множество малых предприятий в сфере парикмахерских и косметологических услуг.

Тем не менее, вопрос методики создания малого предприятия остается актуальным для нашей страны. При открытии такого вида бизнеса, как малое предпринимательство, важно понимать ситуацию и иметь план действий. Для этого необходимо составить бизнес-план. В бизнес-плане рассчитываются риски проекта, потенциал проекта. Что дает возможность правильно экономически обосновать необходимость инвестиционного проекта.

Цель выпускной квалификационной работы – экономическое обоснование проекта создание малого предприятия в сфере услуг, путем соизмерения затрат по проекту и результатов.

Задачи выпускной квалификационной работы:

1. Изучить методику создания инвестиционного проекта.



2. Определить критерии по оценки эффективности инвестиционного проекта.
3. Рассмотреть особенности сферы услуг, создаваемого предприятия.
4. Разработать инвестиционный проект по созданию салона красоты.
5. Проанализировать риски проекта и предложить меры по их устранению.
6. Оценить эффективность инвестиционного проекта.

Объект – малое предприятие сферы услуг салон красоты.

Предмет исследования – процесс разработки инвестиционного проекта по созданию салона красоты и оценка его эффективности.

Информационная база исследования. В основе исследования лежат последние публикации по теме, социальные показатели г. Мирный, технико-экономические показатели сферы услуг создаваемого предприятия, результаты опроса, проведенного автором.

Теоретическая основа и методы исследования. Теоретическая основа исследования представляет собой научные труды отечественных и зарубежных авторов, законодательные и нормативно-правовые акты Российской Федерации по вопросам, касаемо малого предпринимательства.

В процессе исследования были применены следующие методы: метод статистического анализа, количественного и качественного анализа, экономического анализа.

Структура исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав и заключения.

# **1 МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБОСНОВАНИЯ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ**

## **1.1 Методика создания инвестиционного проекта**

В классическом понимании бизнес подразумевает не только извлечение прибыли, но и формирование самих условий для увеличения дохода. Часто для этого требуется создание нового (или увеличение имеющегося) производства, обновление товарного ассортимента, расширение сферы предлагаемых услуг.

Увидеть четкую финансовую перспективу и привлечь новые средства поможет инвестиционный проект – комплекс мероприятий по объекту, охватывающий все стадии воплощения определенной бизнес-идеи, от первоначального замысла до первых дивидендов.

Важно понять общий характер термина инвестиционный проект. Это не только отдельный документ или сборник документов для инвестора, это еще и совокупность практических действий для достижения намеченного результата. Например, если речь идет об открытии нового магазина, то одного маркетингового исследования о покупательной способности населения микрорайона будет недостаточно. [8, с 50]

Понадобится архитектурный план здания, смета строительства, определение поставщиков оборудования, предварительные договоренности с подрядчиком и многое другое.

Самой главной частью инвестпроекта является бизнес-план, ведь он рассматривает эффективность произведенных капиталовложений, уровень стабильности, сроки получения прибыли. Это первое, куда заглянет инвестор в поисках ответа на вопрос, какую рентабельность имеет предлагаемая идея. При этом, правилом хорошего тона будет показать в бизнес-плане не только предполагаемую прибыльность проекта, но и возврат средств в критическом случае.

Не меньшее значение экономическое обоснование имеет и для самого инициатора, показывая в каком направлении нужно двигаться для достижения высоких показателей в будущем.

Структурированность бизнес-плана подразумевает не только наличие отдельных разделов (маркетинговая стратегия, прогнозы, необходимые приобретения, оценки рисков и другие), но и описание пошаговой реализации идеи на практике. В этом случае предпринимателю будет гораздо легче проводить оценку собственной

деятельности, ведь перед ним будет готовый прогноз развития ситуации.

Основная цель инвестиционного проекта может быть выражена одним предложением – показать, каким будет предполагаемый результат и что нужно сделать для его достижения. Эта простая формулировка скрывает за собой экономическую целесообразность капитальных вложений, поэтому может содержать десятки страниц множества документов, но знакомясь с этими данными, инвестор должен четко видеть выгоду, чтобы вкладывать свои средства.

Для того чтобы быть эффективным инструментом для получения прибыли, составленный инвестиционный проект должен иметь четкую структуру. Это подразумевает наличие нескольких уровней, где обязательно находят отражение суммы затрат, стоимость единиц оборудования, признаки и критерии оценки, многие другие показатели, имеющие важное значение для организации процесса.

Традиционно бизнес-план состоит из двух разделов – это вступление (краткое резюме, в лаконичной форме дающее необходимую информацию) и основная часть. [6, с. 122]

Четко структурированный второй блок должен включать в себя: подробное описание бизнес-идеи, цели, этапы осуществления; финансовый план; план реализации; оценку рисков. По мере необходимости и имеющейся информации бизнес-план может дополняться альтернативными разделами. Во многих случаях положительным фактором будет наличие анализа рынка сбыта готовой продукции.

Степень заинтересованности инвестора будет гораздо выше, когда он увидит не только профессионализм составителя, его компетентность в изложенной теме, но и серьезное отношение к получению капиталовложений.

Одна из важных характеристик, на которую сразу обращают внимание при оценке инвестпроектов – это срок реализации. Хронологически эта величина состоит из двух периодов – вложения средств и получения дохода, которые могут следовать друг за другом или какое-то время идти параллельно.

Применительно к срокам реализации они бывают: краткосрочные (до 3 лет); среднесрочные (от 3 до 5 лет); долгосрочные (более 5 лет).

Эта информация очень важна для тех, кто будет вкладывать деньги, потому что позволит определить, спустя какое время предприятие начнет приносить доход, окупая вложенные средства. При этом нельзя сказать, что у какого-то одного вида документов есть

преимущество перед другими. Все зависит от конкретной ситуации, вот почему, принимая решение о необходимости капитальных вложений, инвестор будет оценивать пакет документов по множеству показателей.

В зависимости от того, сколько средств планируется привлечь к работе, инвестпланы могут очень сильно отличаться друг от друга. [10, с. 45]

Экономисты различают:

Мега-проекты, вложения которые измеряются сотнями миллиардов рублей. В эту категорию можно отнести строительство крупных промышленных объектов, в основном металлургической отрасли и переработки ресурсов.

Крупные, которые имеют вложения в десятки миллиардов рублей – это могут быть как самостоятельные объекты среднего размера, так и реконструкция мощностей уже имеющихся предприятий.

Средние инвестпроекты, с финансированием в несколько миллиардов рублей – сюда относится строительство или модернизация предприятий среднего размера.

Мелкие (например, отдельная торговая точка), имеют объем от десятков миллионов до миллиарда рублей.

Самая многочисленная категория – это промышленные планы, предусматривающие разработку и выпуск новых типов продукции. Меньший размер, но не значение, имеют экономические и исследовательские программы, которые затрагивают развитие финансового рынка или научные разработки.

Отдельно от других стоят не очень распространенные социальные и организационные проекты, к которым относятся реформы систем управления, здравоохранения или защиты окружающей среды.

Реализация любого инвестпроекта предусматривает влияние на рынки товаров и услуг. Как правило, речь идет о разной масштабности воздействия на внутренние финансовые рынки, социальную и экологическую обстановку.

По форме реализации проекты могут быть:

Глобальные – затрагивающие в целом экономическую, технологическую или социальную ситуацию на планете в макроэкономическом масштабе.

Народнохозяйственные – реализация которых проходит в масштабах экономики всей страны, поэтому они затрагивают множество участников.

Региональные и локальные – не такие масштабные, рассчитанные на обслуживание отдельного региона (местности).

Одиночные – реконструкция, модернизация или строительство отдельных предприятий.

Вне зависимости от объема вложений и формы реализации, любой инвестиционный проект имеет два четко выраженных периода: начало и завершение деятельности. Под началом понимается время появления идеи, которая в дальнейшем получает развитие, а завершение подразумевает прекращение всех работ в этом направлении.

Интервал времени, заключенный между стадиями появления идеи и ее полной реализацией, называют жизненным циклом. [4, с. 78]

Специалисты по экономике различают следующие основные стадии инвестиционного проекта:

Преинвестиционная стадия, включает в себя серию подготовительных работ, заключающихся в выборе оптимального варианта реализации, проведении маркетингового исследования, составлении бизнес-плана и другой необходимой документации. Вклады на этом этапе незначительные.

Следующая стадия охватывает период от начала проектно-исследовательских работ до перехода предприятия в режим проектной мощности. В начале этой стадии не получено даже разрешение на строительство, в конце – завод работает полным ходом.

Инвестиции на этом этапе могут составлять до 90% от общего объема.

Эксплуатационная стадия, в зависимости от выбранного направления может продолжаться от нескольких лет до нескольких десятилетий. Это период производства и реализации продукции, и на одно из первых мест выходит непрерывный мониторинг эффективности работы и общей экономической ситуации на рынке.

Ликвидационная стадия, подразумевает сворачивание производства, потому что оно исчерпало возможности и затраты начинают превышать доходы. При этом объект необязательно подлежит ликвидации – после реконструкции и новых инвестиций тут может быть возобновлена деятельность. [5, с. 67]

## **1.2 Оценка эффективности инвестиционного проекта**

Вне зависимости от того, на какой стадии находится инвестиционный проект, для продуктивной деятельности необходима экономическая оценка. На начальных стадиях, из-за отсутствия фактических показателей, оценка будет носить прогнозный характер с наличием некоторых допущений. В дальнейшем эти данные обязательно должны корректироваться с учетом конкретной ситуации.

Анализ инвестиционных проектов предусматривает математическое моделирование денежных потоков, куда должны включаться абсолютно все поступления за время жизненного цикла. При этом с самого начала работы над подготовкой необходимой документации необходимо четко руководствоваться принципом положительности. В простой формулировке он означает взгляд на процессы глазами инвестора, стремящегося к максимально эффективному результату при минимизации затрат.

Денежные потоки в инвестпроекте представляют из себя два элемента: непосредственные поступления денежных средств и расходы, которые, в общем виде можно называть приток и отток. При этом, очень важной является оценка налоговой составляющей, потому что во многих случаях как раз она определяет, состоится проект или нет. Необходимо учитывать, что даже в простых случаях, не говоря об инновационных проектах, налоговое законодательство может быть сложным и допускающим разные толкования

Срок окупаемости инвестиционного проекта - это один из самых важных показателей, ведь он демонстрирует необходимость инвестиций в предлагаемом проекте. Существенным преимуществом является наглядность: чтобы дать инвестору информацию для дальнейших размышлений, можно без лишних слов сообщить ему, что в соответствии с бизнес-планом вложения окупятся через три года.

Срок окупаемости представляет собой отношение общего количества инвестированных средств к среднегодовому доходу – так, затраченные на проект 6 миллионов при доходе 2 миллиона в год легко дадут три года окупаемости. [13, с.45]

Для оценки прибыльности используются сразу несколько показателей:

- индекс доходности;
- внутренняя норма доходности;
- модифицированная внутренняя ставка доходности;
- ставка дисконтирования.

1. Чистая текущая стоимость = приведенная стоимость денежных потоков от проекта - общая сумма инвестиций. [14, с. 24]

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

где  $\Sigma FV_n$  — общая сумма будущих поступлений от проекта;

$r$  — доходность проекта, приемлемый и возможный для инвестора ежегодный процент возврата может быть равен стоимости привлеченных источников финансирования проекта;

IC — сумма инвестиций.

2. Формула расчета индекса рентабельности инвестиций имеет следующий вид:

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

3. Внутренняя норма рентабельности = (чистая текущая стоимость / текущая стоимость первоначальных инвестиций) • 100%

Под нормой рентабельности инвестиций (IRR) понимается такое значение доходности ( $r$ ), при которой чистая текущая стоимость (NPV), являющаяся функцией от ( $r$ ), равна нулю.

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

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

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

Из формулы следует, что для получения показателя IRR необходимо предварительно рассчитать показатель чистой текущей стоимости при разных значениях процентной ставки.

4. Внутренняя норма рентабельности = (чистая текущая стоимость, рассчитанная на основе ставки дисконтирования, равной средневзвешенной стоимости авансированного капитала) • 100% (сумма первоначальных инвестиций).

5. Метод расчета срока окупаемости инвестиций.

Формула расчета срока окупаемости инвестиций (PP) имеет следующий вид:

$$PP = n, \text{ при котором } \sum_{i=1}^n FV_n > IC \quad (4)$$

Срок окупаемости инвестиций рассчитывается:

- в случае равномерного распределения поступлений от проекта по годам — делением совокупных затрат на величину годового дохода;
- в случае неравномерного распределения поступлений от проекта по годам — прямым подсчетом числа лет, в течение которых сумма доходов превысит сумму расходов.

Формула расчета простой бухгалтерской нормы прибыли имеет следующий вид:

Рентабельность проекта = (чистая прибыль + амортизационные отчисления, генерируемые проектом / стоимость инвестиций) • 100%

Формула расчета коэффициента эффективности инвестиций (ARR) имеет следующий вид:

$$ARR = \frac{PN}{\frac{1}{2}(IC-RV)} \quad (5)$$

где ARR — коэффициент эффективности инвестиций;

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

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

RV — величина ликвидационной (остаточной) стоимости активов, т.е. стоимости активов по окончании срока их полезного использования.

Для наглядности список может содержать и дополнительные характеристики денежных потоков – поступление и отток. Все эти показатели рассчитываются по специальным формулам, где в расчет берется очень много факторов, поэтому правильно сделать это могут только экономисты. Готовые данные предоставляются инвестору и будут служить хорошей характеристикой сделанных вложений в экономическом ракурсе. [3, с. 45]

По своим характеристикам проектные риски представляют собой очень значительную категорию, включающей разнообразные факторы. Сюда относятся моменты маркетингового характера, несоблюдение графика, превышение бюджета, а также общеэкономические риски. Даже неспециалисту понятно, что не все эти показатели могут находиться под контролем (например, сложно влиять на курс валют), но задача профессиональных составителей проекта для инвестирования – свести эти опасности к минимуму. В этом случае, проект будет выглядеть гораздо привлекательнее в глазах инвестора.

Для эффективного функционирования проекта и оперативной оценки необходимо постоянно сравнивать, насколько текущая ситуация соответствует запланированной. Помимо систематического наблюдения за протекающими процессами (мониторингом), необходимо выявлять отклонения и принимать меры по устранению, проводя корректирующие мероприятия. Все это помогает создать четкий и отлаженный механизм контроля за правильным освоением инвестиций.



### **1.3 Особенности сферы услуг создаваемого предприятия**

Основную долю этой бизнес-сферы представляют собой независимые салоны красоты, которые предлагают традиционный пакет услуг: маникюр, педикюр, массаж, процедуры по уходу за кожей, преимущественно лица, макияж, тонировка бровей и ресниц, депиляция.

Эти организации также регулярно оказывают парикмахерские услуги – стрижка, укладка, осветление и укладывание. Кроме того, салоны данного типа могут предоставлять услуги солярия, немедицинские методы восстановления волос и уход за ногтями.

Доминирующим сегментом рынка салонов красоты является уход за кожей. В 2010 году он увеличился на 5%, составив 50 миллиардов долларов в год, а уже в 2015 году этот показатель вырос до 61 миллиарда долларов в год – 22%, в ближайшие несколько лет ожидается рост до 24%.

Азиатско-Тихоокеанский регион доминирует на рынке, составляя практически 50% его мирового объёма. Существенный рост прослеживается и в сфере инъекционной косметологии, востребованность которой за период 2011-2015 годов продемонстрировала рост в 9%. Однако побочные эффекты от применения кожных наполнителей препятствуют более активному развитию этого сегмента.

Уход за кожей – основная сфера услуг косметических салонов. Согласно маркетинговым исследованиям IBISWorld, рынок красоты Северной и Южной Америки охватывает более 750 000 тысяч салонов красоты, SPA и парикмахерских. Однако он весьма фрагментирован: 50 крупнейших компаний получают 15% общего дохода. В 2013 году объём рынка составил 85 миллиарда долларов США, а до 2020 года этот показатель должен увеличиться до 138 миллиарда долларов.

С 2014 по 2020 год предполагается среднегодовое увеличение продаж до 7,2%. По состоянию на 2010 год рынок услуг по уходу за кожей лица в Европе составлял 15 миллиардов долларов США. С тех пор он увеличился до 18 миллиардов, что говорит о среднегодовых темпах продаж в 3%. Доминирующим сегментом стали омолаживающие процедуры, на них приходится 17% рынка, что равняется почти 2,5 миллиарда долларов США. [2, с. 56]

Салонный бизнес Китая развивается под сильным воздействием спроса от потребителей среднего класса. Сегмент рынка процедур депиляции в 2010 году был равен 9,5 миллиона долларов, а в течение следующих 5 лет среднегодовой рост сбыта достиг уровня 5%. В

дальнейшем этот показатель снизился до 4%. В 2014 году сфера услуг по уходу за кожей составляла 10,5 миллиардов долларов. На омолаживающие процедуры приходится 26% рынка.

Рынок салонов красоты России считается одним из наиболее привлекательных для мировых компаний. Прежде всего, это связано с тем, что российские женщины изначально тратят на косметические продукты и процедуры гораздо больше, чем европейки и азиатки. К примеру, жительницы Испании, Португалии или Греции готовы затратить, в среднем, около 256 долларов США в год на косметические услуги, для Швейцарии этот показатель чуть меньше – 230 долларов, а вот британки согласны расстаться с 198 долларами.

Говоря о россиянках, то эта сумма значительно меньше – в пределах 90 долларов США, правда, при этом стоит сделать поправку на размер заработных плат за рубежом и в Российском Федерации. Если в 2000 году в стране салоны красоты посещали только 4% женщин, то к 2014 году этот показатель вырос в десять раз – 40%, и эта цифра продолжает увеличиваться. По состоянию на 2012 год индустрия салонов красоты в России насчитывала около 30 000 заведений, что давало объём прибыли практически в 120 миллионов долларов США. В следующие несколько лет тенденция роста должна была сохраниться, демонстрируя среднегодовые темпы в 7-10%. Востребованными остаются омолаживающие процедуры, а вот в области, связанной с косметической хирургией, преобладают нехирургические или более щадящие методики (массажи, пилинги, мезотерапия, использование кожных наполнителей, инъекционная косметология).

Цифры говорят сами за себя: рынок услуг салонов красоты динамично развивается, несмотря на глобальные экономические процессы. Салоны красоты – от наращивания ресниц до маски для лица из чистого золота.

О салонах красоты сложился стереотип, что это организация, обеспечивающая полноценный комплекс косметологических услуг. Однако в условиях развития мирового рынка подобная универсальность не является догмой. Преимущественно, именно от правильного формирования портфолио процедур и услуг, а также от выбора специфики деятельности салона, зависит его дальнейший успех. Многие предприниматели по всему миру на сегодняшний день отказываются от традиционной концепции салона красоты, как всеохватывающего заведения по оказанию косметологических услуг, переключаясь на более частные решения.

Так, скажем, возродились те же барбершопы – специальные парикмахерские салоны для мужчин, которые были крайне популярны в

начале прошлого века. Такие заведения ориентированы на привлечение особой категории клиентов, которые ценят не только профессиональный уход за внешностью, но и возможность общения «на одном языке». Зачастую мужчин в барбершопах обслуживают тоже мужчины, которые знают о бритье и уходе за бородой не понаслышке.

BrowBar – новый формат мини-салона красоты для бровей и ресниц. Весьма востребованными оказались мини-салоны по коррекции бровей. И, если полагать, что в них могут предложить только брови выщипать, то это довольно глубокое заблуждение. В подобных студиях специалисты не только корректируют форму бровей, но также работают с ресницами. Преимущества такой версии салона красоты – компактность (студия превосходно подойдёт для размещения, к примеру, в торговом центре), рентабельность, отсутствие необходимости в большом штате сотрудников или закупке дорогой аппаратуры. Для работы с бровями можно использовать, как традиционные техники, скажем, древний способ удаления лишних волосков на лице с помощью нитей, трущихся друг о друга, который придумали в древней Азии и Индии, так и более современные решения: микропигментация, нанесение временного или постоянного макияжа (брови, контур губ, подводка для глаз, нанесение мушек или веснушек).

Особого внимания также заслуживают процедуры для ресниц: наращивание, когда к естественным ресницам добавляются специальные волокна, придающие определённую длину и объём. Завивка и ламинирование ресниц – ещё одни востребованные процедуры в таких студиях, которые требуют применения специальных средств, закрепляющих определённое положение ресницы. [2, с 127]

Коррекция бровей – одна из популярных услуг в мини-салонах. Сегмент услуг по уходу за кожей остаётся самым развитым в индустрии красоты. Это не могло не отразиться на салонном бизнесе, что послужило предпосылкой появления специфических косметологических клиник – skin clinic. Эти версии салонов специализируются на широком спектре процедур по уходу: от привычных пилинга, электролиза и лечения акнэ, до более эксклюзивных услуг, предполагающих применение специфической косметологической техники. Яркий пример – омолаживающая маска из золота в 24-карата, именно этот металл, по словам экспертов, обладает омолаживающими и укрепляющими свойствами. Саму процедуру разработала японская фирма UmoInc., однако многие косметологии применяют её по своему усмотрению, добавляя в процесс использование ионов или полиглутаминовой кислоты, что оказывает на

кожу массирующий эффект. Стоимость такой процедуры находится в пределах 300 долларов США за сеанс.

В таких салонах-клиниках доступны процедуры по нехирургической коррекции лица и тела с помощью CASI (ComputerAidedCosmetologyInstrument) – компьютеризированный косметологический инструмент, сочетающий воздействие лазером, микротоками, ультразвуком и вакуумом, а также использующий силу электрических сигналов для возвращения тонуса мышц, сглаживания морщин и мимических линий. Кроме ухода за лицом, этот аппарат применяется для борьбы с целлюлитом, улучшения формы бюста и живота. Процедуре с CASI должна предшествовать микродермабразия, цель которой максимально очистить кожные покровы.

Технология фотоомоложения – Foto RF™ – применение лазеров, радиоволн или даже химических растворов, способствующих удалению разных состояний кожи: акне, рубцов, солнечных ожогов. Вышеуказанные способы проведения процедуры активизируют выработку коллагена, тонизируют кожные покровы в целом. Появилась также альтернатива лазерной эпиляции, которая многие десятилетия была, да и остаётся сейчас, эффективным способом борьбы с нежелательными волосами на теле. IPL – это та же лазерная система, основанная на действии импульсов высокоинтенсивного света. Однако она способна генерировать, в отличие от традиционного лазера, волны разной длины, что значительно сокращает время процедуры и считается более эффективным процессом.

Таким образом, выбирая профильное направление для салона необходимо учитывать местный контекст и собственные возможности. Для салонов красоты свойственна определённая универсальность. Все они ориентированы на предоставление профессиональных косметологических услуг. Однако в определённых регионах в зависимости от особенностей культуры, уровня развития государства, социально-экономической ситуации, в частности, доли представителей среднего класса, а также уникальных черт потребительского поведения, зависит специфика работы салона в той или иной стране.

Индустрия красоты Японии – это, прежде всего, предоставление инновационных косметологических услуг наравне с традиционными процедурами. В частности, для корректировки фигуры используются процедуры, объединяющие массаж и воздействие радиоволн, что в результате улучшает кровообращение и ток лимфы. Стоимость такой процедуры до 100 долларов. В плане ухода за кожей весьма востребована кислородная капсула, в которую помещают клиента, на лицо которого предварительно нанесена натуральная

косметика из трав и растений, способствующая восстановлению кожных покровов. Благодаря значительному насыщению кислородом, косметические препараты лучше впитываются.

Говоря о современных косметологических аппаратах, нельзя не отметить HIFU-терапию, которая позволяет устранять целлюлит посредством воздействия ультразвуковых волн высокой плотности, а также применение тепла, разрушающего жировую прослойку. Салоны красоты для мусульманок – идеальное отношение к клиентам. В странах, чьё население или его часть исповедует ислам, к салонам красоты особое отношение особенно у клиенток, носящих хиджаб. [2, с. 325]

По законам этой религии, женщина не имеет права снимать хиджаб перед другими мужчинами, не являющимися членами её семьи. В чём же особенность таких салонов? Прежде всего, весь персонал исключительно женский, что позволяет клиенткам чувствовать себя в безопасности. Если салон красоты предназначен также и для мужчин, то для них отводится специальные помещения, откуда нет доступа в женскую часть. Не менее важным фактором считается и применение халяльной, другими словами, дозволенной исламом косметики, в состав которой входят исключительно натуральные растительные масла и экстракты. В большинстве таких салонов красоты также имеются оборудованные специальные места для молитвы с необходимыми ковриками.

О востребованности такого подхода говорит тот факт, что салоны со специальными помещениями для мусульманок стали открывать по всему миру от США до Японии. И это неудивительно, все возможные расходы на оборудование специальных комнат окупаются привлечением уникальной целевой группы клиенток.

Салон красоты в Индии – гармония с собой Индия – уникальная страна для развития салонов красоты и это связано, в первую очередь, с её демографическими особенностями. Это государство – второе в мире по численности населения, при этом это самая молодая страна: 50% – люди в возрасте до 25 лет, 65% - до 35 лет. Безусловно, это влияет на тенденции развития индустрии красоты в целом и спрос на косметологические услуги. Стоит также учитывать и внешние факторы – загрязнение экологии и сложные погодные условия, которые приводят к проблемной коже. Кроме того, индийцы больше заинтересованы в органической косметике, содержащей натуральный мед, компоненты из кокосового ореха, сандалового дерева, куркумы, миндаля, кунжутного масла.

Зарубежные средства, в состав которых входят парабены, синтетические ингредиенты и ароматизаторы, отходят на второй план. Для азиатских культур свойственно более глубоко понимать долгосрочные последствия, которые могут оказать вредные и токсичные вещества на кожу. Да и салоны красоты, в большинстве случаев, представляют собой больше медико-косметологические центры, в которых эксперты по уходу за кожей, гомеопаты и аюрведические врачи обеспечивают сочетание медицинских услуг с традиционными индийскими косметическими процедурами.

В Италии меняется концепция самой индустрии салонов – владельцы таких заведений в ближайшее время будут вдохновляться идеями красоты из древнего Рима. Напомним, что во времена античности римские бани, предшественники современных спа-центров, были востребованы не только, как места, в которых можно позаботиться о своей внешности, но также дать клиенту чувство благополучия и удовольствия.

Местные эксперты говорят о том, что современным косметологам уже недостаточно просто заботиться о красоте тела, пора заняться и мыслями человека. Простого проведения процедур уже недостаточно, важно помнить, что люди впитывают и положительные, и негативные эмоции из своего окружения.

Поэтому в некоторых салонах наравне с традиционными косметологическими услугами клиентов также будут баловать сенсорной стимуляцией, чтобы подарить им незабываемые, по мнению владельцев, впечатления. Цель столь необычного подхода довольно банальна – привлечение постоянных клиентов.

Этническое и культурное разнообразие – вот один из ведущих принципов развития мирового сообщества, на который будет ориентирована вся индустрия красоты в ближайшем будущем. Основные тренды в развитии салонного бизнеса Салоны красоты остаются одним из наиболее быстро развивающихся сегментов индустрии красоты: появление новых технологий, как косметических, так и цифровых, изменение потребительского поведения клиентов, разработка новых продуктов и процедур – вот доминирующие факторы, которые определяют продвижение салонного рынка.

Вместе с тем, вполне можно выделить наиболее перспективные тенденции его развития.

1. Активный рост потребления услуг косметических салонов. Начиная с 2010 года, индустрия салонов красоты стала динамически развиваться, благодаря значительно возросшей востребованности профессиональных косметических услуг.

Современная концепция красоты и ухода за собой буквально эволюционировала: если раньше услугами таких заведений пользовались преимущественно женщины, то за последние 10 лет мужской сегмент показательно увеличился. Как ожидается, прибыль мирового рынка салонов красоты возрастет из-за увеличения чистого дохода на душу населения. Сами потребители готовы платить больше, ради профессиональных процедур. При этом значительное увеличение достатка представителей среднего класса изменило потребительской образ жизни, что увеличило готовность клиентов покупать косметические продукты и услуги.

Вместе с тем за последние 5-7 лет поменялось отношение к привлечению клиентуры. Прежде всего, косметические салоны стали ориентироваться на целевые группы потребителей, подбирая специально под них нужные портфолио своих услуг. Маркетинговые стратегии разрабатываются таким образом, чтобы в условиях жёсткой конкуренции максимально заинтересовывать постоянных клиентов, предлагая им всевозможные бонусы – от программы лояльности до образцов люксовой косметики. Владельцам салонов стоит также учитывать демографические особенности рынков – этническое многообразие, а также востребованность услуг косметических салонов красоты подростками и детьми.

2. Открытие новых салонов красоты на основе франчайзинга. На развитие рынка салонов красоты по всему миру также влияет и деятельность международных компаний. При этом одно из наиболее перспективных направлений развития индустрии – работа салона на основе франшизы. Для многих предпринимателей, в том числе и профессиональных косметологов, франчайзинг даёт ряд преимуществ: сама по себе франшиза предлагает уже неоднократно проверенный способ ведения бизнеса, который не только позволяет сформировать надёжную базу клиентов, но также обеспечивает стандарт качества их обслуживания.

Стоимость такой франшизы может составлять от 100-200 тысяч долларов США до 1 миллиона. Всё зависит от того, насколько популярен бренд и какие услуги он предоставляет своим клиентам. К примеру, на американском и европейском рынке довольно востребованы следующие франшизы: CamilleAlbane, Dessange, FantasticSams. Под именами этих торговых марок успешно действуют сотни салонов по всей Европе, а в данный момент они завоёвывают североамериканский рынок. Они специализируются на предоставлении эксклюзивных косметологических услуг: от традиционного ухода за кожей до инновационных омолаживающих процедур.

3. Салоны красоты становятся мобильными во всех отношениях. Мобильность – вот, что ценят потребители во всех сферах обслуживания. В некоторых странах, к примеру, в США и Индии, на таких популярных интернет-платформах, как Amazon или Groupon, от салонов красоты можно заказать услуги профессионального косметолога, парикмахера, мастера по маникюру и даже восковой эпиляции в любое удобное для клиента время и место. Неудивительно, что многие владельцы салонов начинают активно вкладывать деньги в покупку портативного косметологического оборудования, чтобы удовлетворить потребности своих клиентов. «Доставка» услуг салона красоты прямо к заказчику связана с ещё одним трендом в индустрии красоты. Парикмахер или косметолог не может привезти на дом весь ассортимент необходимых средств.

Поэтому многие салоны практикуют онлайн-продажи косметики, что даёт возможность клиенту заказать услуги профессионала и соответствующие препараты всего одним кликом мышки. При этом некоторые торговые марки обещают косметологам комиссионные за продажу именно своей продукции, что делает выезд к клиенту более выгодным. Ставка на мобильные телефоны – эффективный способ привлечения клиентов.

Использование интернет-технологий, как это неудивительно, является ещё одним из факторов успешного развития салонов красоты в будущем. Однако на сегодняшний день салону красоты недостаточно просто владеть собственным веб-сайтом с описанием доступных процедур, товаров. Весьма востребованными оказываются специальные приложения для смартфонов, предоставляющие клиенту возможность записаться на приём к нужному специалисту напрямую, просто используя свой телефон. Быстро, мобильно, удобно – вот главные показатели современного потребительского поведения.

4. Салоны красоты – теперь и мужская территория. Буквально 10 лет назад представители сильной половины человечества были редкими клиентами косметологических заведений. Даже в наше время мужские средства гигиены, косметика и парфюм составляют всего 11% от общего объёма индустрии красоты. Однако развитие современного мира изменило отношения общества к роли мужчины и женщины в нём. Неудивительно, что за последний год, рост именно мужского сегмента косметических средств и процедур значительно опередил женский – в 2016 году его объём составил 21 миллиард долларов США. Бразилия, Южная Корея, США, Германия и Великобритания – ведущие локальные рынки мужской индустрии красоты, а вот в Китае рост этой категории составил беспрецедентных



20%. Согласно исследованию компании SalonService, в прошлом году 25% от общего количества посетителей салонов красоты были мужчинами. Учитывая темпы развития рынка, этот показатель значительно увеличится.

Чем же интересуется эта категория клиентов? Массаж, процедуры по уходу за кожей лица, удаление волос с помощью лазера или воска. Как это не удивительно, но за последний год значительно возрос среди мужчин спрос на окраску волос, наиболее популярным считается серебристо-серый оттенок. Салоны красоты – всё для поддержания мужской красоты. Потребительское поведение мужчин отличается тем, что они более сильно привязаны к определённым торговым маркам, в отличие от женщин, и при покупке косметических средств тщательнее следуют совету косметологов. Кроме того, владельцам салонов красоты стоит учитывать, что представители сильной половины человечества стали гораздо меньше пользоваться услугами соляриев, что говорит о повышенном интересе в сохранении здоровья кожи. Кроме того, мужчины предпочитают салоны, в которых традиционные методики объединяются с применением современных технологий. К тому же, на сегодняшний день весьма актуально открытие исключительно мужского салона красоты. О рентабельности и популярности такого предприятия можно судить по обилию открывшихся по всему миру барбершопов.

5. Интегрированный маркетинг – залог успешности салона. Для многих предпринимателей правильный маркетинг в социальных сетях и в интернете заканчивается на создании обычного сайта салона с описанием его услуг, ценовой политики, штата специалистов. Некоторые наиболее продвинутые пользователи добавляют к сайту новостной раздел, интегрируют в него аккаунты в Twitter, Facebook, VK, Instagram. Не стоит недооценивать мобильный маркетинг, ведь 68% компаний включают такие технологии в свои маркетинговые стратегии. А к 2019 году, благодаря невиданному распространению смартфонов, на мобильный маркетинг будет приходиться около 72% бюджета на цифровую рекламу.

Обновление веб-сайта салона (около 57% мобильных пользователей не порекомендуют услуги организации, чей веб-сайт им не понравился даже при условии нормального обслуживания) обладает ключевым значением. Использование уместного визуального сопровождения – обязательно, ведь современное поколение пользователей мобильными гаджетами не привыкло много читать. В буквальном смысле для такой категории клиентов – лучше один раз

увидеть. Рассылка оповещений и новостей – эффективный канал связи с потребителями. [2, с. 168]

При получении новой косметики, появлении инновационной процедуры, изменение часов работы – важно сообщить об этом своим клиентам. СМС-сообщения будет вполне достаточно, но оно должно быть персонализированным. Рынок салонов красоты – один из наиболее динамично развивающихся сегментов этой индустрии, но, вместе с этим, он также считается едва ли не самым конкурентным. При всей разнообразности косметических продуктов и процедур удивить потребителя чем-то эксклюзивным – задание не из лёгких.

Поэтому успех салона красоты состоит не только в инновациях, но также в качественном обслуживании, реализации грамотной маркетинговой стратегии, правильного продвижения в социальных сетях.

## 2 ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В Г. МИРНЫЙ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

### 2.1 Резюме

Цель проекта – открытие салона красоты в г. Мирный, Архангельской области, способного предоставить жителям города высококачественные услуги по уходу за кожей, лицом, и телом, а также парикмахерские услуги.

Потенциальные клиенты салона – горожане со средним достатком, преимущественно женщины от 18 до 40 лет и старше, а также мужчины и дети.

Для реализации проекта потребуется 1 460 800 руб. стартовых инвестиций. Часть инвестиционного бюджета планируется привлечь за счет кредитных средств, которые составят 500 000 руб.

Срок реализации инвестиционного этапа, включая получение разрешительных документов, ремонт и перепланировку, закупку оборудования и расходных материалов, рассчитан на период с июня по сентябрь 2018 года. Старт запуска предприятия запланирован на октябрь 2018 года. Выход на плановый объем продаж при 30% загрузки – 4 месяца.

Миссия проекта – создать предприятие сферы услуг для обеспечения жителей города Мирный, Архангельской области, качественными услугами, предоставляемыми салонами красоты.

Задачи проекта:

1. Предоставление услуг потребителю на профессиональном уровне, используя профессиональные качественные материалы, оборудование и высококвалифицированный персонал.
2. Максимизация прибыли.
3. Удовлетворение спроса потребителей.

Для осуществления деятельности планируется зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя (ИП). Основным видом деятельности для предпринимателя будет ОКВЭД 93.02 «Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты». Система налогообложения – единый налог на вмененный доход (ЕНВД).

Показатели эффективности проекта:

Ставка дисконтирования = 20%

Чистая текущая стоимость (NPV) = 33112996 руб.

Внутренняя норма рентабельности (IRR) = 29,18%

Индекс прибыльности инвестиций (PI) = 22,25%

Срок окупаемости = 4 месяца

Срок окупаемости (дисконт.) = 5 месяца

Важным социальным фактором проекта будет являться создание новых рабочих мест.

Описание услуг

Основными услугами салона красоты являются:

1. Парикмахерские услуги (мужская, женская, детская стрижка)
2. Маникюр и педикюр (уход, наращивание, дизайн, коррекция)
3. Косметологические услуги (уход за кожей и чистка лица, уход за бровями, уход за ресницами, эпиляция, демакияж, пилинг)
4. Уход за кожей тела
5. Солярий
6. Продажа косметических средств.

## **2.2 Организационно-правовые аспекты создания малого предприятия. Характеристика отрасли и рынка сбыта в г. Мирном**

Для осуществления деятельности планируется зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя (ИП). Основным видом деятельности для предпринимателя будет ОКВЭД 93.02 «Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты». Система налогообложения – единый налог на вмененный доход (ЕНВД).

Цель настоящего проекта – открытие салона красоты, соответствующего принципам высокопрофессионального обслуживания в г. Мирный. Клиентам предлагается широкий комплекс услуг по направлениям: парикмахерские услуги (стрижка, укладка, окраска, химия), маникюр и педикюр, наращивание ногтей, косметология, массаж.

По данным маркетингового агентства GlobalReachConsulting, объем рынка салонов красоты оценивается как быстрорастущий. Наибольшая концентрация салонов красоты существует в городах-миллионерах – в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Красноярске.

Рост числа салонов красоты можно объяснить увеличением спроса на их услуги. По данным ReportsandReports, количество женщин, посещающих косметические салоны и салоны красоты, за 15 лет с 2000 по 2017 год возросло с 4% до 46%. Посещение салонов больше не ассоциируется у населения с дорогостоящими услугами для избранных, услуги стали доступны для огромного числа людей из среднего класса. Ускорение темпа жизни, а также потребность в качественных услугах

заставило многих женщин вместо приведения себя в порядок в домашних условиях обращаться в салоны красоты, что гораздо проще и удобнее.

Салон красоты представляет собой помещение на первом этаже многоэтажного жилого здания на первой линии домов с отдельным входом и вывеской. Площадь салона составляет 125 кв. метров. В салоне имеется зал парикмахерских услуг, зал маникюра и педикюра, косметический кабинет, кабинет массажа, зона наращивания ногтей и визажа, а также солярий, зона администрации и отдыха персонала. Салон открыт для клиентов с 9.00 до 21.00, без выходных. График работы сотрудников (обслуживающий персонал) – посменный 2/2.

Структура управления состоит из административного отдела, который представлен 2 администраторами салона: старшим администратором и помощником администратора. Обслуживающий персонал представлен шестью парикмахерами-универсалами, врачом-косметологом и массажистом.

Деятельность салона направлена на подавляющую часть населения г. Мирный, а именно население со средним уровнем достатка. Салон красоты будет функционировать на удовлетворении потребности людей в качественной стрижке, укладке, завивке и окраске, маникюру и педикюру, косметологическим процедурам, массажу.

Основные требования, которые предъявляются к салонам красоты – повышенный уровень профессионализма, скорость и качество обслуживания, удобное расположение, удобный график работы. Все эти требования планируется сделать основополагающими принципами работы салона.

В г. Мирном насчитывается более 32 тыс. жителей, из которых доля трудоспособного населения составляет около 55%. Процент мужского населения – 54,4%, а женского 45,6%.

В данном сегменте большая часть женщины и мужчины от 25 до 40 лет, что определяет критерии спроса и предложения.

Средняя зарплата в городе составляет 40 тыс.руб.

Чтобы определить предпочтения потенциальных клиентов было проведено анкетирование 100 человек. В анкете предлагалось ответить на следующие вопросы (приложение А).

Полученные результаты представлены в виде диаграмм.

На рисунке 2.1 показана структура ответов на вопрос: «Как часто вы пользуетесь услугами салонов красоты?».

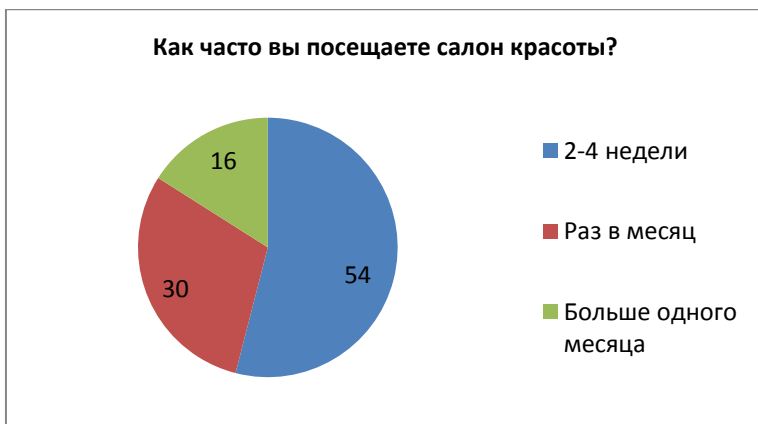


Рисунок 2.1 - Результаты ответов на вопрос: «Как часто вы посещаете салон красоты?».

Как видно из рисунка 54% опрошенных посещают салон красоты раз в 2-4 недели, 30% - раз в месяц и более, 16% реже одного месяца.

Вторым вопросом в анкете является вопрос: «Какую сумму вы оставляете за одно посещение салона красоты?»

Результаты представлены в виде диаграммы на рисунке 2.2



Рисунок 2.2 – Какую сумму вы оставляете за одно посещение салона красоты?

По результатам опроса видно, что 46% опрошенных тратят от 1000 до 2000 рублей за один поход в салон красоты; до 1000 рублей – 20%; от 2000 до 5000 рублей – 22% и 14% тратят более 5000 рублей.

Третий вопрос звучал так: «Какими услугами вы чаще всего пользуетесь при посещении салона красоты?». На рисунке 2.3 представлены результаты ответов на данный вопрос.

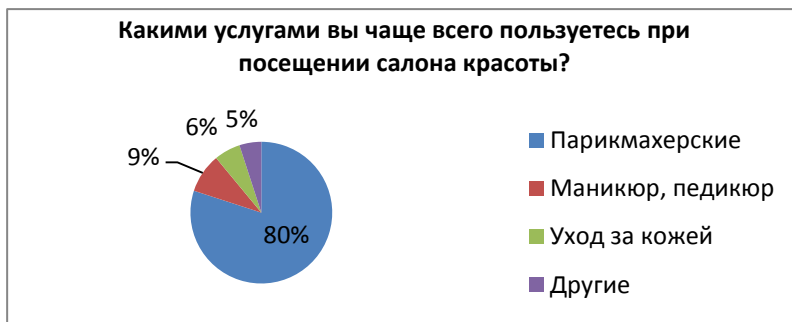


Рисунок 2.3 - Какими услугами вы чаще всего пользуетесь при посещении салона красоты?

Согласно полученным результатам 80% пользуются парикмахерскими услугами; 9% - маникюр и педикюр; 6% - уход за кожей и 5% - прочие услуги.

Четвертый вопрос: «Как вы относитесь к открытию нового салона красоты в городе?»

Рисунок 2.4 показывает процентное соотношение данных ответа на этот вопрос.



Рисунок 2.4 – Как вы относитесь к открытию нового салона красоты в городе.

Большинство высказались положительно (87%), 10% - отрицательно и 3% безразличны.

Пятый вопрос: «Какие виды услуг вы хотели бы получать в новом салоне красоты?».

Ответы представлены на рисунке 2.5



Рисунок 2.5 – Какие виды услуг вы бы хотели получать в новом салоне красоты

На первом месте – парикмахерские услуги (40%), на втором косметологические – 35%, и 25% опрошенных хотели бы получать услуги массажиста.

Полученные результаты опроса показывают, что новый салон будет востребован у населения.



### 2.3 Маркетинговый план

Для начала проведем оценку конкурентов салона красоты. Основными конкурентами являются: две парикмахерские эконом-класса, салон красоты «Клео», салон красоты «Бьюти». Для того чтобы провести оценку конкурентов составим таблицу 2.1.

Таблица 2.1- Характеристика и оценка конкурентов

Показатель	Первая парикмахерская эконом-класса	Вторая парикмахерская эконом-класса	Салон красоты «Клео»	Салон красоты «Бьюти»
Обслуживание клиентов	Среднее	Среднее	Высокое	Среднее
Уровень цен	Ниже средних	Ниже средних	Высокие	Высокие
Виды услуг	Стрижки, укладки	Стрижки, укладки	Парикмахерские услуги, коррекция бровей, маникюр, педикюр	Парикмахерские услуги, коррекция бровей, маникюр, педикюр, солярий
Существование на рынке	15 лет	12 лет	4 года	5 лет

Как видно из таблицы, салон красоты «Клео» имеет высокий уровень обслуживания клиентов, но также и высокий уровень цен. Парикмахерские эконом-класса – средний уровень обслуживания клиентов, а уровень цен ниже-средних. Салон красоты «Бьюти» несмотря на высокий уровень цен, находится на среднем уровне по обслуживанию клиентов.

Исходя из таблицы 2.1 можно сделать вывод, что предлагаемый к открытию салон красоты будет обладать рядом преимуществ относительно конкурентов:

- удобное расположение;
- более широкий спектр услуг;

— доступные цены.

В таблице 2.2 разработан SWOT-анализ.

Для того чтобы оценить положение, которое занимает данный салон в отрасли и его сильные и слабые стороны, проведём SWOT-анализ. SWOT – метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Таблица 2.2 – SWOT-анализ салона красоты

Сильные стороны: -удачное месторасположение; -широкий спектр предоставляемых услуг; - высококвалифицированные мастера; -наличие скидок и бонусов; - высокое качество услуг.	Слабые стороны: -наличие конкурентов; -отсутствие клиентской базы.
Возможности: -занять лидирующее место на рынке массажных услуг; - расширение спектра услуг; -использование новых технологий	Угрозы: -снижение спроса в связи с экономической нестабильностью в стране -увеличение числа конкурентов -изменение потребностей и вкусов потребителей; - новые маркетинговые технологии конкурентов.

Исходя из этого анализа можно сделать вывод: любые изменения во внешней среде салона могут существенно сказаться.

Стратегия сбыта.

Оказание услуг производится с помощью предварительной телефонной записи или по живой очереди без записи. В качестве основного канала привлечения клиентов выбраны социальные сети (Facebook, Вконтакте, Instagram). Данный выбор обусловлен отсутствием постоянных издержек (ведение групп) и большой

концентрацией целевой аудитории (таргетинговая реклама). На поддержание работы групп и аккаунтов и наполнение их контентом планируется выделять до 6 тыс. руб. в месяц.

Таблица 2.3 - Бюджет маркетинга

Наименование	Затраты
Продвижение в социальных сетях	6 тыс.руб. в месяц
Разработка фирменного логотипа, создание и SEO-продвижение сайта	15 тыс.руб.
Печатный раздаточный материал – рекламные листовки	10 тыс.руб.
Создание наружной вывески	30 тыс.руб.
Рекламе в глянцевоом журнале	15 тыс. руб.
Итого	76 тыс.руб.

Вместе с тем большое значение придается прочим методам создания имиджа салона, включая: разработку фирменного логотипа, создание и SEO-продвижение сайта (15 тыс. руб.), печатный раздаточный материал – рекламные листовки (10 тыс. руб.), создание наружной вывески (30 тыс. руб.), рекламе в глянцевоом журнале (15 тыс. руб.).

#### Стратегия ценообразования

Для начала определим особенности ценообразования для планируемого салона:

1. Необходимо тестировать изменение уровня прибыли при повышении цен.
2. Необходимо обосновывать свою цену — описывать те преимущества предложения, которые влияют на цену.
3. Необходимо презентовать цену таким образом, чтобы она казалась низкой.
4. Показать клиенту, что они получают больше ценности, чем заплатят денег.

Учитывая то, что деятельность салона ориентирована в основном на среднестатистических жителей города со средним достатком, и высоким уровнем дохода, ценовая политика салона должна быть умеренной и стабильной. Методами ценообразования выбран такой метод, как ориентация на спрос и ориентация на конкуренцию. Необходимо проанализировать цены конкурентов по аналогичным товарам и услугам, чтобы определить свое положение на

рынке. Нами были определены среднерыночные цены. На основании анализа конкурентов, скорректированы цены на свои услуги.

Цены на услуги представлены в приложении Б.

Выбор метода ценообразования новой услуги в городе, очень важен для салона. Так как слишком высокие цены могут отпугнуть клиента, а слишком низкие цены - у клиента могут возникнуть сомнения, на счет качества услуги. Также при формировании цены. Использовались не «круглые цены». Если мы решим поднять цены, то это будет не очень заметно для клиентов.

Таблица 2.4 - Продаваемые косметические средства

№	Наименование	Стоимость (руб.)
1	Ампулы для волос	790
2	Ампулы для волос***	890
3	Ампулы для волос***	1900
4	Ампулы для волос***	2000
5	Ампулы для волос***	600
6	Бальзам***	120
7	Бальзам ***	150
8	Крем-гель***	230
9	Маска***	350
10	Маска***	450
11	Маска***	670
12	Пена, набор***	450
13	Уход***	450
14	Шампунь***	100
15	Шампунь***	170
16	Шампунь***	230
17	Шампунь***	400
18	Шампунь + ампула от выпадения***	950
19	Шампунь + молочко***	950
20	Шампунь + молочко***	1050

## 2.4 Организационный план

Для осуществления деятельности планируется зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя (ИП). Основным видом деятельности для предпринимателя будет ОКВЭД 93.02 «Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты». Система налогообложения – единый налог на временный доход (ЕНВД).

Салон красоты действует согласно «Санитарно-эпидемиологические требования к размещению, устройству, оборудованию, содержанию и режиму работы организаций, оказывающих парикмахерские и косметические услуги» СанПиН 2.1.2.2631-10.

Требования к устройству и оборудованию помещений парикмахерских, салонов красоты и косметологических кабинетов согласно СанПиН 2.1.2.2631-10 (п.3):

3.1. В помещении организаций коммунально-бытового назначения, оказывающих парикмахерские и косметические услуги, должно быть выделено помещение, либо специальное место для дезинфекции, предстерилизационной очистки и стерилизации инструментов, оборудованное раковиной с подводкой горячей и холодной воды.

3.2. Кабинеты - косметический, педикюра, массажа, солярий, пирсинга, татуажа - должны размещаться в отдельных помещениях.

3.3. Допускается размещение отдельных рабочих мест для маникюра в помещениях общественных зданий, в том числе торговых центров, при соблюдении гигиенических требований к воздухообмену помещений и параметров микроклимата.

3.4. Допускается совмещение в одном изолированном кабинете выполнения услуг маникюра и педикюра при условии организации одного рабочего места мастера маникюра-педикюра.

3.5. В педикюрных кабинетах должно быть не менее 2-х ванн для ног с подводкой горячей и холодной воды и отдельная раковина для мытья рук. Допускается наличие одной ванны с использованием одноразовых вкладышей. Для педикюрных кабинетов, оказывающих услуги только аппаратного педикюра, по технологии не предусматривающего использование воды, обязательная установка ванн для ног не требуется.

3.6. В косметических кабинетах допускается организация до 3 рабочих мест при условии их изоляции перегородками высотой 1,8-2,0 м.

3.7. Рабочие места оборудуются мебелью, позволяющей проводить обработку моющими и дезинфицирующими средствами.

3.8. Рабочие места парикмахеров оборудуются креслами, туалетными столами с раковинами для мытья волос. При наличии отдельного помещения или специального места для мытья волос допускается установка туалетных столиков без раковин.

3.9. Парикмахерские должны иметь подсобные, вспомогательные и бытовые помещения (гардеробные, комнаты отдыха

и приема пищи, санузлы, кладовые), а также помещения или место для хранения инвентаря, мусора и остриженных волос.

3.10. Допускается совмещение комнаты приема пищи с гардеробной для персонала при численности работников в смене менее 10 человек, а также совмещение вестибюля с гардеробом для посетителей и залом ожидания.

3.11. Помещения для хранения чистого белья и парфюмерно-косметических средств оборудуются стеллажами или шкафами; для грязного белья - емкостями с крышками, покрытие которых позволяет проводить их мытье и дезинфекцию.

3.12. На рабочем месте допускается хранение парфюмерно-косметической продукции, используемой в течение рабочей смены, с учетом соблюдения требований к условиям хранения, указанным в инструкции по применению.

3.13. Постижерные работы должны проводиться в изолированном помещении, площадь которого и набор оборудования принимаются с учетом объема и характера проводимых работ.

Таким образом, площадь помещения составляет 125кв.м.

Салон красоты представляет собой помещение на первом этаже многоэтажного жилого здания на первой линии домов с отдельным входом и вывеской. В салоне имеется зал парикмахерских услуг, зал маникюра и педикюра, косметический кабинет, кабинет массажа, зона наращивания ногтей и визажа, а также солярий, зона администрации и отдыха персонала. Салон открыт для клиентов с 9.00 до 21.00, без выходных. График работы сотрудников (обслуживающий персонал) – посменный 2/2.

Представим организационную структуру салона красоты на рисунке 2.6

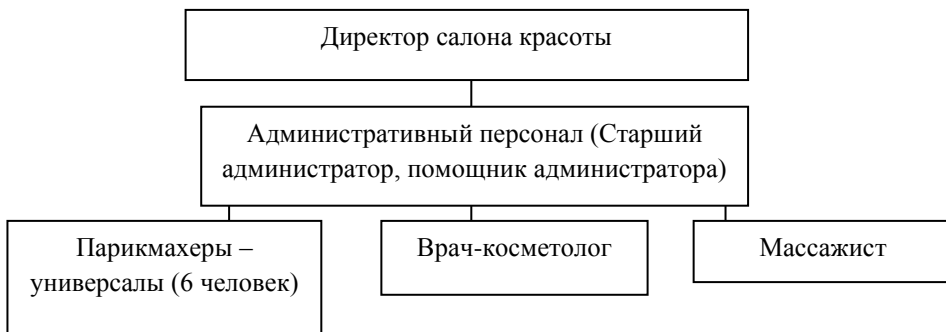


Рисунок 2.6 - Организационная структура салона красоты

Структура управления состоит из административного отдела, который представлен 2 администраторами салона: старшим администратором и помощником администратора. Обслуживающий персонал представлен шестью парикмахерами-универсалами, врачом-косметологом и массажистом.

## 2.5 Производственный план

Площадь салона красоты составляет 125 кв.м.

На данной площади расположены следующие зоны:

- Парикмахерский зал (26 кв.м.);
- Массажный кабинет (16 кв.м.);
- Солярий (15 кв.м.);
- Косметологический кабинет (12 кв.м.);
- Помещение для окраски, завивки и мытья волос (12 кв.м.);
- Зона ресепш с гардеробом и стойкой администратора (11 кв.м.);
- Кабинет маникюра и педикюра (12 кв.м.);
- Зона для визажа и наращивания ресниц (8 кв.м.);
- Комната отдыха (10 кв.м.);
- Подсобное помещение (3 кв.м.).

Данное расположение и квадратура кабинетов соответствует нормам СанПиН 2.1.2.2631-10. Договор срока аренды заключен на 3 года. Стоимость аренды помещения составляет 65 тыс.руб.

Для запуска салона красоты потребуется 1 460 800 рублей. В таблице 2.5 приведена структура затрат необходимых для запуска салона красоты.

Таблица 2.5 - Структура затрат необходимых для запуска салона красоты

Наименование затрат	Стоимость (тыс.руб.)
Ремонт и перепланировка помещения	250
Затраты на подбор персонала	15
Маркетинговые затраты (включая акции на открытие)	146
Закупка необходимого оборудования	829,8
Монтаж оборудования	50
Закупка расходного материала	95
Аренда	75
Итого	1460,8

Примечание: цены определены согласно средним ценам по Архангельской области.

В таблице 2.6 показана структура затрат на необходимое оборудование.

Таблица 2.6 - Затраты на оборудование

№	Наименование	Цена (тыс.руб.)	Количество (шт.)	Стоимость (тыс.руб.)
Зона ресепшн				
1	Стойка ресепшн	20	1	20
2	Гардеробный шкаф	18	1	18
3	Кресло	9	2	18
4	ЖК телевизор	16	1	16
5	Кассовый аппарат	15	1	15
6	Пуф	4	3	12
7	Витрина для продажи косметики	5,6	2	11,2
8	Журнальный столик	4,5	1	4,5
9	Стул администратора	3,5	1	3,5
10	Вешалки	0,3	10	3



Продолжение таблицы

Парикмахерский зал				
11	Парикмахерское кресло гидравлическое	16	3	48
12	Климатон	16,7	2	33,4
13	Рабочее место парикмахера	10,5	3	31,5
14	Парикмахерское кресло с мойкой	9	2	18
15	Тележка	2,7	3	8,1
16	Сушуар	8	1	8
17	Мойка парикмахерская	6,7	1	6,7
18	Стерилизатор воздуха	3,5	1	3,5
Кабинет маникюра и педикюра				
19	Педикюрная группа со стулом для мастера	14,5	1	14,5
20	Стол маникюрный	6	1	6

Продолжение таблицы

21	Вытяжка маникюрная	3,9	1	3,9
22	Кресло	1,5	2	3
23	Лампа маникюрная	1,3	2	2,6
24	Подушечки маникюрные	0,45	3	1,35
25	Подставка под лаки	0,4	3	1,2
Визаж и наращивание ресниц				
26	Кресло	2	1	2
27	Зеркало	0,95	1	0,95
Косметологический кабинет				
28	Косметологическое кресло	16	1	16
29	Столик косметолога	2,3	2	2,3
Массажный кабинет				
30	Кушетка массажная	8	1	8
31	Стол массажиста	2	1	2

Окончание таблицы

Солярий				
32	Солярий	469	1	469
Зона отдыха				
33	Диван	16	1	16
34	Кресло	6	2	12
35	Кулер	7,5	1	7,5
36	Стол	5	1	5
Итого				829,8

Обязанности по обеспечению функционирования салона красоты возлагаются на административный персонал, старшего администратора и помощника. Штат предполагает шесть парикмахеров-универсалов, работающих посменно, косметолога и массажиста. Салон работает с 9.00 до 21.00, без выходных. Бухгалтерия передана на аутсорсинг.

В качестве сотрудников планируется набирать только лиц, чей профессиональный уровень подтвержден дипломом о соответствующей подготовке. Пройденный образовательный курс должен быть заверен дипломом, а учебное заведение, которое его выдало, должно иметь лицензию на СПО или ВПО. Основные требования к сотрудникам – профессиональная компетентность, ответственное отношение к делу, коммуникабельность, умение работать с людьми.

В таблице 2.7 представлено штатное расписание сотрудников.

Таблица 2.7- Штатное расписание и заработная плата сотрудников

№	Должность	Кол-во сотрудников	Заработная плата (руб.)
1	Старший администратор	1	25000
2	Помощник администратора	1	20000
3	Парикмахер универсал	6	150000
4	Массажист	1	30000
5	Врач-косметолог	1	30000
6	Уборщица	1	15000
Итого			270000
С учетом страховых взносов			360000
Итого за год			3240000

## 2.6 Финансовый план

К затратам подготовительного периода (1385,8 тыс. руб.) можно отнести:

- регистрация, траты на получение разрешений, оформление документов – 25 тыс. руб.
- ремонт и перепланировку помещения – 250 тыс. руб.;
- закупку оборудования – 829,8 тыс. руб.;
- монтаж оборудования – 50 тыс. руб.;
- подбор персонала – 15 тыс. руб.;
- рекламные акции открытия и разработка сайта – 136 тыс. руб.;

К затратам основного периода относятся:

- Арендная плата – 75 тыс. руб.;
- ФОТ – 360 тыс. руб.
- Бухгалтерия – 10 тыс. руб.
- Закупка расходных материалов –
- Реклама – 30 тыс. руб.
- Коммунальные услуги – 7 тыс. руб.;
- Плата за электроэнергию – 2,5 тыс. руб.;
- Управленческие расходы – 2,5 тыс. руб.;
- Вывоз мусора и волос – 1,5 тыс. руб.

Финансовые показатели проекта на первый и последующий года сделаны исходя из планируемой загрузки салона в 30% в первые четыре месяца и достижения показателя в 85% загрузки в течение 3-х

лет работы в связи с ростом узнаваемости салона. Данные представлены в приложениях В, Г, Д.

Для реализации проекта планируется взять кредит в размере 500 000 рублей.

Собственные средства составят 960 800руб.

Расчет прогноза финансовых результатов на первый год представлен в приложении Е.

Расчет прогноза финансовых результатов на второй и последующие года основывается на следующем:

1.Повышение стоимости услуг планируется на третий год реализации проекта в среднем на 10%.

2.Увеличение стоимости затрат на второй год и последующий будет учитываться с уровнем инфляции от 8 до 10%.

3.Повышение заработной платы на 10 процентов, планируется на третий год деятельности.

Прогноз финансовых результатов на второй, третий года представлены в приложениях Ж и И.

## **2.7 Риски и гарантии**

Основными характеристиками инвестиционных рисков признают:

- влияние на экономические показатели деятельности
- субъективность оценки (по причине различия в методах оценки и количества, а также качества информации, используемой для анализа)
- появление в результате совершения деятельности (как только ставятся задачи, и начинается деятельность по их достижению, всегда будут появляться факторы на это влияющие)
- вероятность возникновения
- постоянная изменчивость уровня рисков (в результате влияния факторов, всегда сопутствующих деятельности, уровень рисков может, как возрастать, так и снижаться. Риски могут изменяться из-за факторов времени, политического курса в стране, социальной обстановки, изменении инвестиционного климата и т.п.)
- неопределенность влияния на деятельность (существуют трактовки, которые характеризуют рассматриваемое нами явление как возможность наступления результатов отличных от прогнозируемых, как положительных, так и отрицательных).

Рассмотрим основную классификацию рисков инвестиционных проектов. И так, до принятия решения об осуществлении инвестиций, а конкретнее на этапе утверждения бизнес плана и инвестиционной стратегии инвесторами выявляются всевозможные инвестиционные риски, которые могут помешать в выполнении задач, которые стоят перед реализацией конкретного инвестиционного проекта.

И так, существуют внешние и внутренние виды рисков инвестиционного проекта, к ним относят:

- внешние:
- изменение экологии, чрезвычайные происшествия, катастрофы;
- изменения в политическом курсе в стране;
- изменение конъюнктуры рынка, на котором осуществляются вложения;
- санкции.
- внутренние:
- технические и производственные сбои, аварии в процессе деятельности;
- изменение стратегии развития предприятия;
- ошибки в формировании команды инвестиционного проекта, различия во взглядах среди участников проекта;
- недостоверность, неполнота информации о финансовом состоянии участников проекта.

Внешними рисками называют ряд факторов способных повлиять на деятельность, однако не как с ней не связаны. Также их можно охарактеризовать непрогнозируемыми видами рисков.

Внутренние риски — это факторы, влияющие на результат от деятельности и возникающие в процессе осуществления данной деятельности, то есть напрямую с ней связанные.

В процессе своей деятельности салон может столкнуться с определенными рисками, которые необходимо учитывать в работе. Оценка тяжести последствий и возможные меры по их предотвращению приведены в таблице 2.8

Таблица 2.8 - Оценка рисков проекта и мероприятия по предотвращению их наступления или их последствий

№	Риск	Вероятность наступления	Степень тяжести последствий	Меры по предотвращению
1	Появление новых конкурентов	средняя	средняя	Поддержание стабильно высокого уровня сервиса, расширение программ лояльности, использование всех преимуществ
2	Снижение платежеспособности населения	Средняя	Средняя	Введение дополнительных услуг, пересмотр ценовой политики, оптимизация расходов
3	Кражи взломы	Низкая	Средняя	Установка видеокамер и систем сигнализации, страхование имущества салона
4	Стихийные бедствия, ЧС, природные катаклизмы	Низкая	Средняя	Страхование имущества салона. Соблюдение норм пожарной безопасности

## 2.8 Оценка эффективности проекта

Реализация проекта потребует высокого уровня стартовых затрат, что напрямую связано с широким спектром предоставляемых услуг, а, следовательно, закупкой дорогостоящего оборудования и расходных материалов. Однако с ростом окупаемости и выходом на плановые объемы продаж риски становятся минимальными.

Срок окупаемости проекта составит 4 месяцев, дисконтированный срок окупаемости – 5 месяцев. Следует отметить, что прибыль проект начнет приносить с первого месяца после старта продаж. Показатели эффективности проекта:

- Чистая приведенная стоимость;
- Срок окупаемости;
- Дисконтированный срок окупаемости;
- Внутренняя норма рентабельности;
- Индекс рентабельности.

Показатели эффективности проекта, рассчитанные на трехлетний период приведены в таблице 2.9

Таблица 2.9 - Показатели эффективности проекта

№	Показатель	Значение
1	Ставка дисконтирования, %	20
2	Чистая приведенная стоимость (NPV), руб.	33112996
3	Срок окупаемости (PP), мес.	4
4	Дисконтированный срок окупаемости (DPP) мес.	5
5	Внутренняя норма рентабельности (IRR), %	29,18
6	Индекс рентабельности (PI), %	22,25

Внутренняя норма рентабельности и индекс рентабельности выше ставки дисконтирования, что говорит об эффективности данного инвестиционного проекта.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итогом работы являются следующие выводы:

Успех деятельности компании на рынке в значительной степени зависит от того, способны ли ее руководство направить имеющиеся ресурсы на достижение цели и использовать их с максимальным эффектом.

Инициатор создания нового предприятия сможет добиться успеха, если он четко организует свою финансово-хозяйственную деятельность, активизирует сбор и анализ информации о ситуации на рынках, особенностях поведения на них конкурентов, будет взвешивать свои перспективы и возможности. Этому в немалой степени способствуют применение такого инструмента планирования, как бизнес-план.

Бизнес-план – это программа действий для предпринимателя и главный инструмент при инвестиционном планировании любого вида бизнеса. Основная цель бизнес-плана - провести оценку конъюнктуры рынка, дать оценку собственным предпринимательским силам.

Так же бизнес-план помогает формировать стратегию ведения бизнес, эффективно использовать имеющиеся ресурсы.

Актуальность бизнес-плана не стоит исключать даже для предприятий, которые уже действуют на рынке.

Объектом нашего исследования является – салон красоты, который предполагается открыть в городе Мирном, Архангельской области.

Предметом исследования являлся процесс создания бизнес-плана инвестиционного проекта и оценка его эффективности.

Цель проекта – открытие салона красоты в г. Мирный, Архангельской области, способного предоставить жителям города высококачественные услуги по уходу за кожей, лицом, и телом, а также парикмахерские услуги.

Потенциальные клиенты салона – горожане со средним достатком, преимущественно женщины от 18 до 40 лет и старше, а также мужчины и дети.

Для реализации проекта потребуется 1 460 800 руб. стартовых инвестиций. Часть инвестиционного бюджета планируется привлечь за счет кредитных средств, которые составят 1 000 000 тыс. руб.

Срок реализации инвестиционного этапа, включая получение разрешительных документов, ремонт и перепланировку, закупку оборудования и расходных материалов, рассчитан на период с июня по

сентябрь 2018 года. Старт запуска предприятия запланирован на октябрь 2018 года. Выход на плановый объем продаж при 30% загрузки – 4 месяца.

Миссия проекта – создать предприятие сферы услуг для обеспечения жителей города Мирный, Архангельской области, качественными услугами, предоставляемыми салонами красоты.

Задачи проекта:

1. Предоставление услуг потребителю на профессиональном уровне, используя профессиональные качественные материалы, оборудование и высококвалифицированный персонал.

2. Максимизация прибыли.

3. Удовлетворение спроса потребителей.

Для осуществления деятельности планируется зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя (ИП). Основным видом деятельности для предпринимателя будет ОКВЭД 93.02 «Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты». Система налогообложения – единый налог на вмененный доход (ЕНВД).

Показатели эффективности проекта:

- Ставка дисконтирования = 20%
- Чистая текущая стоимость (NPV) = 33112996 руб.
- Внутренняя норма рентабельности (IRR) = 29,18%
- Индекс прибыльности инвестиций (PI) = 22,25%
- Срок окупаемости = 4 мес.
- Срок окупаемости (дисконт.) = 5 мес.

Внутренняя норма рентабельности и индекс рентабельности выше ставки дисконтирования, что говорит об эффективности данного инвестиционного проекта.

Важным социальным фактором проекта будет являться создание новых рабочих мест.

По результатам проведенного анализа можно сказать, что развитие бизнес-планирования в условиях нашей страны и оценка эффективности инвестиций, окажут положительное влияние на развитие рыночных отношений.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адамс, Боб Бизнес-план за несколько часов / Боб Адамс. - М.: АСТ, Астрель, 2015. - 470 с.
2. Андреева, Ю. И. Как открыть салон красоты или парикмахерскую / Ю.И. Андреева. - Москва: Огни, 2017. - 192 с
3. Александра, Рид Лажу Искусство слияний и поглощений / Александра Рид Лажу, Стэнли Фостер Рид. - М.: Альпина Паблишер, 2013. - 958 с.
4. Бёрлингем, Б. Великие, а не большие / Б. Бёрлингем. - М.: МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР ООО, 2015. - 288 с.
5. Гараедаги, Джамшид Системное мышление. Как управлять хаосом и сложными процессами. Платформа для моделирования архитектуры бизнеса / ДжамшидГараедаги. - М.: Гревцов Букс, 2015. - 480 с.
6. Голдрагт, Элияху Цель-2. Дело не в везении / ЭлияхуГолдрагт. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 280 с.
7. Горемыкин, В. А. Бизнес-план. Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-плана / В.А. Горемыкин. - М.: Ось-89, 2016. - 592 с.
8. Грибалева, Н. П. Бизнес-план. Практическое руководство по составлению / Н.П. Грибалева, И.Г. Игнатъева. - М.: Белл, 2014. - 158 с.
9. Гришин, В. В. Разрабатываем бизнес-стратегию фирмы. Практическое пособие / В.В. Гришин, В.Г. Гришина. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 206 с.
10. Кантор, Е. Л. Планирование на предприятии / Е.Л. Кантор, Г.А. Маховикова, И.И. Дрогомирецкий. - М.: Вектор, 2013. - 160 с.
11. Лосев, В. А. Как составить бизнес-план. Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей (+ CD-ROM) / В.А. Лосев. - М.: Вильямс, 2013. - 208 с.
12. Лудольф, Фред Бизнес-план. Профессиональная подготовка и убедительная презентация (+ CD-ROM) / Фред Лудольф, Сабинэ Лихтенберг. - М.: Олма-пресс, 2014. - 208 с.
13. Лумпов, А. И. Бизнес-планирование инвестиционных проектов / А.И. Лумпов, А.А. Лумпов. - М.: Флинта, 2012. - 166 с.
14. Репин, Владимир Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / Владимир Репин, Виталий Елиферов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 787 с.

15. Рис, Эрик Бизнес с нуля. Метод LeanStartup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Эрик Рис. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 209 с.
16. Стоун, Фил Бизнес-план / Фил Стоун. - М.: Гиппо, 2015. - 112 с.
17. Хомкин, К. А. Инновационный проект. Подготовка для инвестирования / К.А. Хомкин. - М.: Дело АНХ, 2014. - 120 с.
18. Шеер, А.-В. ARIS - моделирование бизнес-процессов / А.-В. Шеер. - М.: Вильямс, 2015. - 224 с.
19. Nekrasova T. . Levencov V., Axionova E. Forecasting of investments into wireless telecommunication systems “Internet of Things, Smart Spaces, and Next Generation Networks and Systems” 14th International Conference, NEW2AN 2014 and 7th Conference, ruSMART 2014 St/ Petersburg, Russia, August 27-29, 2014, 8638 LNCS, pp. 519-525
20. Некрасова Т.П. Применение логистического аутсорсинга для организации международных перевозок промышленных грузов: / Т.П.Некрасова, Э.Р.Гусамова // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. №6-1 – 2013, с. 65-74
21. Некрасова Т.П. Ценообразование в телекоммуникационной компании сотовой связи: /Т.П.Некрасова, Е.Е.Аксенова // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. № 6-2 - 2013 (англоязычный выпуск), с.83-89

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Структура анкеты для опроса жителей города Мирный,  
Архангельской области

1. Как часто вы посещаете салон красоты?
  - А) 2-4 недели
  - Б) Раз в месяц
  - В) Больше одного месяца
  
2. Какую сумму вы оставляете за одно посещение салона красоты?
  - А) До 1000 рублей
  - Б) От 1000 до 2000 рублей
  - В) От 2000 до 5000 рублей
  - Г) Более 5000 рублей
  
3. Какими услугами вы чаще всего пользуетесь при посещении салона красоты?
  - А) Парикмахерские
  - Б) Маникюр, педикюр
  - В) Уход за кожей
  - Г) Другие
  
4. Как вы относитесь к открытию нового салона красоты в городе?
  - А) Положительно
  - Б) Отрицательно
  - В) Мне все равно
  
5. Какие виды услуг вы бы хотели получать в ново салоне красоты?
  - А) Услуги массажиста
  - Б) Парикмахерские услуги
  - В) Косметологические

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Прейскурант цен салона красоты

Наименование услуги	Цена (руб.)
Женская стрижка, модельная на короткие волосы	700
Женская стрижка, модельная на длинные волосы	800
Авангардная стрижка	600
Подравнивание волос	400
Стрижка челки	150
Мужская стрижка	700
Детская стрижка	400
Окантовка	250
Укладка комплексная на короткие волосы	350
Укладка комплексная на средние волосы	450
Укладка комплексная на длинные волосы	550
Укладка с утюжком	700
Укладка на бигуди на короткие волосы	550
Укладка на бигуди на средние волосы	650
Укладка на бигуди на длинные волосы	750
Праздничная укладка (короткие волосы)	1600
Праздничная укладка (средние волосы)	1900
Праздничная укладка (длинные волосы)	2500
Классическая (короткие волосы)	1000
Классическая (средние волосы)	1500
Классическая (длинные волосы)	2000
Мелирование пудрой (короткие волосы)	750
Мелирование пудрой (средние волосы)	1050

Мелирование пудрой (длинные волосы)	1450
Частичное мелирование на фольгу (1 прядь)	100
Тонирование волос (короткие волосы)	950
Тонирование волос (средние волосы)	1450
Тонирование волос (длинные волосы)	1850
Креативная окраска (короткие волосы)	1200
Креативная окраска (средние волосы)	1700
Креативная окраска (длинные волосы)	2200
Выпрямление волос	1450
Химия классическая (короткие волосы)	600
Химия классическая (средние волосы)	750
Химия классическая (длинные волосы)	1000
Наращивание ресниц (1 п.)	50
Наращивание игольчатых ресниц	1100
Долговременная укладка (6-8 недель)	2100
Маникюр классический	400
Маникюр европейский	600
Маникюр комбинированный	500
Горячий маникюр	550
Лечебная ванночка	50
Солевая ванночка	50
Полировка ногтей специальным маслом	80
Парафинотерапия	270
SPA-уход (пилинг, увлажнение, питание)	60
Подпиливание ногтей	60
Массаж рук	600
Снятие лака	50

Покрытие лаком	150
Основа под лак	390
Лечебная основа под лак	600
Покрытие на короткие ногти	350
Покрытие на длинные ногти	400
Верхнее покрытие	800
Дизайн ногтей (1 ед.)	40
Дизайн с декором	500
Ремонт ногтей шелком	450
Педикюр классический	600
Покрытие лаком в 2 слоя+ основа	400
Педикюр аппаратный	700
SPA-педикюр	1000
Коррекция ногтей	500
Массаж стоп	300
Выпрямление вросшего ногтя	250
Полировка ногтей	250
Наращивание ногтей под лак	900
Наращивание ногтей технологией***	1100
Наращивание ногтей технологией***	1150
Наращивание ногтей технологией***	1250
Объемный дизайн (1 ед.)	50
Наращивание ногтей на ногах	150
Коррекция ногтей под лак	450
Коррекция ногтей технологией***	700
Коррекция ногтей гелем	1250
Снятие ногтей	350
Снятие лака с наращенных ногтей	30
Основа под лак	30
Покрытие УФ	70
Покрытие лаком	70
Дизайн	30
Солярий (минута)	15
Солярий (50 минут)	550
Солярий (100 минут)	1000
Чистка лица***	1000



Чистка лица***	1500
Чистка лица ультразвуком	850
Уход***	700
Уход***	200
Уход с коллагеновой маской	200
Коллаген на зону век	650
Восковая депиляция (область над верхней губой)	100
Восковая депиляция (подмышки)	200
Восковая депиляция (бикини)	650
Восковая депиляция (голень)	100
Восковая депиляция (бедро)	200
Восковая депиляция (руки)	650
Контурный татуаж глаза/брови/губы с растушевкой	500
Коррекция	500
Маска линии***	200
Маска линии***	200
Маска линии***	200
Маска***	200
Маска***	300
Маска***	650
Маска***	700
Маска***	700
Ампульный концентрат	150
Отбеливающая процедура с витамином С	1000
Биокомплекс из натуральных волокон шелка (глубокое увлажнение)	700
Шлифовка кремом	700
Химический пилинг	650
Химический пилинг	900
Химический пилинг ЕСФ	4500
SPA-уход за руками холодным воском	350
Обертывание ног	350
Химическая завивка ресниц	750
Классический массаж	650
Точечный массаж	700

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Расчет финансовых показателей на первый год деятельности салона красоты

Наименование показателя	1 год											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Коэффициент сезонности, %	15	18	22	30	31	34	35	36	40	44	50	52
Выручка, руб.	571148	685378	837684	1142297	1180373	1294603	1332679	15230062	1523062	1675368	1903828	1979981
Переменные затраты, руб.	177404	212885	260192	354808	366635	402116	413943	425769	473077	520385	591347	615000
Маржинальный доход, руб.	393744	472493	577492	787489	813738	892487	918737	944987	1049985	1154984	1312481	1364981
Итого, выручка:											15497158	
Итого ПЗ:											4813561	
Итого маржинальный доход:											10683597	

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Расчет финансовых показателей на второй год деятельности салона красоты

Наименование показателя	2 год											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Коэффициент сезонности, %	52	54	60	62	63	64	64	60	61	62	63	63
Выручка, руб.	1979981	1941904	2284593	2360746	2398823	2436900	2436900	2284593	2322670	2360746	2398823	2398823
Переменные затраты, руб.	615000	603173	709616	733270	745097	756924	756924	709616	721443	733270	745097	745097
Маржинальный доход, руб.	1364981	1338731	1574978	1627477	1653726	1679976	1679976	1574978	1601227	16227477	1653726	1653726
Итого, выручка:											27605503	
Итого, ПЗ:											854524	
Итого маржинальный доход											19030978	

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Расчет показателей результатов на третий год деятельности салона красоты

Наименование показателя	3 год											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Коэффициент сезонности, %	60	62	59	67	70	77	80	70	77	80	82	85
Выручка, руб.	2284593	2360746	2246517	2551129	266359	2931895	3046124	2665359	2931895	3046124	3122278	3236507
Переменные затраты, руб.	709616	733270	697789	792404	827885	910674	946154	827885	910674	946154	969808	1005289
Маржинальный доход, руб.	1574978	1627477	1548728	1758725	1837474	2021221	2099970	1837474	2021221	2099970	2152469	2231218
Итого выручка:											33088527	
Итого ПЗ:											10277602	
Итого маржинальный доход:											22810924	

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Прогноз финансовых результатов на первый год деятельности салона красоты

Показатели	1 год											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Инвестиции в оборотные средства	500 000											
Выручка, руб.	571148	685378	837684	1142297	1180373	1294603	1332679	15230062	1523062	1675368	1903828	1979981
Переменные затраты, руб.	177404	212885	260192	354808	366635	402116	413943	425769	473077	520385	591347	615000
Постоянные затраты, руб.	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500
ФОТ (с отчислениями), руб.	50790	50790	50790	50790	50790	50790	248682	50790	50790	248682	248682	248682
Аннуитетный платеж по кредиту, руб.	0	0	0	105443	105443	105443	105443	105443	105443	105443	105443	105443
Налог УСН, 6%	34269	41123	50261	68538	70882	77676	79961	82245	91384	100522	114230	118799
Чистая прибыль	175186	247081	342941	429219	453184	525079	351152	573009	668869	566837	710627	758557
Прибыло ДС	571148	685378	837684	1142297	1180373	1294603	1332679	15230062	1523062	1675368	1903828	1979981
Убыло ДС	395963	438297	494743	713078	727189	769524	981528	797747	854193	1108532	1193201	1221424
Денежный поток	675186	247081	342941	429219	453184	525079	351152	573009	668869	566837	710627	758557
Денежный поток НИ	675186	922267	1265208	1694426	2147610	2672689	3023841	3596849	4265719	4832555	5543183	6301740
Ставка дисконтирования %	20											
Дисконтированный денежный поток	660584	236509	321169	393276	406254	460525	301320	481060	549394	455518	558719	583506
Дисконтированный денежный поток НИ	660584	897093	1218262	1611538	2017793	2478317	2779637	3260697	3810091	4265608	4824328	5407833
Срок окупаемости, мес.	4											
Дисконтированный срок окупаемости, мес.	5											
Чистая приведенная прибыль, руб.	33112996											
Внутренняя норма прибыли, %	29,18											
Индекс доходности	22,25											
Коэффициент рентабельности инвестиций, %	71,64											

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Прогноз финансовых результатов на второй год деятельности салона красоты

Показатели	2 год											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Инвестиции в оборотные средства												
Выручка, руб.	1979981	1941904	2284593	2360746	2398823	2436900	2436900	2284593	2322670	2360746	2398823	2398823
Переменные затраты, руб.	615000	603173	709616	733270	745097	756924	756924	709616	721443	733270	745097	745097
Постоянные затраты, руб.	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500
ФОТ (с отчислениями), руб.	248682	248682	248682	248682	248682	248682	248682	248682	248682	248682	248682	248682
Аннуитетный платеж по кредиту, руб.	105443	105443	105443	105443	105443	105443	105443	105443	105443	105443	105443	105443
Налог УСН, 6%	118799	116514	137076	141645	143929	146214	146214	137076	139360	141645	143929	143929
Чистая прибыль	758557	734592	950277	998207	1022173	1046138	1046138	950277	974242	998207	1022173	1022173
Прибыло ДС	1979981	1941904	2284593	2360746	2398823	2436900	2436900	2284593	2322670	2360746	2398823	2398823
Убыло ДС	1221424	1207312	1334316	1362539	176650	1390762	1390762	1334316	1348427	1362539	1376650	1376650
Денежный поток	758557	734592	950277	998207	1022173	1046138	1046138	950277	974242	998207	1022173	1022173
Денежный поток НИ	7060297	7794889	8745166	9743374	10765546	11811684	12857821	13808099	14782341	15780549	16802721	17824894
Дисконтированный денежный поток	570886	540894	684575	703552	704863	705787	690524	613684	615554	617056	618205	604836
Дисконтированный денежный поток НИ	5978720	6519614	7204189	7907741	8612604	9318391	10008915	10622599	11238153	11855209	12473414	13078250

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

Прогноз финансовых результатов на третий год деятельности салона красоты

Показатели	3 год											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Инвестиции в оборотные средства												
Выручка, руб.	2284593	2360746	2246517	2551129	266359	2931895	3046124	2665359	2931895	3046124	3122278	3236507
Переменные затраты, руб.	709616	733270	697789	792404	827885	910674	946154	827885	910674	946154	969808	1005289
Постоянные затраты, руб.	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500	133500
ФОТ (с отчислениями), руб.	248682	248682	248682	248682	248682	248682	248682	248682	248682	248682	248682	248682
Аннуитетный платеж по кредиту, руб.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Налог УСН, 6%	137076	141645	134791	153068	159922	175914	182767	159922	175914	182767	187337	194190
Чистая прибыль	1055720	1103650	1031755	1223475	1295370	1463125	1535021	1295370	1463125	1535021	1582951	1654846
Прибыло ДС	2284593	2360746	2246517	2551129	266359	2931895	3046124	2665359	2931895	3046124	3122278	3236507
Убыло ДС	1228873	1257096	1214762	1327654	1369989	1468769	1511104	1369989	1468769	1511104	1539327	1581661
Денежный поток	1055720	1103650	1031755	1223475	1295370	1463125	1535021	1295370	1463125	1535021	1582951	1654846
Денежный поток НИ	18880614	19984264	21016019	22239494	23534864	24997989	26533010	27828380	29291506	30826526	32409477	34064323
Дисконтированный денежный поток	611177	625107	571747	663326	687117	759317	779400	643495	711111	729919	736432	753230
Дисконтированный денежный поток НИ	13689427	14314533	14886280	15549607	16236724	16996041	17775441	18418936	19130047	19859966	20596398	21349628