



Маркет
Аналитика

ДЕМО-ВЕРСИЯ

**БИЗНЕС-ПЛАН
ОТКРЫТИЯ САЛОНА КРАСОТЫ**

Москва, январь 2010



СОДЕРЖАНИЕ

КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЕКТА

Идея проекта

Экономика проекта

ВНЕШНЕЕ ОКРУЖЕНИЕ ПРОЕКТА

Сегментация рынка салонов красоты

Количественные характеристики рынка салонов красоты

Ценообразование на рынке

Конкурентный анализ

«Персона»

«МОНЕ»

«Dessange»

Салоны «Александр Тодчук»

Оценка предпочтений потребителей услуг салонов красоты

Тенденции развития рынка

Риски и барьеры при выходе на рынок

КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА

Общие сведения

Распределение площади объекта

Виды услуг

Стоимость услуг

Позиционирование услуг

Концепция рекламной и PR кампаний

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Организационный план реализации проекта

Производство услуг

ПЕРСОНАЛ ПРОЕКТА

Формирование штата сотрудников

Штат сотрудников и его функционал

Организационно-управленческая структура компании

Формирование фонда оплаты труда

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Объем вложений

Затраты на открытие салона красоты

Текущие месячные затраты

План продаж



Отчет о прибылях и убытках
График окупаемости проекта
Показатели эффективности проекта
ЮРИДИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Пакет документов для открытия салона красоты в Москве.

Приложение 2. Лицензирование

Приложение 3. Перечень требований к организациям, оказывающие парикмахерские услуги

Приложение 4. Парикмахерские. Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, оборудованию и содержанию.



КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЕКТА

Идея проекта

Создание салона красоты среднего класса для предоставления парикмахерских и косметологических услуг потребителям.

Состав салона красоты:

- Парикмахерский зал: 4 рабочих места для мастеров
- Кабинет маникюра, педикюра
- Косметологический кабинет
- Кабинка с солярием

Необходимая площадь – 140-170 кв.м.

Время работы – 12 часов в сутки.

Экономика проекта

Расчетный срок проекта – 2 года

Необходимый объем инвестиций – ... долл. США

Срок окупаемости проекта – ... мес.

Внутренняя норма рентабельности IRR, год – 98,7%

Внутренняя норма рентабельности IRR, мес. – 5,8%



ВНЕШНЕЕ ОКРУЖЕНИЕ ПРОЕКТА

Сегментация рынка салонов красоты

По спектру оказываемых услуг на рынке можно выделить:

- центры красоты - полный спектр услуг: парикмахерские услуги, косметология (ручная, аппаратная), уход за телом, широкий ассортимент SPA-процедур,
- салоны красоты — широкий спектр парикмахерских, косметологических услуг, отдельные SPA-процедуры, макияж, солярий/моментальный загар,
- салоны - парикмахерские — ограниченный набор парикмахерских, косметологических услуг
- узкоспециализированные nail-бары, nail-студии, тату-, пирсинг-салоны, солярии.

Перейдем к ценовой сегментации рынка.

Условная ценовая сегментация рынка салонов красоты на примере г. Москвы, где по состоянию на конец 2009г. насчитывалось около 4000 салонов красоты и парикмахерских, представлена в Таблице 1.

...

Количественные характеристики рынка салонов красоты

Исходя из данных о среднемесячной выручке салонов различных ценовых сегментов, полученных путем анализа информации о продаже готового бизнеса, можно сделать вывод, что объем рынка салонов красоты г. Москвы составил в 2009г. около \$1,4 млрд., или 42 млрд.руб. При этом, указанные данные не включают выручку парикмахеров, обслуживающих клиентов на дому, во избежание формирования ложных представлений о потенциальной емкости рынка.

...

Исходя из данных Таблицы 2, можно составить представление о доле рынка, которую занимает каждый ценовой сегмент. Доля нижнего сегмента пока минимальна, что связано с



его недавно начавшимся ростом. Большая часть рынка приходится на салоны среднего и верхнего среднего класса.

В последние годы наблюдается снижение темпов роста Рынка, связанное не столько с его насыщенностью, сколько с экономическим спадом. Сокращая расходы, многие потребители ищут салоны с более доступными ценами. Однако спрос на услуги салонов красоты и парикмахерских будет расти еще 5-10 лет, в том числе за счет прихода новых потребителей на рынок.

Динамика рынка с 2004 г. представлена в Диаграмме 1.

...

Ценообразование на рынке

Себестоимость услуг салона красоты складывается из следующих статей затрат (в процентах от выручки):

- зарплата основного персонала - 33%
- арендная плата, — ...%
- расходные материалы — ... %
- ...

...

Конкурентный анализ

Число салонов красоты увеличивается с каждым годом, но называть российский рынок насыщенным пока рано, в силу большого количества потенциальных потребителей, которые редко пользуются услугами салонов красоты или не прибегают к ним вовсе.

Тем не менее, конкуренция на рынке обостряется, претерпевая качественные изменения. Рынок салонов красоты, до недавнего времени принадлежавший множеству малых



предприятий, начали осваивать более крупные игроки, в том числе с иностранным капиталом.

«Персона»

www.persona.ru

О компании

- История компании начинается в 1995г. с открытием первого салона в г. Москве
- На сегодняшний день «Персона» - самая крупная сеть салонов красоты в России.
- «Персона» первой на рынке стала развивать салоны с концепцией («Персональный стиль для современных, активных людей»)

Стратегическое развитие

- «Персона» развивает параллельно четыре брэнда в различных ценовых сегментах: «Персона Family» в эконом-классе, «Персона Lab» в среднем, «Club Персона Lab» в премиальном и «Чародейка» - для «консервативных женщин, знающих, что им нужно».
- Компания осваивает региональные рынки, активно применяя франчайзинг.

Планы развития

- Компания собирается запустить брэнд «Персона Baby Lab»

Ассортимент

- стандартные парикмахерские услуги
- маникюр/педикюр
- косметология (в нескольких салонах)

Преимущества

- использование и реализация косметики собственной марки



- сильный бренд и активная маркетинговая деятельность (в т.ч. сотрудничество имидж-агентства «Персона» с телеканалами, fashion – индустрией, шоу-бизнесом)
- наличие школы стилистов
- действующая программа лояльности — бонусные карты для клиентов

...

Оценка предпочтений потребителей услуг салонов красоты

Сегментация клиентов салонов красоты позволяет выделить 4 условные группы по уровню доходов и социально-экономическому статусу:

- нижний класс: пенсионеры, малообеспеченные слои населения,
- средний класс: студенты, наемные работники,
- «верхний» средний класс: обеспеченные слои населения, владельцы бизнеса, высокооплачиваемые специалисты,
- элита — обеспеченные слои населения, владельцы бизнеса, представители шоу-бизнеса.

Можно выделить ряд общих для всех сегментов потребительских предпочтений.

...

Если же связать потребительские предпочтения с социально-экономическим положением клиентов, подойдет следующая классификация:

- нижний класс: главные факторы выбора — стоимость услуг и территориальное расположение;
- средний класс: факторы выбора –
 - 1) более широкий спектр услуг (уход за волосами, маникюр, педикюр, косметология, солярий и т.д.)
 - 2) стоимость услуг (поиск оптимального соотношения «цена-качество»);
 - 3) территориальное расположение.



- «верхний» средний класс: факторы выбора —

...

- ...

Тенденции развития рынка

На рынке салонов красоты сохраняется положительная динамика. Число салонов увеличивается, причем велика доля неохваченной аудитории потребителей. Даже в кризис рынок показывает рост.

Кризис, начавшийся в 2008г. внес коррективы в структуру спроса на рынке, обозначив отток клиентов в салоны более дешевых ценовых категорий и стремительный рост популярности парикмахерских эконом - класса для менее обеспеченных слоев населения. Этот сегмент уже начал активно развиваться.

...



КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА

Общие сведения

Услуги современных салонов красоты включают:

- все виды парикмахерского обслуживания (разработка нового имиджа, стрижка, окрашивание, уход, укладка, создание причесок)
- услуги визажистов (make-up в различных вариациях)
- косметологические процедуры (уход за кожей лица и тела с применением ручных и аппаратных методик, в т.ч. омолаживающие, лечебные процедуры),
- массажные процедуры,
- услуги маникюра и педикюра,
- солярий, моментальный загар,
- пирсинг, татуировки,
- SPA-процедуры, объединяющие в себе методики косметологии и массажа, с акцентом на релаксацию и оздоровление организма при помощи натуральных средств, ароматерапии и водных процедур.

...

Что касается планируемого салона красоты, то концепция объекта предполагает создание салона среднего класса, включающего в себя:

- Парикмахерский зал на 4 рабочих места.
- Кабинет маникюра, педикюра
- Косметологический кабинет
- Кабинка с солярием.

На начальной стадии проекта необходимо определить краткосрочные и последующие цели для данного бизнеса.



Краткосрочные цели

- Решение задач инвестиционного этапа создания салона красоты в рамках обозначенного бюджета.
- Выход на московский рынок салонов красоты, непосредственное открытие салона в запланированные сроки.

Среднесрочные цели

- Повышение удовлетворенности реальных клиентов предоставляемыми услугами и качеством обслуживания.
- Создание пула постоянных клиентов салона, повышение лояльности среди них.
- Выполнение планов по ежедневной выручке – 2 100 долларов США.
- Расширение перечня предоставляемых услуг с ориентацией на тенденции развития в индустрии красоты.
- Постоянное привлечение в салон новых клиентов.

Долгосрочные цели

- Максимизация продаж.
- Увеличение эффективности бизнеса за счет сокращения издержек и увеличения прибыли.
- Закрепление на рынке и расширение бизнеса за счет открытия сети салонов красоты.

Распределение площади объекта

Помещение под планируемый салон красоты необходимо подобрать, ориентируясь на следующие параметры:

- Нахождение на первом этаже жилого, либо офисного здания, также возможно размещение на территории торгового или торгово-развлекательного центра.
- Нахождение на первой линии домов.
- Площадь помещения порядка 140-170 кв.м.



- Предпочтительно нахождение помещения под салон красоты на одной из оживленных улиц в пределах ТТК, в той части города, где находится большое количество жилых домов, офисных зданий, учебных заведений и т.п.
- Наличие отдельного центрального входа с улицы.
- Возможность разместить вывеску на фасаде здания.

...

Виды услуг

Уровень салона красоты определяет набор услуг, который будет предложен его клиентам. Настоящий проект предполагает создание салона красоты, рассчитанного на клиентов со средним и выше среднего уровнем дохода.

Перечень предоставляемых услуг в планируемом салоне представлен ниже:

1. *Услуги парикмахерского зала:*

- Модельная стрижка (мужская, женская, детская)
- Укладка волос
- Создание вечерних и свадебных причесок

...

2. *Маникюрный кабинет:*

- Маникюр
- Педикюр
- Декорирование ногтей
- Наращивание ногтей

...

...



Безусловно, перечень услуг может быть расширен в зависимости от умений и навыков персонала салона. Необходимо стимулировать развитие персонала, осуществлять корпоративное обучение новым методикам и технологиям в индустрии красоты.

Стоимость услуг

Наиболее эффективная ценовая стратегия при выходе на рынок – ориентирование на конкурентов. Преимуществом данной стратегии является то, что данная цена оптимальна для получения прибыли в условиях конкуренции на рынке. Таким образом, услуги салона красоты будут рассчитываться на основе конкурентного метода ценообразования, с учетом себестоимости оказания услуг.

В рамках данного проекта, на основе ценового мониторинга среди конкурентов, были рассчитаны цены на основные услуги салона красоты.

Таблица 1. Цена на основные услуги, долл. США

Услуга	Стоимость, \$
Услуги парикмахерского зала (цены рассчитаны, исходя из средней длины волос клиента).	
Модельная стрижка (включает мытье головы и сушку волос по окончании стрижки)	10-30
Укладка волос	15-30
Создание вечерних и свадебных причесок	От 50
Окраска волос	...
Блондирование, мелирование	...
...	...
Услуги маникюрного кабинета	
Маникюр	От 15
Педикюр	От 30
Наращивание ногтей	...
...	...
...	...
...	...



Помимо платных услуг, для повышения лояльности клиентов, персоналу планируемого салона, целесообразно предоставлять клиентам следующие бесплатные услуги:

- Консультации мастеров и косметологов.
- Угощение клиентов напитками во время проведения процедур и ожидания мастера.
- Напоминание клиенту о времени записи на процедуру за день до нее.
- Вызов такси клиенту и т.п.

Опираясь на указанные выше цены, можно рассчитать **средний чек** для клиента. Средний чек будет включать комплексное обслуживание клиента, посещение нескольких залов салона, либо использование набора услуг. Рассмотрим типичные сочетания:

...

Позиционирование услуг

Как показывают результаты последних исследований потребителей, то в настоящее время поход в салон красоты – это не прихоть клиента, а необходимость. Мода на здоровый образ жизни, уход за собой привел к подобной ситуации на рынке.

Планируемый салон красоты будет ориентирован на целевую аудиторию, представляющую собой клиентов:

- Доход - средний и выше среднего.
- Преимущественно женщины, являющиеся специалистами, топ-менеджерами, обеспеченными домохозяйками.
- ...

...

Концепция рекламной и PR кампаний

Для формирования эффективной маркетинговой политики необходимо опираться на предпочтения целевого сегмента клиентов. Целевая аудитория – женщины, со средним



уровнем дохода, желающие улучшить свою внешность, предпочитающие регулярные походы в салон красоты.

Основная цель первичной рекламной компании – знакомство потенциальных клиентов с новой салоном красоты, информирование об услугах. Далее с помощью маркетинговой активности необходимо поддерживать интерес среди потенциальных и реальных клиентов к объекту и стимулировать к регулярному посещению салона.

...



ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Организационный план реализации проекта

В течение первых 3-х месяцев работы над проектом решаются следующие задачи:

Таблица 2. График организационных работ на первое полугодие реализации проекта

№	Задача	Месяцы		
		1	2	3
1.	Регистрация фирмы			
2.	Формирование уставного капитала			
3.	Формирование первичного штата проекта - управляющий, бухгалтер			
4.	Получение лицензии, разрешений, сертификатов			
5.	Поиск и заключение договора на аренду помещения			
6.	Разработка концепции салона			
7.	Выбор генерального подрядчика строительных работ			
8.	Утверждение проектной документации в государственных органах — УГПС, ГСЭН, КУГИ, ГИОП, Технадзор			
9.	Проектирование и дизайн (архитектурный и технологический) салона			
10.	Перепланировка, ремонт и отделка помещения			
11.	Установка системы видеонаблюдения и пожарной и охранной сигнализации			
12.	Подключение дополнительной электрической мощности			
13.	Установка осветительного оборудования			
14.	Проведение инженерных коммуникаций (вентиляция, кондиционирование, водоснабжение, канализация, очистка) и телекоммуникаций			
15.	Сдача готовых помещений представителям государственных органов			
16.	Закупка и установка сантехнического оборудования			
17.	Закупка и монтаж оборудования			
18.	Закупка и установка оборудования и необходимого инвентаря			
19.	Расходных материалов и униформы для персонала			
20.	Поиск и подбор персонала			
21.	Разработка полного перечня услуг, его конечное			



	утверждение			
22.	Выбор и установка систем компьютерного учета с ПО			
23.	Организация сайта компании, его продвижение			
24.	Остальные маркетинговые мероприятия по продвижению салона			
25.	Подготовка ко дню открытия салона			
26.	Чистовая уборка помещений			
27.	Открытие салона			

На дальнейших этапах, после запуска и открытия, салон красоты функционирует в полном объеме.

Производство услуг

Рассмотрим схему, отображающую производственный процесс функционирования салона красоты.



ПЕРСОНАЛ ПРОЕКТА

Организационно-управленческая структура компании



Таким образом, на данном предприятии применяется линейная система управления.



Формирование штата сотрудников

Отметим, что в данном проекте качество услуг зависит напрямую от сотрудников салона красоты, которые их предоставляют.

Таким образом, при наборе штата сотрудников, необходимо ориентироваться на следующие требования:

- наличие профессиональной подготовки и квалификации по данной специальности;
- наличие опыта работы в аналогичных объектах индустрии красоты;
- коммуникабельность, умение работать с клиентами;
- знание нормативных документов, регламентирующих работу в индустрии красоты.

Поиск и подбор кандидатов необходимо проводить предварительно, перед открытием салона, чтобы к этому моменту, персонал был не только подобран, но и прошел первичное обучение.

Итак, перейдем к формированию необходимого штата сотрудников:

- Управляющий -1 чел.
- Бухгалтер – 1 чел.
- Администратор – ... чел.
- Мастера-стилисты, работники парикмахерского зала – ... чел.
- ...

Функционал штата сотрудников

Рассмотрим основные должностные обязанности каждой категории персонала салона красоты.

Управляющий

- Общее руководство административно-хозяйственной и экономической деятельностью салона



- Решение стратегических и оперативных задач
- Организация работы штата салона
- Решение всех вопросов, связанных с предоставлением услуг клиентам салона
- Организация и контроль над маркетинговой и рекламной деятельностью объекта с целью привлечения клиентов
- Решение всех вопросов деятельности салона в пределах предоставленных ему прав по расходованию финансовых и материальных ресурсов
- Организация своевременного капитального и текущего ремонта зданий, сооружений, помещений салона, техническая помощь и замена оборудования
- Принятие мер по обеспечению салона квалифицированными кадрами, по наилучшему использованию знаний и опыта работников
- Заключение трудовых договоров с персоналом объекта
- Осуществление контроля над строгим соблюдением персоналом техники безопасности, производственной санитарии, противопожарной безопасности
- Определение условий и заключение договоров, связанных с деятельностью объекта, организация контроля над их выполнением
- Руководство и контроль за всеми видами деятельности салона и организация работы административного состава объекта
- Осуществление своевременного и регулярного контроля качества предоставления услуг салона красоты клиентам.

...

Формирование фонда оплаты труда

Ежемесячный фонд оплаты труда - это денежные средства предприятия, затраченные в течение конкретного периода времени на:

- заработную плату,
- премиальные выплаты,



- различные доплаты работникам:

- ...

В представленной ниже Таблице 7 указан запланированный уровень ежемесячной заработной платы всех категорий сотрудников салона. Ежемесячный фонд оплаты труда до взимания единого социального налога составляет ... долларов США.

Таблица 3. Фонд оплаты труда, 1 месяц, доллары США

Должность	Кол-во	Зарплата	Сумма	ЕСН	Итого
Управляющий	...	...	...	...	...
Администратор	...	...	...	...	...
Бухгалтер	...	...	...	...	...
Мастер-стилист	...	...	...	...	...
Мастер маникюра, педикюра	...	...	...	...	...
Косметолог	...	...	...	...	...
Уборщица	...	...	...	...	...
Итого	...		...	...	...

...



ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Объем вложений

Реализация данного проекта – открытие салона красоты среднего класса, предусматривает вложения в размере ... долларов США. Перейдем к детальному плану затрат, необходимых для открытия салона.

Затраты на открытие салона красоты

Таблица 4. Единовременные затраты на открытие салона красоты, долл. США

Статья затрат	Сумма	Доля от итоговой суммы общих затрат
Регистрация фирмы	...	...
Формирование уставного капитала	...	...
Получение разрешений, лицензий, сертификатов	...	...
Подбор помещения	...	...
Разработка концепции салона	...	...
Ремонт с дизайн-проектом (архитектурный и технологический)	...	...
Единовременный платеж при закупке оборудования	...	...
Закупка униформы для персонала	...	...
Установка пожарной сигнализации	...	...
Установка охранной сигнализации	...	...
...	...	...
...	...	...
...	...	...

Учитывая данные, представленные в Таблице 8, отметим основные статьи расходов на реализацию проекта:

- Аренда помещения – ... % от общей суммы затрат
- Маркетинговые мероприятия – ... % от общей суммы затрат
- ...

...



Перейдем к подробному перечню необходимого технологического оборудования для запуска проекта. Отметим, что общий бюджет на покупку оборудования равен ... долларов США.

Таблица 5. Затраты на покупку оборудования для парикмахерского зала, доллары США

№	Наименование	Кол-во	Цена	Сумма
Оборудование для парикмахерского зала				
1	Рабочее место мастера - зеркала и полочка	...	...	...
2	Парикмахерская мойка с креслом	...	...	...
3	Парикмахерские кресла для клиентов	...	...	...
4	...	...	...	...
...	...	...	...	...
	Итого			...

Таблица 6. Затраты на покупку оборудования для кабинета маникюра и педикюра, доллары США

№	Наименование	Кол-во	Цена	Сумма
1	Маникюрный стол	...	...	...
2	Кресла	...	...	...
3	Педикюрная группа - кресло для клиента, ванна для ног, табурет для мастера и подставка под ванну	...	...	...
...	...	...	...	...
	Итого			...

Таблица 7. Затраты на покупку оборудования для кабинета косметолога, доллары США

Таблица 8. Затраты на покупку офисного оборудования и мебели, доллары США



Текущие месячные затраты

Ежемесячная сумма расходов, включающая как постоянные, так и переменные затраты, составляет ... долларов США. Как видно из таблицы, основными категориями текущих месячных затрат являются аренда помещений и фонд оплаты труда.

В состав данной суммы входят как постоянные, так и переменные затраты.

Таблица 9. Постоянные и переменные месячные затраты, доллары США

№	Статья затрат	Сумма
Постоянные затраты		
1	Аренда	...
2	Фонд оплаты труда	...
3	...	...
...	...	...
	Итого постоянных затрат	...
Переменные затраты		
	...	...
	Итого переменных затрат	...
	Всего затрат в мес.	...

План продаж

Первые 3 месяца предусмотрены для проведения подготовительных работ по открытию салона, непосредственная продажа услуг начинается только со 2 квартала первого года проекта.

Таблица 10. Основные показатели продаж салона, доллары США

Показатель	Значение
Средний чек максимальный, комплексный	...
Средний чек минимальный, комплексный	...
Средний чек	...
Ежедневная выручка	...
Ежемесячная выручка	...
Количество посетителей в день	...
Количество посетителей в месяц	...

Проведем обоснование плана продаж:

- 1-й квартал – отсутствие продаж. – Подготовка салона к открытию.
- 2-й квартал – продажи на уровне 40% - Начальный этап функционирования салона на рынке, привлечение первых клиентов по средствам рекламной активности.
- 3-й квартал – продажи на уровне 80% - Рост объемов продаж. Привлечение новых клиентов за счет рекламной политики и рекомендации постоянных клиентов.
- 4-ый квартал и далее – продажи на максимальном уровне. К концу первого года работы салона на рынке, он займет устойчивое положение на рынке, обзаведется пулом постоянных клиентов и выйдет на максимальные мощности, которые будет поддерживать в дальнейшем время работы на рынке.

Безусловно, в данном плане продаж возможны изменения, так как возможно влияние различных внутренних и внешних экономических факторов. Тем не менее, стоит мотивировать персонал для достижения максимального уровня продаж, используя бонусную систему оплаты труда и премирование за достижение поставленного результата.

...

Отчет о прибылях и убытках

Сводная таблица по соотношению выручки от предоставляемых услуг, общих затрат также представлена на первые два года проекта. Полная окупаемость проекта происходит спустя ... месяцев функционирования салона красоты.

Таблица 11. Отчет о прибылях и убытках, доллары США

...

В случае снижения доходов от функционирования салона красоты, логично организовать стимулирующие акции для клиентов, реализовать более масштабную рекламную кампанию.

График окупаемости проекта

Окупаемость проекта происходит на ... месяце функционирования объекта.

Таблица 12. График окупаемости проекта, доллары США

Месяц	Расходы	Доходы	Налог	Итого	Прибыль до налогов
1	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...

Согласно показателям, приведенным в Таблице 16, проект создания и открытия салона красоты можно охарактеризовать как высокодоходный, с умеренным уровнем риска, высокой рентабельностью текущей деятельности и низким сроком окупаемости.

Показатели эффективности проекта

Таблица 13. Показатели эффективности проекта

Показатель	Значение
Срок окупаемости проекта	... мес.
Внутренняя норма рентабельности IRR, год	98,7%
Внутренняя норма рентабельности IRR, мес	5,8%



Перечень таблиц и диаграмм

Таблица 14. Сегментация рынка по цене

Таблица 15. Среднемесячная и среднегодовая выручка салонов в различных ценовых сегментах

Диаграмма 1. Динамика роста рынка в 2004-2009 гг.

Таблица 16. Распределение площадей салона красоты

Таблица 17. Цена на основные услуги, долл. США

Таблица 18. Коммуникационная стратегия продвижения салона красоты

Таблица 19. График организационных работ на первое полугодие реализации проекта

Схема 1. Технологическая схема организации производства

Таблица 20. Фонд оплаты труда, 1 месяц, доллары США

Таблица 21. Единовременные затраты на открытие салона красоты, долл. США

Таблица 22. Затраты на покупку оборудования для парикмахерского зала, доллары США

Таблица 23. Затраты на покупку оборудования для кабинета маникюра и педикюра, доллары США

Таблица 24. Затраты на покупку оборудования для кабинета косметолога, доллары США

Таблица 25. Постоянные и переменные месячные затраты, доллары США

Таблица 26. Основные показатели продаж салона, доллары США

Таблица 27. Отчет о прибылях и убытках, доллары США

Таблица 28. График окупаемости проекта, доллары США

Таблица 29. Показатели эффективности проекта

Контактная информация:

Телефон: +7 (495) 720-13-80

E-mail: info@marketanalitika.ru

WWW.MARKETANALITIKA.RU