

БИЗНЕС-ПЛАН

САЛОНА КРАСОТЫ

«ООО Хансвеяров и
КО»

ПРЕЗЕНТАЦИЮ
ПОДГОТОВИЛИ СТУДЕНТЫ
ГРУППЫ 802-С:
ПИНКИН А.А. ОНОШКО Д.С.
МУРНИН Э.Э.

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

- **1. Краткий инвестиционный меморандум**

- Сегодня люди всё больше стремятся к обладанию красивой внешностью. Это становится большим стимулом для открытия новых салонов красоты. С точки зрения востребованности, салонный бизнес отличается высокой перспективностью. Бизнес-план открытия салона красоты указывает на возможность привлечения большого количества клиентов при соблюдении некоторых условий профессионального менеджмента.

- **Цель проекта:** получение прибыли за счет предоставления населению бьюти-услуг.

- **Основные факторы успеха салона красоты:**

- Стабильно увеличивающееся стремление россиян к западным меркам красоты.
- Совершенствованием сервиса.
- Увеличение количества услуг
- Рост количества клиентов мужского пола (1/4 часть посетителей салонов — мужчины).
- Возможность привлечения специалистов высокого класса, обучение в лучших зарубежных мастерских.
- Понимание разницы между домашним уходом и профессиональными косметологическими процедурами в салоне.
- Сумма первоначальных инвестиций составляет **945 000** рублей.
- Точка безубыточности достигается **на второй** месяц работы.
- Срок окупаемости составляет **10** месяцев.
- Средняя ежемесячная прибыль 1-ого года реализации проекта **127 600** руб.

- **2. Описание бизнеса, продукта или услуги**

- Салонный бизнес — быстрорастущее направление.
- Начинаящий бизнесмен должен знать, что в только что открытом салоне не нужно сразу же предлагать посетителям все возможные услуги. Такие нововведения внедряются постепенно. Нужно уметь каждый раз радовать клиентов новыми услугами. Если внедрять всё сразу, то, во-первых, будет трудно разобраться, какие услуги пользуются большим спросом, а во-вторых, можно просто ввести в замешательство посетителей.
- Данный салон находится в спальном районе, в шаговой доступности от домов. Его удобно посещать как после работы, так и в выходные. В помещении уютная, теплая атмосфера. Салон красоты входит в эконом-сегмент и имеет сравнительно низкие инвестиции и быструю окупаемость. Средний чек такого салона 700-900 руб. Он имеет большой поток клиентов и не подвержен экономическим кризисам.



НАИМЕНОВАНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

- Виды услуг:
- Парикмахерские услуги: окрашивание, мелирование, наращивание, выпрямление волос, разнообразные прически и укладки, уход за волосами;
- Ногтевой сервис: маникюр, педикюр, покрытие гель-лаком, шеллаком, наращивание ногтей;
- Депиляция тела воском, сахаром (шугаринг);
- Классический, расслабляющий, антицеллюлитный массаж;
- Татуаж лица, коррекция и покраска бровей и ресниц.
- **Для максимизации прибыли в салоне красоты осуществляется продажа сопутствующего товара:**
- Средства по уходу за волосами;
- Средства по уходу за телом;
- Декоративная косметика.



РАБОТА С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

- Целевая аудитория от 6+

- Целевую аудиторию проекта можно разделить на две отдельные категории: потенциальная ЦА и реальная ЦА.
- **К потенциальной ЦА** можно отнести всех людей, у которых возникает потребность посещать салон красоты от случая к случаю. Это могут быть люди любого возраста и пола со средним и ниже среднего уровнем достатка. Наибольшим спросом у потребителей пользуются услуги парикмахеров. Большинство же остальных услуг рассчитаны на женщин, возраст которых от 27 до 45 лет. Как правило, именно они более внимательно следят за своей внешностью и составляют основную долю потребителей и являются **реальной ЦА** салона.



АНАЛИЗ РЫНКА И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

- **Описание рынка сбыта**

- Рынок красоты в России ещё далек от насыщения. Спрос на бьюти-услуги продолжает расти, в настоящее время насыщенность рынка составляет не более 50%. Операторы рынка прогнозируют рост салонов красоты не менее 10% в год. Индустрия красоты выдерживает любой кризис. Быть ухоженным и привлекательным — ценность на все времена. В любой экономической ситуации услуги парикмахеров и косметологов будут востребованы. Даже в последний кризис 2014 года продолжали открываться салоны красоты. Главное — быть последовательным в ценовой политике и продумывать стратегию.

- **Продажи и маркетинг**

- План раскрутки салона красоты состоит из нескольких этапов:

- Салон находится в спальном районе, таким образом, основной задачей является донести до жителей близлежащих домов информацию об открытии. Это можно сделать путём размещения рекламных плакатов на улицах (растяжки, ситилайты, баннеры). Данный способ позволяет сформировать постоянный поток посетителей.
- Для повышения лояльности клиентов к салону необходимо предоставлять постоянным посетителям скидки, дисконтные карты.
- Реклама в интернете. Сюда входит размещение баннеров на региональных сайтах, реклама в социальных сетях, создание собственного сайта. Данный этап может привлечь жителей других районов, но, для того, чтобы этот шаг был бесполезным, необходимо рекламировать какую-то конкурентную услугу (это может быть что-то необычное для других районов, либо услуга с более низкой стоимостью, чем у конкурентов).
- Реклама в местных глянцевах журналах.
- Выпуск красочных буклетов с примерами работ и ценами.
- В будние дни с 10:00 до 12:00 посетителям салона необходимо оказывать услуги по стрижке по сниженным ценам (студенты, пенсионеры, домохозяйки).



ИНФРАСТРУКТУРА ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИИ

Инфраструктура отрасли

В главе приведена информация о численности и мощности предприятий отрасли.

Данные о численности предприятий и персонале отрасли не характеризуют объем рынка, так как не указывают на объем и стоимость совершаемых коммерческих операций.

Предприятия

Федеральная служба государственной статистики фиксирует численность объектов бытового обслуживания населения, в том числе, по услугам парикмахерских и салонов красоты. По части регионов имеются пробелы в официальной статистике.

Таблица 9. Численность предприятий отрасли, Россия 2014-2018 гг.

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018
Численность парикмахерских и салонов красоты	84 873	89 619	93 048	95 161	98 947
Динамика (% к предыдущему году)	-	5,6	3,8	2,3	4,0

В 2014-2018 гг численность парикмахерских и салонов красоты в России ежегодно увеличивалась на 2,3-5,6%. К концу 2018 г в России насчитывалось 98,9 тыс предприятий данной отрасли. Все парикмахерские и салоны красоты неоднородны по численности персонала и количеству обслуживаемых клиентов.

По нашим прогнозам, в 2019-2023 гг численность парикмахерских и салонов красоты в России будет продолжать расти на 1,9-3% в год и к 2023 г составит 111 182.

Таблица 11. Численность парикмахерских и салонов красоты по сегментам: эконом, бизнес, премиум, РФ, 2018 г

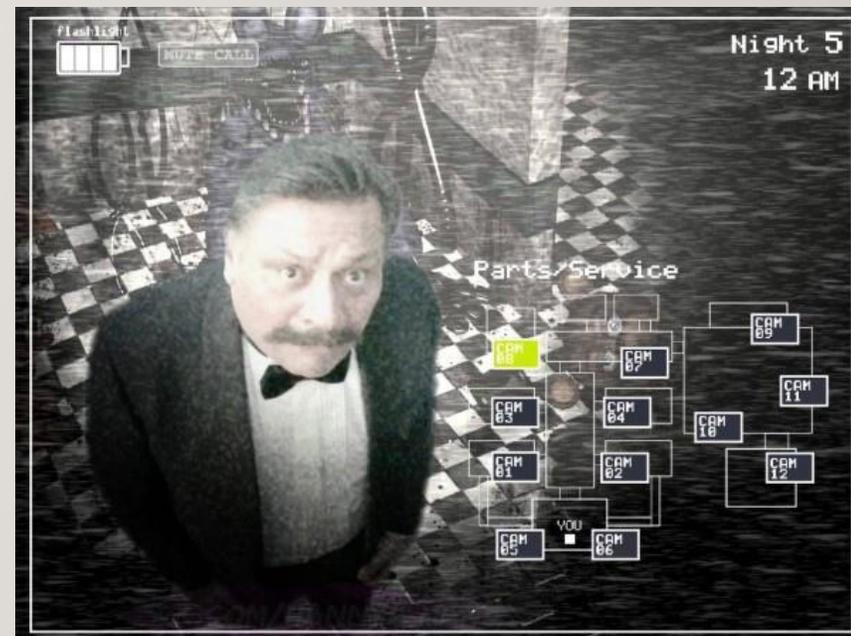
Сегмент	2018
Парикмахерские и салоны красоты эконом-класса	80 147
Парикмахерские и салоны красоты бизнес-класса	18 032
Парикмахерские и салоны красоты премиум-класса	768
Всего парикмахерские и салоны красоты	98 947

ПРЕИМУЩЕСТВА ПЕРЕД АНАЛОГИЧНЫМИ УСЛУГАМИ КОНКУРЕНТОВ

- Наши преимущества:
- Мастера высшего ранга
- Самое новое оборудование для удовлетворения любого каприза нашего клиента
- Приветливый и вежливый персонал
- Введение социальных сетей
- Вся информация о нас - публична



И главное:
у нас новейшее оборудование
видеонаблюдения



ПОТРЕБНОСТИ В РЕСУРСАХ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС- ИДЕИ

- **Требования к помещению слона красоты:**

- Расположение: спальный район;
- Площадь помещения — 70-100 м2;
- Отдельный вход с улицы или с торца;
- 2 этаж

- **Оформление юридического лица.**

- Деятельность может осуществлять как физическое лицо — ИП, так и юридическое лицо — ООО.

- **Заключение СЭС.**

- Чтобы его получить, необходимо:
- Техническая документация на помещение;
- Ассортиментный перечень;

- **Кроме того, образец бизнес-плана салона красоты должен указывать на необходимость следующего перечня документов:**

- Заключение на работу от пожарной инспекции; Разрешение на осуществление деятельности от администрации населенного пункта;
- Разрешение на осуществление торговли сопутствующими товарами (от администрации и СЭС);
- Договор с ЖУ на техническое обслуживание (электропроводка, водоснабжение и пр.);
- Пакет кадровой документации;



ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА (УСЛУГИ)

- Таргетинг ориентированный на нашу целевую аудиторию
- Реклама на внешних носителях
- Рекламные видеоролики по бартеру с публичными личностями



ВЫБОР ПРАВОВОЙ ФОРМЫ САЛОНА КРАСОТЫ: ООО ИЛИ ИП

1. В чем разница по обязательствам между ООО и ИП

- На первом этапе рассмотрим вопрос ответственности по обязательствам бизнеса. В качестве главного преимущества выбора ООО обычно высказывается то, что учредители ООО внесут только ограниченную ответственность, то есть рискуют только своим вкладом в уставной капитал, который нередко составляет всего 10 тысяч рублей. Однако, на практике это не всегда работает. Согласно законодательству, если ООО не сможет самостоятельно погасить свои долги, то в процессе банкротства эти обязательства могут быть возложены на его учредителей и участников, что называется субсидиарной ответственностью.
- Таким образом, если учредители ООО допустили банкротство компании и имущества салона красоты не хватает для погашения задолженности перед контрагентами, вместе с тем доказана причинная связь между действиями собственника и разорением компании, а также противоправность действий руководителей, то на учредителей вполне могут возложить обязанность по погашению задолженности салона красоты. При этом ответчик, (например, директор) должен доказывать, что его действия были в рамках закона и банкротство не связано с его деятельностью. В этом вопросе есть еще много юридических тонкостей, мы не будем разбирать их все. Но, поверьте, в случае возникновения проблем на практике закон будет работать в основном против вас.
- Для ИП все гораздо проще. В случае выставления требований по деятельности салона красоты, все имущество индивидуального предпринимателя, в том числе и полученное до открытия самого салона, может быть забрано для погашения задолженности. Конечно, часть имущества, например, единственное жилье или предметы домашнего обихода (недорогие) реквизируется быть не может, но на практике забрать могут почти все. Причем, учитывайте, что ответственность может наступить не только перед контрагентами, но и перед государством или клиентами.

2. Разница в процедуре регистрации

Несколько слов о процедуре регистрации ИП и ООО. Естественно, регистрация в качестве ИП несколько проще, чем ООО. Но, не рассматривая подробно процедуру регистрации, которая сейчас достаточно проста поясним, что ни в первом случае, ни во втором, никакой сложности нет. И собрать несколько дополнительных документов, если вы решили зарегистрировать ООО, сейчас совершенно не представляет проблемы. Поэтому условно сложность регистрации салона красоты в качестве ООО и ИП можно принять как равную

ВОЗМОЖНЫЕ РИСКИ

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

Наименование риска	Оценка риска	Характеристика риска и способы реагирования
Повышение сырьевой себестоимости	средний	Деятельность салона красоты напрямую зависит от материалов и инструментов, которые закупаются у многочисленных производителей. Повышение цены одних поставщиков спокойно может компенсироваться сменой партнеров и переходом на другую косметическую марку. Мировой рынок предлагает большой выбор и диапазон цен.
Активация и демпинг прямых конкурентов	высокий	Учитывая, что в районе локации уже действуют конкурентные организации. Следует ожидать маркетинговой активности с их стороны, что приведет к снижению или перераспределению клиентского потока. Нивелируется риск грамотной маркетинговой и ценовой стратегией, созданием уникального торгового предложения, работой с потребителем, созданием программ лояльности. Для написания эффективной прибыльной стратегии необходимо проводить анализ конкурентной среды.
Сезонное снижение продаж	средний	Угроза уменьшения среднегодовых показатели прибыльности увеличивает долю затрат на содержание персонала и активов. В целях выравнивания сезонных пиков следует разрабатывать внутреннюю организационную политику (сезон отпусков) и внешние маркетинговые коммуникации (проведение акций).
Изменение модных трендов, появление новых технологий и косметических методик	высокий	Риск может привести к устареванию базовых технологий и обострению необходимости закупки новых материалов, инструментов, привлечения более дорогих специалистов. Нивелируется постоянной поддержкой актуальности предложения за счет участия в выставках, форумах, мастер-классах. Это же позволит работать над построением имиджа салона.

Наименование риска	Оценка риска	Характеристика риска и способы реагирования
Текучка и низкий уровень компетенции персонала, недостаток профильных специалистов	высокий	В сфере услуг именно профильный персонал и уровень сервиса является ключевым фактором привлечения клиентов. Чем ниже уровень профессионализма мастеров, тем ниже степень удовлетворенности клиентов (либо тем меньше их финансовая емкость). <i>Этот внутренний риск существенно увеличивает последствия внешнего риска конкурентной среды.</i> В целях удержания высокой планки доходности необходимо проводить регулярные курсы повышения квалификации для постоянного персонала, содержать полный штат специалистов, разрабатывать эффективную систему мотивации и контроля. Удержание высококлассных специалистов происходит с помощью систем внутренней лояльности.



Спасибо за внимание

Текст