

# Открытие салона красоты

## Типовой бизнес-план (демо-версия)

Настоящий бизнес-план является экономическим обоснованием целесообразности открытия салона красоты среднего класса.

Реализация бизнес-плана возможна в «спальном» районе Москвы

Разработчик: Inventica

Декабрь, 2007



INVENTICA

# Открытие салона красоты

## Бизнес-план

Данный отчет был подготовлен консалтинговой компанией Inventica. Содержащиеся в нем данные были получены из источников, которые, по мнению компании Inventica, являются надежными, однако Inventica не гарантирует точности и полноты информации для любых целей.

При разработке бизнес-плана учитывались мнения и экспертные оценки руководителей и специалистов, занимающихся данным видом бизнеса. Тем не менее, информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая прямые рекомендации по инвестициям. Все мнения и оценки, содержащиеся в настоящем материале, отражают мнение авторов на день публикации и подлежат изменению без предупреждения.

Компания Inventica не несет ответственность за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в настоящем отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Дополнительная информация предоставляется по запросу.

Воспроизведение всего документа или любой его части возможно только с получением на это письменного разрешения от компании Inventica. Цитирование материалов может быть произведено с соответствующей ссылкой на источник. Copyright © Inventica

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Глава 1. Резюме проекта</b>	<b>10</b>
КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА	10
ОБЩАЯ СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА	11
ПРИВЛЕКАЕМЫЕ ФИНАНСОВЫЕ СРЕДСТВА	12
СРОК ОКУПАЕМОСТИ ПРОЕКТА	12
ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА	12
ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ ПРОЕКТА	13
<b>Глава 2. Юридические вопросы</b>	<b>14</b>
ОРГАНИЗАЦИОННО–ПРАВОВАЯ ФОРМА	14
РЕГИСТРАЦИЯ КОМПАНИИ	15
ПОЛУЧЕНИЕ РАЗРЕШИТЕЛЬНЫХ ДОКУМЕНТОВ	16
<b>Глава 3. Маркетинговое исследование</b>	<b>22</b>
ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ	22
ОБЪЕМ РЫНКА И ДИНАМИКА ЕГО РАЗВИТИЯ	22
ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА	23
РОСТ БЛАГОПОЛУЧИЯ НАСЕЛЕНИЯ	23
СЕГМЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ПОТРЕБИТЕЛЮ	24
СТРЕМИТЕЛЬНЫЙ РОСТ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ	24
ПОВЫШЕНИЕ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ BEAUTY–УСЛУГ	25
РАЗВИТИЕ СМЕЖНЫХ РЫНКОВ	26
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА	27
РОСТ ЗАТРАТ НА ПРОЧИЕ ПЛАТНЫЕ УСЛУГИ	27
ОТСУТСТВИЕ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ	28
ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ	29
КОЛИЧЕСТВО САЛОНОВ КРАСОТЫ	29
КОНЦЕНТРАЦИЯ САЛОНОВ КРАСОТЫ	29
ОСНОВНЫЕ УЧАСТНИКИ РЫНКА	32
ТИПЫ ВЛАДЕЛЬЦЕВ BEAUTY–БИЗНЕСА	32
СЕТЕВЫЕ ПРОЕКТЫ	33
МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ САЛОНОВ КРАСОТЫ	35
АДМИНИСТРАТИВНЫЕ ОКРУГА МОСКВЫ	35
РАЙОНЫ МОСКВЫ	36
СЕГМЕНТАЦИЯ САЛОНОВ КРАСОТЫ	38
ОБЩИЙ ПОДХОД К СЕГМЕНТИРОВАНИЮ BEAUTY–ЗАВЕДЕНИЙ	38
СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ТИПУ САЛОНА КРАСОТЫ	39
СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ВИДУ САЛОНА КРАСОТЫ	43
СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО КЛАССУ (ЦЕНЕ) САЛОНА КРАСОТЫ	43
СТРУКТУРНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ	43
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СЕГМЕНТОВ	45
ЭКОНОМ–КЛАСС	45
СРЕДНИЙ И БИЗНЕС КЛАССЫ	46
ЛЮКС КЛАСС	46
VIP–КЛАСС	47
ОБОБЩЕННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САЛОНОВ КРАСОТЫ РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТОВ	48
ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КЛИЕНТОВ САЛОНОВ КРАСОТЫ	51
СОЦИАЛЬНО–ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ	51
ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЯ	53
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР САЛОНА КРАСОТЫ	55
ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ	58

УСЛУГИ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ САЛОНАМИ КРАСОТЫ	59
КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ	59
ПО ОБЩЕРОССИЙСКОМУ КЛАССИФИКАТОРУ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ	59
СОВРЕМЕННАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ	60
СПРОС НА САЛОННЫЕ УСЛУГИ	61
ПРЕДЛОЖЕНИЕ САЛОННЫХ УСЛУГ	63
СТРУКТУРА ПРЕДЛОЖЕНИЯ	63
ОСОБЕННОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НЕКОТОРЫХ ВИДОВ УСЛУГ	64
КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛУГИ	64
SPA-УСЛУГИ	66
ПРОДАЖА КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ	67
ТРИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛУГИ	67
НОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ НА РЫНКЕ	68
ФРАНШИЗНЫЕ ПРОЕКТЫ	69
НОРМАТИВНАЯ БАЗА РЫНКА	71
<b>Глава 4. Основные характеристики салона красоты</b>	<b>74</b>
РАЗМЕЩЕНИЕ	74
ПЛОЩАДЬ	75
ОРГАНИЗАЦИЯ ПОМЕЩЕНИЙ	75
ВНУТРЕННЯЯ ОТДЕЛКА ПОМЕЩЕНИЙ	78
ВОДОСНАБЖЕНИЕ И КАНАЛИЗАЦИЯ	78
ОТОПЛЕНИЕ И ВЕНТИЛЯЦИЯ	79
ОСВЕЩЕНИЕ	79
НОРМАТИВЫ	79
ЗОНА РЕСЕПШН	80
ПАРИКМАХЕРСКИЙ ЗАЛ	80
КАБИНЕТ МАНИКЮРА И ПЕДИКЮРА	81
КАБИНЕТ КОСМЕТОЛОГА	81
СОЛЯРИЙ	81
ДЕЗИНФЕКЦИЯ	82
<b>Глава 5. Концепция салона красоты</b>	<b>85</b>
ВЫБОР КОНЦЕПЦИИ САЛОНА КРАСОТЫ	85
ОБЩИЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ КОНЦЕПЦИИ	85
ТИП, ВИД И КЛАСС САЛОНА КРАСОТЫ	86
НАБОР УСЛУГ	87
ОБОРУДОВАНИЕ	91
<b>Глава 6. Стратегия и план маркетинга</b>	<b>92</b>
МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ ПРОЕКТА	92
ВЫБОР МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ	93
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ И УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ	93
ТИП ТОРГОВОЙ ЗОНЫ	93
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ	96
ПРАВА НА ПОМЕЩЕНИЕ	97
СТОИМОСТЬ АРЕНДЫ	97
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	98
РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА	100
ПЕРВОНАЧАЛЬНАЯ РЕКЛАМА САЛОНА КРАСОТЫ	100
ТЕКУЩАЯ РЕКЛАМА	103
СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ	105
АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САЛОНА КРАСОТЫ	107

РАБОТА С ПЕРСОНАЛОМ	108
<b>Глава 7. Финансовая модель проекта</b>	<b>111</b>
ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ МОДЕЛИ	111
НАЛОГИ	111
РАСЧЕТНЫЙ КУРС 1 USD	113
ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПАРАМЕТРЫ (ПОДРОБНЕЕ СМ. ГЛАВУ 8)	113
ФИНАНСИРОВАНИЕ ПРОЕКТА	114
АМОРТИЗАЦИЯ	114
ОПЕРАЦИОННЫЕ ПАРАМЕТРЫ (ПОДРОБНЕЕ – СМ. ГЛАВУ 10)	114
<b>Глава 8. Инвестиционный этап проекта</b>	<b>118</b>
ПОДБОР ПОМЕЩЕНИЯ	119
ПОДБОР ПЕРСОНАЛА	120
ПОЛУЧЕНИЕ КРЕДИТА	121
ОФОРМЛЕНИЕ РАЗРЕШИТЕЛЬНЫХ ДОКУМЕНТОВ	121
РЕМОНТ И ПЕРЕПЛАНИРОВКА ПОМЕЩЕНИЯ	121
РЕКЛАМНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	123
ЗАКУПКА МЕБЕЛЬНОГО И ТЕХНИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ	125
УСТАНОВКА ОХРАННО–ПОЖАРНОГО ОБОРУДОВАНИЯ, ПРОВЕДЕНИЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ	134
ЗАКУПКА РАСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ	135
БЮДЖЕТ РАСХОДОВ ИНВЕСТИЦИОННОГО ЭТАПА	135
ФИНАНСИРОВАНИЕ РАСХОДОВ ИНВЕСТИЦИОННОГО ЭТАПА	137
<b>Глава 9. Операционный этап проекта</b>	<b>139</b>
ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА	139
ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ РАСХОДОВ ОПЕРАЦИОННОГО ЭТАПА	140
ЗАКУПКА МАТЕРИАЛА	140
ФОНД ОПЛАТЫ ТРУДА И РАСХОДЫ НА ОБУЧЕНИЕ СОТРУДНИКОВ	141
КОММУНАЛЬНЫЕ РАСХОДЫ	142
АРЕНДНЫЕ РАСХОДЫ	143
РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ	143
ПРОЧИЕ РАСХОДЫ (РАСХОДЫ НА ТЕЛЕФОНИЗАЦИЮ, РЕМОНТНЫЕ РАСХОДЫ И ПЛАТА НА ОХРАННО–ПОЖАРНУЮ СИГНАЛИЗАЦИЮ)	146
ОПЕРАЦИОННЫЙ БЮДЖЕТ РАСХОДОВ	146
ЗАЕМНЫЕ СРЕДСТВА	148
ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ ДОХОДОВ ОПЕРАЦИОННОГО ЭТАПА	149
ОПЕРАЦИОННЫЙ БЮДЖЕТ ДОХОДОВ	151
<b>Глава 10. Финансовый план проекта</b>	<b>153</b>
ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ	153
ОТЧЕТ О ДВИЖЕНИИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ	154
БЮДЖЕТ НАЛОГОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ	155
<b>Глава 11. Оценка эффективности проекта</b>	<b>156</b>
СТРУКТУРА СЕБЕСТОИМОСТИ УСЛУГ	156
АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	157
ЧИСТАЯ ПРИВЕДЕННАЯ СТОИМОСТЬ (NPV) И СРОК ОКУПАЕМОСТИ ПРОЕКТА	158
РАСЧЕТ ВНУТРЕННЕЙ НОРМЫ ДОХОДНОСТИ ПРОЕКТА (IRR)	158
ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ ПРОЕКТА	159
ОСНОВНЫЕ ИНВЕСТИЦИОННО–ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРОЕКТА	160
<b>Глава 12. Анализ рисков</b>	<b>161</b>

КАДРОВЫЕ РИСКИ	161
РИСКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОСТАВЩИКАМИ	162
РИСКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	163
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ РИСКИ	164
ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ РИСКИ	164
ФИНАНСОВЫЕ РИСКИ	165
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И РЫНОЧНЫЕ РИСКИ	166
ОБСТОЯТЕЛЬСТВА НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ (ФОРС-МАЖОР)	167
<b>Информация о компании Inventica</b>	<b>168</b>
<b>Приложение 1. Помесячный бюджет инвестиционного этапа</b>	<b>170</b>
<b>Приложение 2. Помесячный операционный бюджет расходов</b>	<b>174</b>
<b>Приложение 3. Помесячный операционный бюджет доходов</b>	<b>184</b>
<b>Приложение 4. Расчет амортизационных отчислений</b>	<b>188</b>
<b>Приложение 5. Помесячный график погашения кредита</b>	<b>202</b>
<b>Приложение 6. Помесячный бюджет налоговых платежей</b>	<b>205</b>
<b>Приложение 7. Помесячный отчет о прибылях и убытках</b>	<b>208</b>
<b>Приложение 8. Помесячный отчет о движении денежных средств</b>	<b>212</b>
<b>Приложение 9. Помесячный расчет инвестиционных показателей</b>	<b>221</b>
<b>Приложение 10. Перечень документов, необходимых для подачи в Территориальное управление Федерального агентства по управлению федеральным имуществом по городу Москве</b>	<b>223</b>

## СПИСОК ТАБЛИЦ

- ТАБЛИЦА 1. ГРАФИК ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРОЕКТА (В ТЫС. РУБ.)
- ТАБЛИЦА 2. ГРАФИК ВОЗВРАТА КРЕДИТА (В ТЫС. РУБ.)
- ТАБЛИЦА 3. СТРУКТУРА ПЛАТНЫХ УСЛУГ, ПОТРЕБЛЯЕМЫХ НАСЕЛЕНИЕМ РОССИИ, 2000, 2003, 2006 ГТ.
- ТАБЛИЦА 4. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНЦЕНТРАЦИИ САЛОНОВ КРАСОТЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПЛОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В АО, 2006 Г.
- ТАБЛИЦА 5. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПАРИКМАХЕРСКИХ И САЛОНОВ КРАСОТЫ ПО РАЙОНАМ Г.МОСКВЫ, 2007 Г.
- ТАБЛИЦА 6. ПЕРЕЧЕНЬ ТРЕБОВАНИЙ К ИСПОЛНИТЕЛЯМ УСЛУГ ПАРИКМАХЕРСКИХ В СООТВЕТСТВИИ С ИХ КАТЕГОРИЕЙ
- ТАБЛИЦА 7. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САЛОНОВ КРАСОТЫ РАЗЛИЧНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ
- ТАБЛИЦА 8. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДОХОДНОСТИ САЛОНА ЭКОНОМ И ТОП КЛАССОВ
- ТАБЛИЦА 9. КЛАССИФИКАЦИЯ ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ ПО ОБЩЕРОССИЙСКОМУ КЛАССИФИКАТОРУ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ
- ТАБЛИЦА 10. ПРЕДЛОЖЕНИЕ ФРАНШИЗ НА ОТКРЫТИЕ САЛОНА КРАСОТЫ НА РЫНКЕ, 2007 Г.
- ТАБЛИЦА 11. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНЫХ ОТРАСЛЕВЫХ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ
- ТАБЛИЦА 12. МИНИМАЛЬНЫЕ НОРМАТИВЫ ПЛОЩАДЕЙ САЛОНА КРАСОТЫ
- ТАБЛИЦА 13. ПАРАМЕТРЫ МИРОКЛИМАТА ДЛЯ ПАРИКМАХЕРСКИХ
- ТАБЛИЦА 14. УРОВНИ ИСКУССТВЕННОЙ ОСВЕЩЕННОСТИ В ОСНОВНЫХ И ВСПОМОГАТЕЛЬНЫХ ПОМЕЩЕНИЯХ ПАРИКМАХЕРСКИХ
- ТАБЛИЦА 15. СРАВНЕНИЕ ПРИБЫЛЬНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ ПРОЦЕДУР САЛОНА КРАСОТЫ
- ТАБЛИЦА 16. КОМПЛЕКСНАЯ СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПАРАМЕТРОВ САЛОНОВ КРАСОТЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ РАСПОЛОЖЕНИЯ И ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
- ТАБЛИЦА 17. ПРАЙС-ЛИСТ САЛОНА КРАСОТЫ СРЕДНЕГО КЛАССА
- ТАБЛИЦА 18. ГРАФИК РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ЭТАПА ПРОЕКТА
- ТАБЛИЦА 19. ПЛОЩАДЬ ПОМЕЩЕНИЙ САЛОНА КРАСОТЫ
- ТАБЛИЦА 20. ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПАРИКМАХЕРСКОГО ЗАЛА
- ТАБЛИЦА 21. ОБОРУДОВАНИЕ КОСМЕТОЛОГИЧЕСКОГО КАБИНЕТА
- ТАБЛИЦА 22. ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ МАНИКЮРНОГО КАБИНЕТА
- ТАБЛИЦА 23. ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПЕДИКЮРНОГО КАБИНЕТА
- ТАБЛИЦА 24. ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ МАССАЖНОГО КАБИНЕТА
- ТАБЛИЦА 25. ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ КОМНАТЫ С СОЛЯРИЕМ
- ТАБЛИЦА 26. ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ЗАЛА ОЖИДАНИЯ
- ТАБЛИЦА 27. ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПОМЕЩЕНИЙ ДЛЯ ОТДЫХА И ПРИЕМА ПИЦЦИ; ПОДСОБНЫХ ПОМЕЩЕНИЙ; ПРАЧЕЧНОЙ; САМУЗЛА
- ТАБЛИЦА 28. ПЕРВОНАЧАЛЬНАЯ ЗАКУПКА РАСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ САЛОНА КРАСОТЫ
- ТАБЛИЦА 29. БЮДЖЕТ РАСХОДОВ ИНВЕСТИЦИОННОГО ЭТАПА
- ТАБЛИЦА 30. ФИНАНСИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ЭТАПА ПРОЕКТА (В ТЫС. РУБ.)
- ТАБЛИЦА 31. ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ САЛОНА КРАСОТЫ
- ТАБЛИЦА 32. РАСХОДЫ НА МАТЕРИАЛЫ И КОСМЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА
- ТАБЛИЦА 33. РАСХОДЫ НА ЗАКУПКУ МАТЕРИАЛОВ
- ТАБЛИЦА 34. РАСЧЕТНЫЕ НОРМАТИВЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ОСНОВНЫХ ВИДОВ РЕСУРСОВ
- ТАБЛИЦА 35. ОБЪЕМЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ОСНОВНЫХ РЕСУРСОВ
- ТАБЛИЦА 36. СТОИМОСТЬ ОСНОВНЫХ ВИДОВ РЕСУРСОВ
- ТАБЛИЦА 37. ПАРАМЕТРЫ ДЛЯ РАСЧЕТА РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

- ТАБЛИЦА 38. РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ
- ТАБЛИЦА 39. ОПЕРАЦИОННЫЙ БЮДЖЕТ РАСХОДОВ
- ТАБЛИЦА 40. ПЛАТЕЖИ ПО ВОЗВРАТУ КРЕДИТА
- ТАБЛИЦА 41. ПАРАМЕТРЫ ДОХОДНОЙ ЧАСТИ ПРОЕКТА
- ТАБЛИЦА 42. ОПЕРАЦИОННЫЙ БЮДЖЕТ ДОХОДОВ
- ТАБЛИЦА 43. ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ (В ТЫС. РУБ.)
- ТАБЛИЦА 44. ОТЧЕТ О ДВИЖЕНИИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ (В ТЫС. РУБ.)
- ТАБЛИЦА 45. БЮДЖЕТ НАЛОГОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ (В ТЫС. РУБ.)
- ТАБЛИЦА 46. СТРУКТУРА ЗАТРАТ ПО ПРОЕКТУ
- ТАБЛИЦА 47. РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
- ТАБЛИЦА 48. РАСЧЕТ ЧИСТОЙ ПРИВЕДЕННОЙ СТОИМОСТИ (NPV) ПРОЕКТА
- ТАБЛИЦА 49. ОСНОВНЫЕ ИНВЕСТИЦИОННО–ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРОЕКТА
- ТАБЛИЦА 50. ПОМЕСЯЧНЫЙ БЮДЖЕТ ИНВЕСТИЦИОННОГО ЭТАПА
- ТАБЛИЦА 51. ПОМЕСЯЧНЫЙ ОПЕРАЦИОННЫЙ БЮДЖЕТ РАСХОДОВ (В ТЫС. РУБ.)
- ТАБЛИЦА 52. ПОКВАРТАЛЬНЫЙ ОПЕРАЦИОННЫЙ БЮДЖЕТ ДОХОДОВ (В ТЫС. РУБ.)
- ТАБЛИЦА 53. ПОМЕСЯЧНЫЙ РАСЧЕТ АМОРТИЗАЦИОННЫХ ОТЧИСЛЕНИЙ (В ТЫС. РУБ.)
- ТАБЛИЦА 54. ПОМЕСЯЧНЫЙ ГРАФИК ПОГАШЕНИЯ КРЕДИТА (В ТЫС. РУБ.)
- ТАБЛИЦА 55. ПОМЕСЯЧНЫЙ БЮДЖЕТ НАЛОГОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ
- ТАБЛИЦА 56. ПОМЕСЯЧНЫЙ ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ
- ТАБЛИЦА 57. ПОМЕСЯЧНЫЙ ОТЧЕТ О ДВИЖЕНИИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ (В ТЫС. РУБ.)
- ТАБЛИЦА 58. ПОМЕСЯЧНЫЙ РАСЧЕТ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ (В ТЫС. РУБ.)

## СПИСОК ГИСТОГРАММ

- ГИСТОГРАММА 1. ДИНАМИКА ОБЪЕМА РОССИЙСКОГО РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ, 2003–2006 гг.
- ГИСТОГРАММА 2. ДИНАМИКА РОСТА СРЕДНЕЙ НОМИНАЛЬНОЙ НАЧИСЛЕННОЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В МОСКВЕ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ И В ЦЕЛОМ ПО РОССИИ, 2000–2006 гг.
- ГИСТОГРАММА 3. СТРУКТУРА ПРЕДЛОЖЕНИЯ НОВОСТРОЕК В ГОРОДЕ МОСКВЕ, СЕНТЯБРЬ 2007 г.
- ГИСТОГРАММА 4. ЗАВИСИМОСТЬ КОЛИЧЕСТВА САЛОНОВ КРАСОТЫ ОТ СТАТУСА ГОРОДА
- ГИСТОГРАММА 5. СРАВНЕНИЕ ДОЛИ СЕТЕВЫХ ПРОЕКТОВ В РОССИИ И ДРУГИХ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ
- ГИСТОГРАММА 6. ЗАГРУЗКА САЛОНОВ КРАСОТЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КЛАССА САЛОНА И СЕЗОННОСТИ
- ГИСТОГРАММА 7. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ КЛИЕНТОМ САЛОНА КРАСОТЫ ПРИ ПЕРВОМ ПОСЕЩЕНИИ, 2007 г.
- ГИСТОГРАММА 8. СПРОС НА УСЛУГИ САЛОНОВ КРАСОТЫ
- ГИСТОГРАММА 9. НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ УСЛУГИ, ОКАЗЫВАЕМЫЕ САЛОНАМИ КРАСОТЫ

## СПИСОК ГРАФИКОВ

- ГРАФИК 1. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МОСКОВСКИХ САЛОНОВ КРАСОТЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА САЛОНА
- ГРАФИК 2. СЕЗОННОСТЬ ПРОДАЖ BEAUTY-УСЛУГ
- ГРАФИК 3. ЗАВИСИМОСТЬ NPV ПРОЕКТА ОТ СТАВКИ ДИСКОНТИРОВАНИЯ
- ГРАФИК 4. ЗАВИСИМОСТЬ NPV ОТ ЗАГРУЗКИ САЛОНА КРАСОТЫ
- ГРАФИК 5. ЗАВИСИМОСТЬ ПРИБЫЛИ ДО УПЛАТЫ НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ ОТ ЗАГРУЗКИ САЛОНА КРАСОТЫ

## СПИСОК ДИАГРАММ

- ДИАГРАММА 1. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МОСКОВСКИХ САЛОНОВ КРАСОТЫ ПО АДМИНИСТРАТИВНЫМ ОКРУГАМ, 2007 г.
- ДИАГРАММА 2. СЕГМЕНТАЦИЯ МОСКОВСКИХ САЛОНОВ КРАСОТЫ ПО ЦЕНЕ В КОЛИЧЕСТВЕННОМ ВЫРАЖЕНИИ
- ДИАГРАММА 3. СЕГМЕНТАЦИЯ МОСКОВСКИХ САЛОНОВ КРАСОТЫ ПО ЦЕНЕ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ
- ДИАГРАММА 4. ВОЗРАСТНАЯ СТРУКТУРА ПОСЕТИТЕЛЕЙ МОСКОВСКИХ САЛОНОВ КРАСОТЫ СРЕДНЕЙ КАТЕГОРИИ
- ДИАГРАММА 5. ЗАНЯТОСТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ЭЛИТНЫХ МОСКОВСКИХ САЛОНОВ КРАСОТЫ
- ДИАГРАММА 6. СРЕДНЯЯ ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЯ САЛОНОВ КРАСОТЫ г. МОСКВЫ, 2006 г.
- ДИАГРАММА 7. ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЯ ЭЛИТНЫХ САЛОНОВ КРАСОТЫ, 2006 г.
- ДИАГРАММА 8. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР КЛИЕНТОВ МОСКОВСКИХ САЛОНОВ КРАСОТЫ
- ДИАГРАММА 9. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР КЛИЕНТОВ САЛОНА КРАСОТЫ В РЕГИОНАХ
- ДИАГРАММА 10. НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ДЛЯ КЛИЕНТОВ МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ САЛОНА КРАСОТЫ, 2007 г.
- ДИАГРАММА 11. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВИДОВ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ САЛОНА КРАСОТЫ ИЗВЕСТНОГО БРЕНДА
- ДИАГРАММА 12. СТРУКТУРА РАСХОДОВ ИНВЕСТИЦИОННОГО ЭТАПА
- ДИАГРАММА 13. СТРУКТУРА ДОХОДА САЛОНА КРАСОТЫ ПО ВИДАМ ОКАЗЫВАЕМЫХ УСЛУГ
- ДИАГРАММА 14. СТРУКТУРА СЕБЕСТОИМОСТИ ОСНОВНЫХ УСЛУГ

## Резюме проекта

### Концепция проекта

Настоящий документ является бизнес-планом организации салона красоты. По всем ключевым вопросам настоящий бизнес-план является типовым – его реализация возможна в любом спальном районе Москвы. Расчет финансовой модели произведен для салона красоты среднего класса.

Концепция настоящего бизнес-плана предполагает, что салон красоты будет работать в пяти основных направлениях, по статистике пользующихся наибольшим спросом у клиентов, проживающих в «спальных» районах Москвы:

- парикмахерские услуги;
- маникюр и педикюр;
- уход за кожей лица;
- уход за кожей тела, в том числе массаж;
- солярий.

Помимо вышеуказанных услуг планируется проведение специфичных процедур, мало распространенных в «спальных» районах – восстанавливающее обертывание со SPA-элементами и эпиляция. При правильном маркетинговом позиционировании включение в ассортиментный набор данных услуг позволит салону красоты ярко выделяться на фоне близ расположенных заведений-конкурентов.

В среднем сегменте салонов красоты целесообразен отказ от сложных косметологических процедур (микродермазия, коррекция фигуры) вследствие невысокого спроса на дорогостоящие услуги со стороны целевых клиентов.

С целью снижения риска низкокачественного обслуживания клиентов и уменьшения расходов на заработную плату предполагается применение аппаратных методик.

Реализация инвестиционного этапа (получение разрешительных документов, ремонт и перепланировка помещения, покупка торгового, технического и рекламного

оборудования, закупка расходных средств и материалов) запланирована в период с января по март 2008 года.

Начало функционирования салона красоты предполагается в апреле 2008 года.

## Общая стоимость проекта

Для реализации проекта необходимо инвестировать сумму в размере XXX тыс. руб. (с НДС).

График финансирования проекта представлен в Таблице 1.

**Таблица 1.** График финансирования проекта (в тыс. руб.)

...

## Привлекаемые финансовые средства

Для реализации проекта запланировано привлечение кредита в размере 70% инвестиционного бюджета или XXX тыс. руб. Срок погашения – 2 года, ставка по кредиту – 14%.

Суммарные выплаты процентов по кредиту составят XXX тыс. руб. График платежей по погашению основного долга и процентов представлен в Таблице 2.

**Таблица 2.** График возврата кредита (в тыс. руб.)

...

## Юридические вопросы

...

### Получение разрешительных документов

После проведения регистрации компании оформляются **заключения СЭС и ГПН МЧС**.

Санитарно-эпидемиологическое заключение – это документ, удостоверяющий соответствие (несоответствие) государственным санитарно-эпидемиологическим правилам и нормативам факторов среды обитания, хозяйственной и иной деятельности, продукции, работ и услуг.

Санитарно-эпидемиологическая экспертиза включает:

- проведение экспертизы представленных документов;
- проведение лабораторных и инструментальных исследований и испытаний;
- обследование объекта (при санитарно-эпидемиологической экспертизе объектов).

Общий перечень документов для получения заключения Санэпидемнадзора для салона красоты включает:

- Заявление;
- Устав, учредительный договор;
- Свидетельство о регистрации;
- Свидетельство ИФНС о присвоении ИНН;
- Банковские реквизиты;
- Договор аренды помещения или свидетельство на право собственности;
- Санпаспорт объекта;
- Договор на вывоз мусора;
- ...

Глава

3

## Маркетинговое исследование

...

### Количество салонов красоты

#### Концентрация салонов красоты

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, общее количество работающих в России парикмахерских и салонов красоты составляет от 20 000 до 30 000. В столице число зарегистрированных Департаментом потребительского рынка Правительства Москвы парикмахерских и салонов красоты составляет 2 635 против 850 в 1995 году. Однако, по оценкам отраслевых экспертов, парикмахерские услуги в столице предоставляют порядка 3 500 – 4 000 точек. Несоответствие данных оценок государственной статистике объясняется традиционно высокой на beauty-рынке долей незарегистрированных заведений и мастеров-«надомников», обслуживающих клиентов на дому в свободное от официальной работы время.

...

Таким образом, в Москве на 1 тысячу жителей приходится 0,35–0,4 салонов красоты и парикмахерских, при этом концентрация заведений в пределах города неравномерна. По сравнению с другими мировыми столицами, такими как Париж, Лондон и Мадрид, московский beauty-рынок выглядит недостаточно насыщенным. В европейском городе с подобной численностью населения, количество салонов превышает 15 000 ед.

...

По оценкам экспертов, бурный рост числа салонов красоты продлится еще 6–7 лет, после этого в отрасли начнется укрупнение игроков, создание больших сетей, дальнейшая автоматизация технологических процессов. Таким образом, порог входа в отрасль после 2013 года станет довольно высоким. Уже сейчас прослеживается изменение концепций позиционирования многих beauty-заведений.

...

#### Департамент бизнес-планирования

Воспроизведение всего документа или любой его части возможно только с получением на это письменного разрешения от компании Inventica.  
Цитирование материалов может быть произведено с соответствующей ссылкой на источник.

## Сегментация салонов красоты

...

### Сегментирование по классу (цене) салона красоты

#### Структурное распределение

В 1994 году, в период, когда московский рынок красоты фактически отсутствовал, на нем в небольшом количестве были представлены салоны, претендующие на уровень «люкс» (средний чек от 100 USD). Остальные beauty-салоны были распределены по нишам хаотически в зависимости от амбиций владельцев.

В настоящее время, в зависимости от широты набора услуг, расценок, марок используемой косметики, местоположения и социального статуса клиентов, российские beauty-салоны можно сегментировать на пять групп:

- эконом,
- средний,
- бизнес,
- люкс,
- VIP.

В европейских странах парикмахерские кабинеты (базовый уровень) находятся «через дом», салоны среднего класса (широкий ассортимент услуг) представлены одним заведением на квартал, а салоны класса «люкс» (эксклюзивный сервис) расположены точно, как правило, в центре города или в крупных торговых комплексах. Численное соотношение между сегментами соответствует: 10 / 3 / 1.

Основу московского рынка составляют также салоны эконом сегмента, 50% приходится на салоны красоты смежных сегментов: среднего и бизнес класса. На сегодняшний день в столице наблюдается переизбыток салонов класса «люкс», качество услуг во многих из которых не соответствует заявленному. Неверное понимание бизнес-задач, стоящих перед салоном, и одновременно кажущаяся легкость заработка привели к очень высокой «текучке» в данном сегменте.

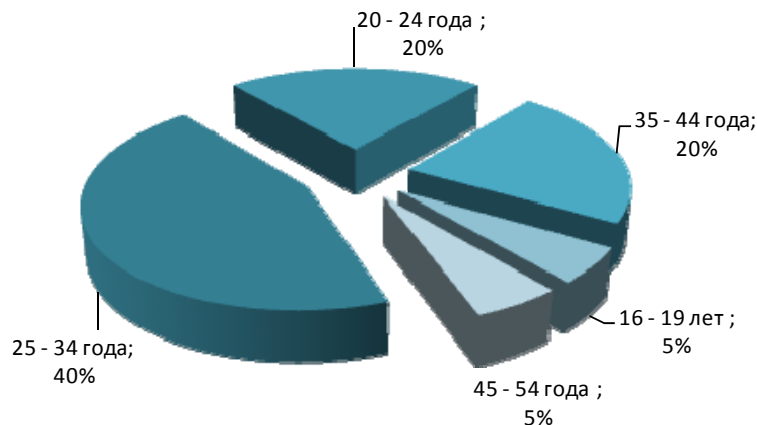
В провинции практически все ниши остаются незаполненными, однако меньшим спросом пока характеризуются элитные салоны красоты, что связано с низким уровнем платежеспособности региональных потребителей по сравнению со столичными.

...

## Исследование предпочтений клиентов салонов красоты

### Социально-демографический портрет

Основными потребителями салонных услуг являются молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет. Возрастные категории «20–24 года» и «35–44 лет» формируют до 20% клиентов салонов красоты каждая. Наименее популярны салонные услуги среди подростковой (16–19 лет) и пожилой (45–54 лет) групп населения (Диаграмма 4).



**Диаграмма 1.** Возрастная структура посетителей московских салонов красоты средней категории

Источник: ...

### Факторы, влияющие на выбор салона красоты

В столице в 48% случаев, основным фактором выбора салона красоты выступает близость расположения к дому. 20% москвичей посещают салоны, находящиеся в соседнем районе, а 5% – в удобной торговом центре. Для 21% респондентов города Москвы близость расположения салонного учреждения не является первостепенным, большее предпочтение отдается мастеру, услугами которого потребитель уже пользовался. Так, к понравившемуся парикмахеру или косметологу данная категория москвичей обращается даже, если салон красоты расположен достаточно далеко от места проживания клиента. Анализ референтных групп потребителя показал, что наибольшее влияние на принятие решения о выборе салоне красоты оказывают друзья респондентов – 14% (Диаграмма 8).

В небольших городах приоритет посетителей в выборе салона красоты формируется другими факторами. Близость к дому актуальна лишь для 23% респондентов. При оказании салоном красоты качественных услуг по приемлемым ценам треть потребителей готовы выбрать данный салон вне зависимости от его расположения.

...

## Основные характеристики салона красоты

### Размещение

В соответствии с Государственным стандартом РФ «Услуги бытовые. Услуги парикмахерских. Общие технические условия» ГОСТ Р 51142-98 (в ред. Изменения N1, утв. Постановлением Госстандарта РФ от 22.07.2003 N 249-ст) парикмахерские могут размещаться:

- в отдельно стоящем здании;
- в пристроенном, встроенно-пристроенном к жилым и общественным зданиям (в составе предприятий бытового обслуживания и общественных торговых центров, центров красоты и здоровья, бань, гостиниц и других);
- на первых этажах общественных и жилых зданий (при наличии изолированного входа от жилых квартир и изолированной вентиляции);
- в домах отдыха, санаториях, интернатах, домах престарелых;
- в лечебно-профилактических учреждениях (стационарах) для обслуживания пациентов и персонала (при наличии изолированных помещений административно-хозяйственного блока).

Не допускается размещение парикмахерских в подвальных этажах зданий. Подвальные этажи могут использоваться только как подсобные и вспомогательные помещения (кладовые, гардеробные, склады, прачечные), кроме помещений для хранения легко воспламеняющихся и горючих жидкостей.

В цокольных этажах жилых и общественных зданий, пол, которых расположен ниже планировочной отметки тротуара (не более 0,5 метров при высоте помещений не менее 2,7 м), допускается размещать парикмахерские при наличии санитарно-эпидемиологического заключения о соответствии нормам естественного освещения, обоснованного расчетами.

...

## Концепция салона красоты

...

### Выбор концепции салона красоты

#### Тип, вид и класс салона красоты

Проведенное маркетинговое исследование рынка показало, что в количественном выражении основу московского рынка составляют салоны эконом сегмента, при этом, если в данной группе спрос превышает предложение, то в «люксовом» сегменте наблюдается переизбыток beauty-заведений.

Количественно средний сегмент занимает 25% рынка, тем не менее, во многих из подобных заведений качество, набор услуг и их стоимость не соответствует параметрам, характерным салонам красоты среднего уровня. Зачастую владельцы заведений данного сегмента необоснованно завышают расценки либо предоставляют услуги, требующие наличия мастеров с медицинским образованием, которых нет в штате салона. На сегодняшний день лишь 20% существующих салонов красоты среднего уровня могут выдержать конкуренцию с новым салоном middle-класса.

Таким образом, с учетом ограниченных инвестиционных средств и тенденций развития салонного рынка, оптимальным является организация beauty-заведения **среднего ценового сегмента**.

С точки зрения классификации beauty-заведений по ГОСТ Р 51142-98 «Услуги бытовые. Услуги парикмахерских. Общие технические условия» проектируемый салон будет относиться к типу **«салон красоты»**. Основными отличиями салона-красоты от других типов beauty-заведений (салон-парикмахерская, парикмахерская) являются:

- более высокая квалификация сотрудников, позволяющая обеспечивать на высоком художественном уровне выполнение услуг парикмахерских любой сложности и повышенного качества, включая выполнение оригинальных, уникальных стрижек и причесок;
- ...

## Финансовая модель проекта

Все приведенные расчеты проведены с использованием Excel-модели, являющейся собственной разработкой компании Inventica. В данной главе приведены основные результаты финансовых расчетов. Подробные таблицы с расчетами финансовых показателей приведены в приложениях.

Большинство параметров являются базовыми и не зависят от региона реализации проекта. Для зависящих от места реализации проекта параметров (средний чек, стоимости аренды помещения, расходы на рекламу и продвижение услуг, налоговые выплаты и др.) в приведенных расчетах рассмотрен вариант открытия салона красоты в «спальном» районе Москвы.

### Основные параметры модели

При расчете финансовой модели салона красоты были использованы следующие основные параметры.

#### Налоги

В соответствии со ст. 346.12 Налогового кодекса РФ салон красоты может признаваться налогоплательщиком по упрощенной системе налогообложения в случае, если:

- Организация не имеет филиалов и представительств;
- Доля непосредственного участия других организаций составляет не более 25 процентов;
- Средняя численность работников организации за налоговый (отчетный) период, определяемая в порядке, устанавливаемом федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным в области статистики, не превышает 100 человек;
- По итогам налогового (отчетного) периода доход организации не превышает 15 млн. рублей ...

## Операционный этап проекта

### Организационная структура

Настоящим бизнес-планом предполагается, что салон красоты будет функционировать 12 часов в день с 9:00 до 21:00 7 дней в неделю. Для работников парикмахерских устанавливается перерыв на обед в соответствии с трудовым законодательством, а также рекомендуются 10-ти минутные перерывы в середине 1 и 2 смен для профилактики сосудистых заболеваний нижних конечностей.

Для обеспечения функционирования салона в соответствии с действующим законодательством необходимое количество персонала составляет 16 человек. Штатное расписание салона красоты представлено в Таблице 32. Ориентировочный размер заработных плат приведен для г. Москвы.

Как правило, сотрудники beauty-заведения имеют фиксированный оклад, не превышающий 10 тыс. руб. в месяц, прочая заработная плата вычисляется как процент от выручки на конкретного мастера. В настоящем бизнес-плане с целью мотивирования сотрудников оклад соответствует средней зарплате beauty-мастеров, в случае перевыполнения плана сотрудник получает указанный в таблице процент от выручки.

**Таблица 3.** Штатное расписание салона красоты

...

### Коммунальные расходы

Коммунальные расходы складываются из расходов на оплату потребления электрической энергии, холодной воды, а также канализационных стоков. При расчетах использовались нормы потребления данных видов ресурсов, представленные в Таблице 35.

## Информация о компании Inventica

INVENTICA – динамично развивающаяся консалтинговая фирма, созданная руководителями ведущих российских и международных компаний, за плечами которых опыт осуществления десятков проектов по созданию и комплексному развитию различных видов бизнеса.

Основной специализацией компании является разработка бизнес-планов, расчет технико-экономических обоснований инвестиционных проектов, проведение маркетинговых исследований.

Мы также оказываем консультационную поддержку в области стратегического управления, оптимизации организационной структуры и повышения эффективности деятельности.