

ПРОЕКТИРОВАНИЕ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ СЕТИ САЛОНОВ КРАСОТЫ

Мирзоян Анна Борисовна
Магистрант
Институт экономики Москва

mirana-ana@mail.ru

ул. Заречная 5 -52, Балашиха Московской области, РФ, 143910
+7(903)795 1143

Аннотация: в настоящей работе анализируются факторы внешней и внутренней среды, играющие важную роль при открытии салона красоты разных ценовых категорий в городе Москве. Приводится анализ современного состояния рынка индустрии красоты, влияние экономического кризиса на спектр предоставляемых услуг. Моделируются варианты развития салона красоты в зависимости от начальной вложенной суммы и возможности владельцев салона самостоятельно управлять бизнесом. В статье подробно отражены нормы СанПиНа для помещений, используемых под салоны красоты, нормативная база для открытия бизнеса в индустрии красоты, приводится примерный бизнес-план с указанием средних ежемесячных расходов по Москве. Также имеется анализ дополнительных расходов на побочные нужды, необходимые для функционирования салона красоты.

Ключевые слова: бизнес-доходность; инвестиции в салон красоты; нормы СанПиНа для салонов; нормативная база для открытия салона красоты; рентабельность салона красоты; расчет расходов для работы салона красоты; стратегический анализ мелкого бизнеса.

ЖЕЛ коды: А10; А19.

Введение

Если спросить кого-нибудь, какое предприятие малого частного бизнеса наиболее часто встречается в Москве? Первым приходит на ум салон красоты или стоматологическая клиника, или цветочный магазин. Вы никогда не задумывались, почему эти предприятия «гроздьями» открываются в разных районах города, и только некоторые могут быть обнаружены вами через год - два на том же месте. Давайте попробуем разобраться в секрете успеха этого вида

предпринимательства, посчитав затраты и прикинув риски. Начнем с личности владельца бизнеса или сети. Существует несколько вариантов, покупка готового салона, создание бизнеса с нуля.

В первом случае хозяин предприятия не имеет отношения к индустрии красоты, он делает вложение на основании инвестиционного меморандума, представленного ему предыдущим хозяином или непосредственным организатором. Инвестиционный меморандум-документ, который содержит информацию для инвестора, и, должен продемонстрировать потенциальным инвесторам и кредиторам инвестиционную привлекательность проекта, предоставляет возможность проанализировать самые вероятные риски. Акцент делается на описании бизнес-идеи, бизнес-модели и компании, которая его реализует. В том числе на основании этого документа инвестор принимает решение о величине своей заинтересованности и о возможности инвестирования или софинансирования и ожидаемых дивидендах. Такой собственник имеет большие суммы для инвестиций в бизнес, возможности быстрой модернизации, покупку нового оборудования, обучение персонала. Но он нуждается профессиональной команде и управляющем с профильным образованием, обычно работником данной сферы. Незнание подводных камней индустрии, невозможность контролировать процессы может затруднить работу. Основная роль инвестора-контроль доходности. Второй вариант - создание организации человеком, раньше занимавшимся этим направлением деятельности в качестве наемного работника. У него обычно есть опыт работы в этой сфере услуг, профильное образование. В течение нескольких лет он готовился к созданию своего предприятия, собирая информацию о наиболее выгодных и надежных поставщиках, обученных специалистах. Он посвящает время обучению и повышению квалификации, и знает всю последовательную цепочку технологического процесса изнутри. При этом он не имеет достаточно средств для свободных манипуляций, например на рекламу, коучинг, стратегию, стимулирование сбыта, которые так привлекают клиентов.

Основные аспекты бизнес-планирования

Целью настоящей статьи может служить выяснение вопроса о рентабельности бизнеса красоты. Целью нашей работы является понять, насколько рентабельным может быть салон. Известно, что стадию рождения организации проходят достаточно безболезненно. На этом этапе владелец организации вкладывает средства для развития, не ожидая прибылей. Происходит ремонт помещения, закупка оборудования, собеседования с кандидатами на рабочие места, из которых потом формируется коллектив. На этой стадии запланированы многочисленные траты.

Оправдаются ли эти шаги потом, в процессе работы салона, это и нужно понять на этапе составления бизнес-плана. Тут имеет смысл применить стратегическое планирование. Стратегия организации включает в себя несколько этапов: систему целей, в которую входит видение будущего, миссия, общекорпоративные и специфические цели. Целей может быть несколько, поэтому при их осуществлении возможно возникновение противоречий. Выбирая стратегическую цель, необходимо оценивать, как этот выбор сказывается на остальных целях, которые в будущем могут обеспечить компании стратегический эффект. Ресурсы всегда ограничены, в первую очередь приходится реализовывать те цели, которые смогут обеспечить наиболее продуктивное их использование и достижение конкурентных преимуществ. [1,2]

Первоначально нужно определить, латеральных клиентов для своего салона и потом подумать о стратегии. [6] Обычно начинают с трех уровней сегментирования доходов, потом расширяют списки услуг и клиентов:

- салон класса люкс с процедурами от 2000-3500 руб. и выше;
- салон среднего класса 1200-1500 руб.;
- эконом-вариант процедуры 350-450 руб.

В настоящее время в Москве наблюдается переизбыток предприятий класса люкс, «перегретых» по ценам, но не всегда обеспечивающих уровень предлагаемых услуг. Они направлены на узкий сегмент рынка, поэтому конкуренция среди них самая высокая. Поэтому можно наблюдать массированную рекламную компанию этих салонов. Некоторые из них, расположенные в стратегически значимых точках города Москвы, действительно имеют хорошую проходимость и отличный уровень обслуживания. Они предлагают достаточно узкий спектр услуг, ориентируясь на элитарность и качество. Необходимости расширения количества позиций прейскуранта у этих салонов нет. Они рассчитаны на постоянный круг клиентов, список которых пополняется не сразу. Рекламная компания в таких случаях служит для создания имиджа элитного места.

В современных условиях экономического кризиса необходимость предоставления лакшери-услуг очевидно становится менее актуальным. Развитие индустрии красоты повернулось в другом направлении, когда клиенты обращают пристальное внимание на соотношение цена-качество. Становится меньше процент населения, готовых платить за престижность и антураж. Роскошь, которая в недавнем прошлом переживала период ренессанса, в последние два года стремительно исчезает с рынка. Время, когда люкс был востребован и считался доступным практически для всех,

был продиктован высокими доходами в стране и модой, создаваемой средствами массовой информации. Пришла пора изменений и экономичных услуг, адекватных ценам, без учета престижности или рекламы. И это касается не только мира красоты. [1,2,5]

Салоны для среднего класса-наиболее в настоящее время наиболее перспективный сегмент рынка. Качественные услуги со средним ценником почему-то не имеют в глазах предпринимателей инвестиционной привлекательности. Прейскурант может быть расширен благодаря сопутствующим продажам, например бижутерии, косметики. Наличие мастеров-консультантов обеспечит продажи. Мировой опыт показывает, что это самый востребованный сегмент рынка, созданный с учетом потребностей большинства потребителей. Автору представляется очевидным, что будущее за развитием предприятий этой ценовой категории. Стандартные бизнес-схемы имеют хорошие перспективы для создания салонов красоты с адекватными ценами, бонусами для постоянных клиентов и достаточно широким спектром услуг. Регулирование рыночных отношений в современных условиях происходит на основе специального законодательства, благодаря которому государственные институты осуществляют контроль качества услуг.[3,7] В результате рынок становится социально ориентированным, отражая реальную платежеспособность населения. Рынок салона красоты находится под воздействием ряда социально-экономических факторов: демографического; культурно-исторического; технологического; институционального и пр. Бюджетный вариант, предлагает универсальный набор услуг, не предполагает специальной маркетинговой политики, но приносит доходность владельцам за счет стандартизации и привлекательности цен. Высокая проходимость обеспечивает доходность.

Попробуем определить условия, необходимые для открытия салона красоты такого уровня. Внимание владельца первым делом должно быть направлено на поиск помещения для салона красоты. Обязательно светлое, с источниками дневного света, с большими окнами с оригинальным дизайном. По нормам СанПиНа помещение должно иметь отдельный вход и быть расположено на первых этажах. Возможно использование подвальных помещений, но это не способствует «волшебному» микроклимату и психологическому комфорту для клиентов. Наличие приточной вентиляции обязательно. В помещении должны быть использованы лампы дневного света с улучшенной светопередачей. Помещение с УФ стерилизатором для оборудования также является обязательным. Будущему владельцу при выборе помещения для аренды стоит обращать внимание на внешние факторы и на психологический портрет клиентов салона. Продуманная концепция дизайна и планировки помещения, наличие изысканного, ухоженного персонала могут послужить

ключевым фактором для потенциальных клиентов. Приятный микроклимат, ароматерапия салона, хорошо подобранные аудиозаписи с звуками природы или с негромкой музыкой будут создавать атмосферу доброжелательности и комфорта для клиентов. Для открытия салона красоты достаточно регистрации, лицензирование на этот вид деятельности не требуется. На момент открытия должны иметься документы: набор учредительной документации; необходимые документы с внешней направленностью (договор аренды, договор подряда, договор на услуги прачечной, уничтожение отходов; внутренние документы (правила, должностные инструкции, прейскурант и т. д.). [4]

Подготовка и ведение документации может быть поручено сотрудникам салона, работающим в штате предприятия, либо организацией может быть заключен договор с профильным учреждением на проведение этих работ. Наличие работника в штате предприятия ведет к увеличению расходов на содержание салона и заработную плату сотрудников. Поэтому владельцем предприятия приветствуется совмещение должностных обязанностей администратором салона и другими работниками-неспециалистами.

Нормативная база для открытия салона красоты основывается на следующих документах: СанПиН 2.1.2.26 -31 -10; санитарно-эпидемиологические требования к размещению, устройству, оборудованию, содержанию и реализации работы организаций коммерческо-бытового назначения, оказывающих парикмахерские и косметологические услуги; ФЗ №52 «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»; закон о защите прав потребителя. Эти документы определяют санитарно-гигиенические требования к помещениям, на их основе вычисляется площадь используемых для салона красоты помещений. Так, в салоне должно быть помещение для ожидания клиентов. Парикмахерские услуги помещение не менее 15 м² плюс 4,5 м² на каждого дополнительного специалиста. Косметологический кабинет — 12,0 м² метров плюс 2 м² на каждого дополнительного специалиста. Маникюрный кабинет 6,0 м², педикюрный кабинет — 8,0 м². Предусматривается помещение для отдыха сотрудников и приема пищи, что недопустимо делать в основных помещениях салона — 1,5 м² на человека, но не менее 6,0 м². Помещение администратора 9,0 — 11,0 м². Таким образом, получается, что стоимость аренды зависит от количества предоставляемых услуг. Она находится в прямой пропорциональной зависимости от типа услуг и площади арендуемых помещений. Поэтому небольшие предприятия — салоны красоты, не могут себе позволить широкий спектр услуг и процедур.

Стоимость аренды в Москве составляет 5,9 — 12,3 тыс. рублей за м² в среднем. Из этих показателей можно вычислить средства, которые будут затрачены на месячную аренду помещения. Такая статья расхода как закупка и ремонт оборудования достигают 50% сметы. Создание креативных методик и процедур, используемых в индустрии красоты, тоже не может обойтись без аппаратных технологий. Это высокобюджетная статья расходов. Однократная покупка оборудования невозможна, поскольку технологии совершенствуются и требуют регулярного обновления. Ресурс работы оборудования также регламентируется санитарными нормами. Например, необходимая замена ламп соляриев после выработки ресурса работы. За несоблюдение норм на салон красоты могут налагаться штрафные санкции вплоть до закрытия, вследствие, несоблюдения норм СанПиН. В расходы надо включить бюджет на ежемесячное обслуживание и починку оборудования, которая составляет 10 — 20 тыс. рублей в месяц. Закупка расходных материалов не вызывает финансового ужаса, потому что у них высокая окупаемость. Большие и регулярные объемы позволяют рассчитывать на ретробонусы от поставщиков. Использование одноразовых гигиенических средств – полотенец, тапочек, салфеток также могут привести к экономии на услуги прачечной и создать дополнительный комфорт в ощущениях клиента. (Некоторые салоны красоты оборудуют собственные прачечные, которые также требуют соблюдение норм СанПиНа, и составляет 2,0 м² площади аренды). Значительную часть расходов составляет заработная плата сотрудников предприятия. [1] Обычно специалисты, работающие в салоне, имеют фиксированный процент от дневной выручки. В среднем в настоящее время он составляет 19-25% от выработки в зависимости от квалификации и востребованности сотрудника. Дополнительное обучение, освоение новых методик и технологий положительно влияет на заработную плату.[1,2] Для владельца бизнеса также выгодно повышение квалификации сотрудника освоение им новых навыков.[5] Повышение качества услуг, расширение спектра предлагаемых процедур повышает статус салона красоты и привлекает новых клиентов. Вместе с этой системой оплаты в салонах красоты имеются сотрудники с фиксированной заработной платой. Это директор предприятия, который также может дополнительно получать процент от выработки, администратор, уборщица, кассир. В салоне красоты могут работать еще приглашенные специалисты различных узких направлений, на услуги которых администратором ведется заблаговременная запись. Например, услуги эпиляции и коррекции бровей. Они являются совместителями и работают только при накоплении достаточного количества клиентов. При недостаточной загруженности приглашение их невыгодно владельцу бизнеса, потому что

арендованная площадь может быть использована для проведения других процедур штатными сотрудниками салона. Все сотрудники салона красоты ежемесячно получают заработную плату, которая совокупно в среднем составляет 250-300 тыс. руб. Ежемесячной статьёй расходов являются коммунальные услуги, оплата услуг интернета, телефонной линии, почтовых расходов, услуг мобильной связи, компьютерные программы для ведения документации, продукты питания для клиентов — чай, кофе, сдоба, минеральная вода. В салонах красоты часто имеются кулеры с водой, которые тоже требуют дополнительных расходов, но служат для комфортного обслуживания клиентов. Рекламная компания проводится массированно несколько раз или ежемесячно, что требует привлечения дополнительных средств. Также в рамках привлечения клиентов проводятся мобильное информирование по списку постоянных клиентов, рассылка смс-сообщений на мобильные номера клиентов. Все это продуманные маркетинговые ходы, которые служат источником дополнительных затрат, которые направлены на последующее увеличение доходов салона красоты.[5] Кроме того, в бизнес-плане надо учесть расходы на утилизацию отходов, таких как волосы, мусор, прачечную. Социально ориентированные владельцы бизнеса тратят средства на социальный пакет для сотрудников, включающий дополнительные отпуска, медицинскую страховку и т.д. Такая структура формируется как у крупных компаний, так и для малого бизнеса. Альтернативные варианты решений в этих случаях, обусловлены приоритетными задачами и темпами развития коммуникаций жилого района. Цель бизнес-плана состоит в том, чтобы систематизировать понимание о будущей хозяйственной деятельности. Для выполнения поставленной цели в процессе работы салона красоты приходится решать много разнообразных задач, начиная от цвета форменных халатов мастеров до аудита бухгалтерии. Так, важной задачей является стратегическая сегментация рынка и потребителей, формирование целевых рынков.[7] Эксклюзивные манипуляции рекомендованы для элитных заведений, расположенных в престижных районах и позиционирующих себя соответственно. Меню в них более обширное, много дополнительных компонентов, отвечающих запросам взыскательных посетителей. Добавленная стоимость таких процедур обычно значительна, поскольку клиенты доплачивают за антураж заведения, атмосферу, элитные интерьеры, музыкальное оформление. Персонал в такие салоны тщательно отбирается, он должен соответствовать статусу заведения. Большое количество помещений служит для возникновения приватности, которая необходима для некоторых процедур. Например, хорошо организованные салоны красоты для мужчин, имеют возможность не позволять клиентам видеть друг друга. Это также служит для повышения уровня обслуживания и спокойного

настроя посетителей салона красоты. Расширение клиентской базы - один из приоритетов в работе. Достижение этой задачи увеличивает прибыль салона, ускоряет темпы роста и развития за счет привлечения дополнительных ресурсов. Для этого можно проводить дни красоты разных косметических марок, акции со скидкой, предоставление дополнительных услуг, одновременное предоставление услуг несколькими специалистами, дни подарков на определенные руководством салона мелкие процедуры. Все эти меры направлены на извлечение дополнительной прибыли при минимуме вложенных дополнительных средств. Бесплатное знакомство клиентов с новыми продуктами, доброжелательное отношение персонала, гибкая ценовая политика с предоставлением карт лояльности постоянным посетителям обеспечит в будущем рост прибыли. Такие решения также является выгодным для руководства салона красоты и для его посетителей. Прогнозирование роста прибыли важно на этапе стратегического планирования, но может изменяться в соответствии с реалиями работы конкретного салона красоты после его открытия. В рамках финансового плана с учетом прогноза объемов реализации, постоянных и переменных затрат составляется ряд важнейших документов. План доходов и расходов, прогнозный баланс, план получения средств от вышестоящих организаций (заказчиков) для осуществления целевых программ, план движения денежных средств на счетах и в кассе, план прибылей и убытков, прогнозный бухгалтерский баланс. Для прибыльной работы нужен анализ внешней среды, который позволяет точно оценить конъюнктуру, обозначить конкурентные преимущества соседей, найти возможность создания эксклюзивного продукта и услуги, служащих визитной карточкой салона. Активное использование информационных технологий создает дополнительные преимущества в работе. Нестандартная рекламная компания, поиск и привлечение молодых клиентов с помощью социальных сетей и интернета служит для расширения зоны обслуживания.

Заключение

В данной работе сделана попытка обрисовать первичный круг проблем, возникающих при открытии салона красоты и достижения стабильной работы. Важным представляется учет обязательных норм СанПиНы. Качественно разработанная бизнес-стратегия и наличие грамотной маркетинговой и ценовой политики обеспечивают салоны кредитоспособными клиентами.

Литература

1. Грызунова Н.В., Швейкерт М. И. Управление трудом контроллинга расходов на оплату труда и пенсионные отчисления. // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2010, № 2, с. 231-235.
 2. Грызунова Н.В., Швейкерт М. И., Корнейчук О.В. Регулирование занятости населения при возрастании мобильности трудовых ресурсов. // Бизнес в законе № 3, 2010, с. 197-200.
 3. Грызунова Н.В. Моделирование структуры оборотного капитала предприятия (организации) на основе регулирования налоговой нагрузки. // Бизнес в законе. Экономика – юридический журнал \ Издательство: Издательский дом Юр-ВАК (Москва) ISSN: 1816-921X. - 2013. - №6. - С. 257-260.
 4. Грызунова Н.В. Экономическая сущность и роль ценовой политики предприятия (организации). // Научные труды МосГУ, 2013, № 8, с. 54-66
 5. Веснин В.Р. Стратегическое управление. Учебник. Проспект. Москва. 2015. 325 с.
 6. Томсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Москва. 2002.
 7. Шеметов П.В., Петухова С.В.. Теория организации. Учебное пособие. - Москва: Омега-Л, 2014
- Bibliography

DESIGNING OF BUSINESS ON THE EXAMPLE OF BEAUTY SALONS NETWORK

Anna Mirzoyan

**Master student in Moscow Institute of Economics,
Moscow, Russia**

Abstract: The factors of external and internal environment are analyzed in this paper, which play an important role during the opening of the beauty salon for different price categories in Moscow. The analysis of the market beauty industry current state is carried out, the impact of the economic crisis on services provided range is investigated. Variants of the beauty salon development are modeled depending on the initial deposit amount and the possibility of the owners to manage the salon business themselves. Sanitary norms of premises used for beauty salons as well as the regulatory framework to starting a business in the beauty industry are reflected in detail in this article, a business plan sample with average

monthly expenses in Moscow is drafted. Also there is an analysis of additional costs for the side needs, which are necessary for the beauty salon operation.

Keywords: business yields; investment in beauty salon; sanitary standards for salons; regulatory framework for opening a beauty salon; profitability of a beauty salon; calculation of costs for a beauty salon; strategic analysis of the small business.

JEL коды: A10; A19.

References:

1. Gryzunova N.V. Shveykert M.I. Management difficulty controlling labor costs and pension contributions \\\ RISK:. Resources, information, procurement, competition. 2010, № 2, p. 231-235.
2. Gryzunova N.V., Shveykert M.I., Korniychuk O.V. Regulation of employment with the WHO-crease labor mobility. \\\ In Business Law № 3, 2010, p. 197-200.
3. Gryzunova N.V. Modeling the structure of working capital of the enterprise (organization) on the basis of regulation of the tax burden. \\\ Business-in-law. Economic - Law Journal \ Publisher: Publishing House Jur-VAK (Moscow) ISSN: 1816-921X. - 2013. - №6. - S. 257-260.
4. Gryzunova N.V. The economic essence and role of the pricing policy of the enterprise (organization). \\\ Proceedings MosGU 2013, number 8, p. 54-66
5. Vesnin V.R. Strategic management. Textbook. Avenue. Moskva.2015.325 with.
6. Thompson A., Strickland A.J. Strategic management. Moscow. 2002.
7. Shemetov P.V., Petukhov S.V. Organization Theory. Study posobie.-Moscow: Omega-L, 2014

Contact

Mirzoyan Anna
Moscow Institute of Economics
5-52, Str .Balashikha, 143910, Moscow region, Russia
mirana-ana@mail.ru