|  |
| --- |
|  |
| Бизнес-план «Салон красоты» |
|  |

**Резюме**

Рынок услуг красоты в России еще развивается. По заверениям специалистов, он будет активно расти еще в течение нескольких лет. Процесс появления новых салонов далек от завершения. В Европе считается нормой, когда на 1000 человек приходится 1 парикмахерская или салон красоты. На данный момент во многих спальных районах Рязани, районов Рязанской области наблюдается нехватка предприятий данного вида бизнеса.

Существует несколько наиболее распространенных типов салонов красоты:

1. **Салон красоты с базовыми типами услуг**, такими как парикмахерские услуги, маникюр, педикюр, солярий. Особенностями этого типа является неэксклюзивность услуг, что, в конечном счете, не позволяет установить высокие цены. Исключение составляют высококлассные (дипломированные) мастера и применение высококачественных расходных материалов. Данный бизнес целесообразно открывать в спальных районах и территориях с острой нехваткой услуг парикмахерских и салонов красоты.
2. **Салон красоты со специализацией на конкретных услугах.** К уникальным видам услуг в данном случае можно отнести наращивание ногтей, волос, бровей, татуаж, визаж, косметология, массаж, SPA-процедуры и т.д. Отличительная особенность данного типа салонов красоты является то, что уникальные услуги требуют дополнительного профессионального персонала, обладающего образованием и опытом работы. Такие услуги как татуаж, массаж и SPA-процедуры должен оказывать специалист с медицинским образованием. Так же этот тип салонов красоты требует дополнительных затрат на оборудование и продвижение.
3. **Салон красоты со специализацией на конкретной нише.** Такой нишей (узкой группой потребителей), например, могут быть дети. Данный вид салона требует расчета емкости ниши для определения достаточности количества потенциальных клиентов. Важным в данном виде бизнеса для детей является закупка специальных детских кресел, мультиков, оформления салона и т.д.

Персонал салона во многом определяет конкурентоспособность бизнеса, поэтому очень важно уделить значительное внимание подбору сотрудников, формированию корпоративного духа и дружественной обстановки. Важной особенностью данного бизнеса является вариативность набора персонала. Сотрудников можно привлекать на заработную плату, обычно оклад + процент от выполненных услуг, или предлагать мастерам, работающим «на себя», аренду рабочего места. Предоставление аренды рабочего места для мастера является наиболее распространенным способом. Условия аренды рабочего места могут быть фиксированными (фиксированная сумма за рабочий день или за месяц) или зависящими от выручки мастера (определенный процент от выручки мастера остается салону). Наиболее популярным вариантом является фиксированная ставка арендного платежа.

Наиболее распространены и востребованы салоны красоты с базовыми типами услуг с привлечением мастеров на условиях фиксированной ставки аренды рабочего места, которые и будут рассматриваться в этом бизнес-шаблоне.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ключевые партнеры**  Арендодатель  Поставщики расходных материалов  Мастера, арендующие рабочие места в салоне  Предприятия поставщики оборудования (или сервисная организация) | **Ключевые виды деятельности (процессы)**  Стрижка, покраска, маникюр, педикюр  Администрирование  Снабжение мастеров расходными материалами  Уборка помещения | **Ценностное предложение**  *Ценности для клиентов*  Сегмент 1  - качество услуг  -общение с мастером  - ассортимент оказываемых услуг  - цены  - график работы  - близость расположения  (к дому, месту работы, маршруту передвижения)  Сегмент 2  - близость расположения  (к дому, месту работы, маршруту передвижения)  - скорость оказания услуг  - цена  - часы работы | | **Взаимоотношения с клиентами**  *Тип взаимоотношений*  Персональные (личный контакт с представителями компании)  *Формирование лояльности*  - скидки постоянным клиентам;  - временные акции;  - sms-оповещение об акциях, поздравление с ДР, 8 марта, НГ. | **Потребительские сегменты (клиенты)**  *Тип рынка:*  Массовый  *Сегменты:*  1. Женщины, проживающие или работающие вблизи салона красоты  2. Мужчины, , проживающие или работающие вблизи салона красоты. |
| **Ключевые ресурсы**  *Материальные*  - местоположение (аренда помещения)  - оборудование (покупка солярия, зеркал, кресла, мойка, тумбы и т.д.)  *Человеческие*  Минимальный набор персонала салона красоты: администратор (часто сам предприниматель), парикмахеры,  маникюрист, педикюрист | **Каналы сбыта**  *Привлечение (информирование)*  Сегмент 1  -оформление места  -раздача листовок на остановках, перекрестках  -реклама в районных газетах  Сегмент 2  -оформление места  - справочники, геоинформационные и геолокационные сервисы  *Привлечение (информирование)*  -использование сайтов-купонаторов  -проведение акций, временных скидок |
| **Структура издержек**  Заработная плата  Аренда помещения  Расходные материалы  Налоги  Маркетинговые расходы | | | **Потоки доходов**  *Предмет платежа*  продажа услуг, предоставление в аренду рабочего места  *Тип оплаты* Оплата по факту,  *Сезонность* Серьезная сезонность как внутри года, так и внутри дня.  *Ценообразование* Фиксированное, в зависимости от характеристик продукта  *Стимулирование* - временные акции *доходов* - предложение доп.услуг или услуги более высокого уровня  *Источники доп.доходов* - розничная продажа кремов для загара, средств по уходу | | |

**Потребительские сегменты (клиенты)**

**Тип рынка**

Бизнес-модель салона красоты предусматривает работу с «массовым» рынком ограниченным территориальным фактором. Почти все люди, проживающие или работающие в определенной местности, могут рассматриваться в качестве клиентов салона красоты. При этом, однако, можно выделить специфические сегменты (определенные группы потребителей со схожими потребностями) по признаку пола.

**Целевые сегменты**

1. Женщины, работающие и проживающие в непосредственной близости от салона красоты.

Данный сегмент в целом можно характеризовать как клиентов:

* требовательных к качеству (при не удовлетворении качеством услуги клиент с легкостью может поменять салон);
* часто привыкающих к работе с конкретным мастером (редко переключаются на других мастеров);
* для которых важно общение с мастером, дополнительные советы по уходу;
* обращающих внимание на цену, но не в ущерб качеству;
* заинтересованных в ассортименте дополнительных услуг (маникюр, педикюр и прочие);
* обращающих большое внимание на рекомендации (друзей, коллег, родственников).

Этот сегмент, в свою очередь, тоже можно различать:

* по набору необходимых для них услуг (стрижка, покраска, маникюр, оформление бровей);
* по степени приверженности к определенному мастеру и салону (если приверженность салону ниже, чем приверженность мастеру, то с уходом мастера очень высок риск потери клиента);
* частоте посещения салона (раз в две недели, раз в месяц*,* раз в два месяца).

1. Мужчины, работающие и проживающие в непосредственной близости от салона красоты.

Данный сегмент в целом можно характеризовать как клиентов:

* требовательных к близости месторасположения салона (в основном заезжают или заходят по пути);
* заинтересованных в отсутствие очереди и скорости обслуживания;
* требовательных к цене;
* пользующихся услугами салона преимущественно в утренние и вечерние часы (до и после работы) и в выходные.

**Ценностное предложение**

Базовой проблемой, которую решает салон красоты, является неухоженный вид человека. Данная проблема может быть решена двумя альтернативными способами. Во-первых, человек может постричься, подкраситься, сделать маникюр самостоятельно или прибегнув к помощи родственников и друзей. Во-вторых, он может прийти в различные парикмахерские и салоны красоты.

Базовая проблема дополняется характерными особенностями, специфичными для каждого из сегментов. В соответствии с этими особенностями, бизнес должен создавать следующие ценности для клиентов.

Для сегмента женщин, проживающих или работающих в непосредственной близости, ценностями будут:

* Рекомендации родственников, друзей знакомых, и коллег;
* Наличие сертификатов, постоянное повышение квалификации мастеров;
* Коммуникабельность мастеров, возможность провести за беседой время, отведенное на процедуру;
* Наличие записи, причем комплексной с возможностью прохождения нескольких процедур друг за другом;
* Наличие дисконтной программы и специальных цен для постоянных клиентов, либо клиентов, покупающих комплексные услуги;
* Удобный график работы мастеров;
* Умеренный уровень цен;
* Удобное месторасположение.

Для сегмента мужчин, проживающих или работающих в непосредственной близости, ценностями будут:

* Удобное месторасположение;
* Удобный графи работы;
* Быстрое обслуживание, возможность как записаться, так и прийти без записи, при этом отсутствие очередей;
* Низкие цены.

**Каналы сбыта**

**Привлечение (информирование)**

1. Для сегмента женщин, проживающих или работающих вблизи салона

Наиболее важным фактором для привлечения новых клиентов можно считать оформление вывески и входной группы салона.

Другим действующих каналом является раздача листовок (возможно, флаеров со скидками, или пробной процедурой) на ближайших остановках, перекрестках.

Следующим инструментом информирования может быть размещение информации об акциях и услугах салона красоты в районных газетах.

Также в целях привлечения клиентов допустимо распространение визиток в местах концентрации целевой аудитории, например в учебных заведениях, торговых и офисных центрах, на проходных предприятий, находящихся поблизости от салона.

1. Для сегмента мужчин, проживающих или работающих вблизи салона

Так как мужчины очень часто стремятся сэкономить время на поход в салон, то действенным каналом может быть справочники, геоинформационные и геолокационные сервисы (2ГИС, Яндекс.Карты и другие). Данные сервисы дадут клиенту информацию о месторасположении, маршруте следования, режиме работе и т.д.

**Выбор**

На этапе выбора происходит оценка всех имеющихся вариантов салонов красоты и парикмахерских в округе. Для того чтобы помочь сделать правильный выбор нашему клиенту, можно предложить первые пробные процедуры с существенной скидкой, проводить временные акции со снижением цены на какие-то отдельные услуги (процедуры), использовать сайты-купонаторы (ограничив количество выдаваемых купонов).

**Покупка**

В основном, клиенты предпочитают заранее записываться по телефону, фактически бронируя определенное время в графике работы мастера. Таким образом, заключение сделки (собственно, покупка услуги) осуществляется предварительно по телефону. Запись клиентов, как правило, ведет не мастер, а администратор, составляющий расписание для всех мастеров, работающих в салоне. Т.к. предоплата при этом не вносится, такой способ покупки несет в себе определенные риски для мастера, связанные с возможным отказом клиента от услуги без предупреждения (и соответственно недополучением дохода из-за простоя). Чтобы снизить эти риски, как правило, за день до предполагаемого визита клиента, администраторы могут звонить для напоминания и подтверждения записи.

**Взаимоотношения с клиентами**

**Тип взаимоотношений**

В данном виде бизнеса с клиентами устанавливается персональный тип взаимоотношений, приятное общение с мастером является одним из главных составляющих ценностного предложения.

Можно определить следующие основные точки контакта:

* Клиент записывается в салон красоты по телефону. Здесь важно не только продемонстрировать радушие и вежливость со стороны администратора, но и суметь подстроится под интересы клиента, найти удобное и ему и мастеру время для визита.
* Клиент приходит в салон красоты, мастер помогает ему определить необходимый набор услуг (стрижку, покраску, укладку и т.д.). От квалификации мастера и его умения общаться с клиентом во многом зависит, в конечном счете, количество денег, которые оставит клиент в салоне. На данном этапе существует возможность ненавязчиво предложить дополнительные услуги (маникюр, солярий) и товары по уходу.
* В процессе выполнения работ важно как умение мастера прислушиваться к пожеланиям клиента, так и компетентность в рекомендациях.

**Формирование лояльности**

В данной сфере бизнеса существует большая конкуренция, и поэтому каждый салон старается не только расширять свою клиентскую базу, но и увеличивать число постоянных клиентов. Идет борьба за каждого клиента, ведь в данных услугах клиенты нуждаются не разово, а регулярно.

Инструментами формирования лояльности могут быть:

* скидки постоянным клиентам;
* специальные предложения для постоянных клиентов;
* смс или телефонные поздравления с днями рождения, 8 марта, Новым годом, Рождеством, другими праздниками.

После первого посещения можно предложить клиенту заполнить небольшую анкету, в которой он оставит номер телефона, дату рождения, электронную почту, оценит салон, выскажет свои предложения по совершенствованию оказания услуг, даст согласие на sms-оповещение об акциях.

**Потоки доходов**

**Предмет платежа**

Выручка предпринимателя в данном виде бизнес складывается из двух составляющих: выручки от индивидуальной деятельности как парикмахера или маникюриста и выручки от предоставления рабочих мест мастерам.

При индивидуальной деятельности предпринимателя как мастера-профессионала предметом платежа является непосредственно оплата услуги в момент ее потребления («оплата по факту»).

В случае предоставления рабочих мест в аренду другим мастерам предметом платежа будет арендная плата за использование рабочего места за определенный период (в салонах Рязани она составляет в среднем 4000-7000 рублей в месяц или 300-400 рублей в день).

**Тип оплаты**

Для клиентов салона красоты оплата услуг осуществляется по факту их потребления. Должна быть предусмотрена возможность оплаты наличными и банковскими картами. Оплата аренды осуществляется по истечении периода аренды (день, неделя, месяц).

**Сезонность**

Для бизнеса оказания услуг красоты характерна сезонность, то есть резкое повышение загруженности и потока клиентов в одни месяцы и серьезный спад в другие. По экспертным оценкам, сезонность выглядит так, как показано на рисунке. То есть очевидны активные сезоны: весна (8 марта, выпускные, свадьбы) и осень (1 сентября), а также начало зимы (перед новым годом).

**Ценообразование**

В основном в салонах красоты применяется фиксированное ценообразование в зависимости от характеристик конкретного продукта (услуги), его востребованности и конъюнктуры рынка (проходимость места расположения салона, отдаленность от центра, статус и длительность работы салона на рынке). Конечно, уровень цен зависит от квалификации мастеров и качества предоставляемых услуг, однако чаще всего салоны стараются придерживаться единых цен на одинаковые услуги у всех мастеров (единый прейскурант).

Потребитель получает услуги по ценам, указанным в прейскуранте, с учетом возможных скидок за лояльность (скидка постоянным клиентам) или за большой объем приобретенных услуг (комплексные предложения, например: стрижка + покраска или маникюр + педикюр).

**Возможности стимулирования доходов**

Для стимулирования доходов можно применять инструменты повышения среднего чека: продажа сопутствующих услуг (мытье головы, укладка, массаж рук и т.д.), предложение дополнительных услуг (оформление бровей и ресниц во время покраски волос, маникюр).

**Источники дополнительных доходов**

Основным источником дополнительного дохода может стать продажа профессиональных косметических средств по уходу. На стойке администратора можно реализовать выкладку средств по уходу за волосами, ногтями, кожей и телом, а также кремов для загара и т.д.

Иногда салоны покупают кофе-машину и предлагают клиентам кофе за дополнительную плату.

**Ключевые ресурсы**

**Местоположение**

Один из факторов, определяющих конкурентоспособность салона красоты – это его местоположение. В крупных городах наиболее выигрышным является расположение вблизи главных улиц, административных зданий, крупных предприятий, учреждений, на основных улицах спальных микрорайонов. В небольших городах – в местах концентрации торговых предприятий, рынков, магазинов, административных учреждений, на главной площади города.

Помещение, в котором планируется размещение салона, должно иметь доступ к водопроводу и водостоку. Одним из существенных требований является не только наличие санузла, но и прокладка труб водоснабжения и водоотведения непосредственно в зал обслуживания клиентов для установки моек.

Площадь помещения необходимого для размещения салона можно рассчитать исходя из планируемого количества рабочих мест. Площадь одного рабочего места зависит от вида услуг (а также возможностей и «уровня» салона). К примеру, рабочее место маникюриста и парикмахера может составлять 5 кв.м., в то время как косметолог занимает кабинет в 15 кв.м. При расчете следует учесть, что мастера работают по сменам и поэтому на одном рабочем месте вполне может работать два мастера. Так же необходимо включить в расчет площадь подсобных и общественных зон (кладовка, туалет, гардероб для верхней одежды, зона ожидания клиентов, стойка администратора и т.д.). Площадь зоны ожидания и стойки администратора зависит от статуса салона и может существенно варьироваться.

Желательно, чтобы прилегающая территория имела возможность парковки для автомобилей клиентов. Также немаловажно продумать внешний вид салона, возможность заезда женщин с коляской.

**Оборудование**

Одним из наиболее дорогостоящих видов оборудования для салона красоты является покупка и установка солярия. В зависимости от производителя, срока эксплуатации, вида солярия (вертикальный, горизонтальный) цены очень сильно меняются. Минимальная цена солярия составляет 250 тысяч рублей.

Также необходимо оборудование для организации рабочих мест парикмахеров и маникюристов: зеркала, тумбочки, кресла, мойка, маникюрный стол, педикюрное кресло, стабилизаторы, ванночки для разогрева парафина, настольные лампы для маникюра и т.д. В среднем стоимость необходимого оборудования составляет 150 тысяч рублей.

Кроме этого необходимо организовать рабочее место для администратора (стойка или стол, стул, телефон и прочее).

Придется вкладывать деньги и в оборудование, обеспечивающее комфортное пребывание клиента в салоне (сантехника в туалетах, шкаф-купе или вешалки для верхней одежды, мягкая мебель в зоне ожидания, журнальные столики или стойки, телевизор, кофеварка) и различный бытовой инвентарь (для уборки и обслуживания помещения).

Если необходимо обустройство входной группы, то это еще как минимум 100 тысяч рублей.

Профессиональное оборудование, используемое мастерами в работе: фены, расчески, щетки, ножницы, машинки для стрижки обычно имеются у самих мастера, поэтому для начала бизнеса предпринимателю достаточно закупить только один комплект для себя.

Для обеспечения безопасности и сохранности салона красоты и его имущества необходима установка пожарной и охранной сигнализации (это будет также требовать затрат на ее ежемесячное обслуживание).

При расчете инвестиционных вложений для реализации проекта салона красоты стоит учитывать также возможные расходы на транспортировку и монтаж оборудования (хотя некоторые производители делают это бесплатно).

**Персонал**

В штат сотрудников обычно входят:

* руководитель (его функции выполняет сам предприниматель);
* администратор (как правило, совмещает функции администратора и кассира солярия).

Существует альтернатива найму администратора, вменить обязанности по организационной работе старшему мастеру. Замотивировать старшего мастера можно денежным вознаграждением, например, в виде 5% от выручки салона за месяц при выполнении всех обязательств.

Руководитель, обычно является индивидуальным предпринимателем, поэтому заработную плату себе не начисляет.

Заработная плата администратора в рязанских салонах красоты может варьироваться от 15 000 до 23 000 руб./мес. В его обязанности входит прием входящих звонков, ведение записи, поддержание порядка в салоне.

Количество сотрудников напрямую связано с количеством часов работы салона, количества рабочих мест и загруженности салона. Например, для салона, площадью 35 кв.м., работающего ежедневно количество сотрудников (в смену) администраторов обычно составляет: один администратор, не менее двух парикмахеров, по одному маникюристу и педикюристу.

Мастера в салонах красоты, как правило, не являются нанятыми работниками, а также зарегистрированы в качестве индивидуальных предпринимателей, поэтому они получают не зарплату, а забирают выручку от оказанных ими услуг за вычетом платы салону.

**Ключевые виды деятельности**

**Услуги красоты: стрижка, покраска, укладка, маникюр, педикюр, услуги солярия**

Базовым видом деятельности является стрижка и покраска волос клиента. Данная услуга является базовой во многих салонах, поэтому от компетентности мастера зависит, захочет ли клиент попробовать другие виды услуг данного салона.

Стрижка волос – одна из самых сложных, но и самых распространенных операций, выполняемых в парикмахерских. От качества стрижки зависит внешний вид прически и ее долговечность.

Покраска волос. Самый быстрый способ изменить внешность – это окраска волос. Важно определиться: какой краской или оттеночным шампунем воспользоваться, какой цвет выбрать или какой фирме отдать предпочтение. Альтернатива полной покраски являются услуги мелирования или тонирования.

Большинство из данных видов работ занимает от 30 до 120 минут.

Кроме непосредственного оказания услуг красоты необходимо осуществлять и так называемый «обслуживающий сервис», а именно встречать клиента, отвечать на телефонные звонки, осуществлять запись, угощать чаем/кофе, предоставлять прессу (журналы моды) и т.д.

**Организация работы мастеров салона красоты**

Для организации работы мастеров салона красоты требуется осуществление ряда обеспечивающих действий:

* прием записи, ведение телефонных звонков;
* составление графиков смен и распределение мастеров по сменам;
* учет выручки и получение арендной платы с мастеров;
* контроль выхода работников на работу, присутствия работников на рабочем месте в течение рабочего дня, опрятный вид работников и т.д.;
* обучение персонала новинкам в сфере услуг;
* проведение собеседований с мастерами;
* заключение договор аренды;
* решение конфликтов, споров между мастерами;
* снабжение салона расходными средствами (чаще всего поставщики осуществляют бесплатную доставку материалов, а так же проводят семинары для парикмахеров и клиентов; ключевым фактором успешности этого процесса является прогнозирование расходов материалов. в среднем закупка материалов осуществляется раз в месяц);
* маркетинг и продвижение (включает в себя разработку дизайна рекламных материалов, подготовку рекламных материалов, их размещение и распространение, sms-рассылка постоянным клиентам)
* ведение бухгалтерии и финансовый учет (включает в себя прием платежей, выдача заработной платы и расчет с поставщиками, составление и сдача бухгалтерской отчетности).

**Уборка**

Салон красоты предполагает красоту и чистоту помещения, поэтому очень важно уделить внимание данному процессу. Особенно актуальна уборка в межсезонье, в дождливую и слякотную погоду. Текущую уборку в течение дня чаще всего вменяют в обязанность администратору или мастерам. Для ежедневной уборки после рабочего дня иногда нанимают отдельного работника.

**Ключевые партнеры**

Для успешной реализации бизнеса салона красоты крайне важно установить долгосрочные и партнерские отношения с некоторыми контрагентами:

**Арендодатель**

В случае если Салон красоты находится в арендуемом помещении, критически важным партнером является арендодатель, от которого будет во многом зависеть судьба предприятия. Важно рассмотреть в договоре аренды все вопросы, связанные с рисками (пожар, потоп), оплатой, обязанностями арендатора и арендодателя.

**Мастера**

Мастера, привлекаемые к работе в салоне на условиях аренда рабочих места должны рассматриваться с тех же позиций, что и клиенты: салон должен удовлетворять их потребности и обеспечивать им определенные ценности. Ключевой ценностью для них, конечно же, будет являться возможность заработка (в виде стабильного потока постоянных клиентов). При этом не следует забывать, что мастера также будут обращать внимание на следующие моменты:

* стоимость аренды рабочего места;
* статус и репутацию салона;
* взаимоотношениям в коллективе.

Основным каналом информирования и привлечения новых мастеров являются сайты по поиску работы. Необходимой информацией для размещения на сайте является адрес салона, статус, опыт работы, условия работы, условия аренды, информация о коллективе, фотография рабочего места и самого салона красоты, контакты для связи.

**Поставщики расходных материалов**

Для обеспечения бесперебойной работы салона необходимо своевременно осуществлять поставки расходных материалов. Для реализации стабильных поставок необходимо заключить договор с одним или рядом поставщиков. Выбор поставщика в данном виде бизнеса играет существенную роль. От качества материалов зависит качество конечной услуги, и, следовательно, позиционирование всего салона. Обычно все мастера одного салона работают с одной линией косметики, с одним поставщиком. При долгосрочном сотрудничестве с поставщиком можно претендовать на различные бонусы и подарки от него, а также получать бесплатно некоторое оборудование для салона (как правило, с логотипом производителя косметических средств), например полочки и зеркала, стойки, вывеску или световой короб и прочее.

**Поставщики оборудования и сервисные организации**

Важно отслеживать работоспособность солярия и вовремя устранять неполадки, менять лампы.

**Структура издержек**

Основные издержки в салоне красоты – это:

**Аренда помещения**

В случае если салон красоты располагается в помещении, не находящемся в собственности, существенной статьей текущих затрат будет являться арендная плата. Размер арендной платы зависит от конкретного места и договоренностей с собственником. Отношения с арендодателем регулируются договором, рекомендуется при заключении договора стремиться к максимизации сроков, на которые заключается договор. В большинстве случаев коммунальные платежи входят в аренду помещения.

**Расходные материалы**

Деятельность салона красоты неразрывно связана с использованием расходных материалов таких как:

* Краска для волос;
* Оксигент;
* Шампунь;
* Бальзам;
* Одноразовые полотенца, салфетки;
* Лаки для ногтей;
* Средства для снятия лака;
* Дезинфицирующие средства;
* Ватные диски, палочки.

Также к расходным материалам можно отнести затрат на стирку полотенец (ведь каждый клиент получает свежее полотенце).

**Налоги**

Отдельной статьей текущих затрат являются платежи в бюджет. Так как доход предпринимателя состоит из двух составляющих, аренда рабочего места и доход от индивидуальной деятельности как мастера, то расчет налогообложения будет осуществляться сразу по двум системам налогообложения.

Налогообложение дохода от аренды рабочих мест обычно осуществляется по упрощенной системе обложения по варианту «доходы» (УСН Выручка), а именно эта система рекомендуется к применению, учитывая специфику деятельности (невозможно определить расходы, связанные с предоставлением рабочего места мастерам), платежи составят 6% от получаемых салоном доходов от сдачи в субаренду мастерам рабочих мест.

Пример расчета налога для 4 мастеров-арендаторов, работающих по 15 дней в месяц каждый, с установленной арендной платой 300рублей в день:

Размер налога = 4чел.\*300руб./дн.\*15дн.\*6%=1080 руб./мес.

Для налогообложения дохода от индивидуальной деятельности в качестве мастера, предприниматель может использовать единый налог на вмененный доход (ЕНВД). Подробнее о возможности применения и условиях расчета налога можно узнать в нормативных документах муниципального образования, в котором планируется реализация бизнеса. Так, например, для города Рязань расчет ежемесячного налога будет произведен следующим образом:

Сумма налога = среднесписочная численность персонала \* базовая доходность \* К1 \* К2 \* 15%

Базовая доходность равняется 7 500 руб. в месяц на человека.

Среднесписочная численность должна учитывать весь занятый персонал, в том числе по совместительству и самого предпринимателя.

Коэффициент К1 устанавливается федеральными органами на год (в 2016 году 1,798).

Коэффициент К2 устанавливается органами местного самоуправления.

Таким образом, сумма ежемесячного налога по ЕНВД для салона красоты, находящейся в городе Рязани, со среднесписочной численностью сотрудников 2 человека (администратор и предприниматель) составит:

Сумма налога = 2 чел \* 7 500 руб/чел \* 1,798 \* 0,34 \* 15% = **1 375,47руб. / мес.**

Кроме этого, при реализации проекта в организационно-правовой форме ИП постоянной статьей затрат будет являться отчисления в Пенсионный фонд РФ и Фонд обязательного медицинского страхования.

В 2016 году платежи ИП составляют 23 153,33 руб. (+1% от годового дохода с суммы свыше 300 т.р.).

**Маркетинговые расходы**

Для реализации инструментов информирования (см. раздел «Канал сбыта») Салон будет нести затраты, связанные с изготовлением и распространением визитных карт и листовок, с оплатой размещения рекламных модулей в СМИ, СМС рассылкой постоянным клиентам информации о новых акциях, предложениях.

**Ключевые риски**

К наиболее существенным рискам, которым подвержен бизнес салона красоты, эксперты относят:

1. Воровство среди сотрудников
2. Уход мастера с клиентской базой
3. Потеря права на помещение, где располагается салон красоты
4. Появление конкурентов и переключение потребителей

***Врезка «Практические рекомендации»***

*Создавая бизнес в такой мобильной и постоянно развивающейся сфере, как салоны красоты, важно, прежде всего, учитывать потребности потенциальных клиентов, современные тенденции, новейшие направления в этой сфере, только так этот бизнес может быть успешен. Если использовать только шаблонные решения и опираться на самые распространенные (и зачастую уже устаревшие) услуги, не изучая рынок, не отслеживая новинки, не став самому экспертом в этой сфере, то бизнес будет обречен на провал.*

*Крайне важно выстраивать долгосрочные отношения со всеми партнерами: арендатором, ведь от него зависит, сможете ли вы продолжать деятельность на насиженном месте; поставщиками – это может позволить экономить на некоторых затратах на оборудование, получая его от поставщиков бесплатно. Ну и самое главное – с мастерами, ведь именно они, в конечном счете, создают репутацию салону, а она очень важна, особенно в таком виде бизнеса.*

*И, конечно же, важно всегда помнить, что успешный бизнесмен – это не сторонний наблюдатель и инкассатор «огромной» выручки, а активный участник, находящийся в самом центре бизнеса, отслеживающий веяния времени, изменения во внешней среде и внутри своей компании. В основе любого успешного бизнеса находится, прежде всего личность предпринимателя с его особым темпераментом, особой психологией, характером, лидерскими качествами, способностями к риску, правильному взвешенному решению, интуитивному мышлению. Именно человек создает успешный бизнес и находит пути и решения в случае кризисных ситуаций. Сначала найдите предпринимателя в себе, а потом уже начинайте строить свой бизнес.*