

Красота **PRO**

№4 (07) май-июнь 2009



- **PRO** новости • **PRO** et contra • **PRO**duct • **PRO**ject • **PRO**fessional •
- **PRO**motion • **PRO**menade • **PRO**file • **PRO** косметологию • **PRO** ногти •
- **PRO** волосы • **PRO** визаж • **PRO** здоровье • Во **PRO**с • По **PRO**буем •

Открываемся «с нуля»,

или Как правильно составить
бизнес-план салона красоты



На сегодняшний день в любом новом строящемся районе открывается салон красоты. Многие бизнесмены обращают свое внимание на этот бизнес. Некоторые - для того, чтобы занять делом своих родственников (жену или детей), а некоторые - потому что давно хотели и лелеяли эту мечту. А есть и те, кто, проработав несколько лет администратором или парикмахером, решили открыть свой салон и работать уже на себя. Для того, чтобы салон не разочаровал предпринимателя в виду нерентабельности, разумно следовать двум советам. Первый - понимать цели и задачи. Второй - четко распределять деньги и время. Сегодня мы решили помочь начинающим руководителям и подробно составить бизнес-план создания и развития салона красоты. Дизайн салона красоты бизнес-класса, как правило, соответствует домашней обстановке.

VIP или бизнес-салон красоты перед нами - качество косметологического оборудования не должно зависеть от класса салона.

Что должно быть в бизнес-плане?

Любой документ психологически проще писать, зная, сколько страниц текста потребуется, и какие вопросы должны быть освещены. Речь пойдет об объемах «тела» бизнес-плана салона красоты. Он состоит из трех частей:

1. Резюме концепции салона

2. Производственная часть, в которой описывается то, что вы будете производить.

3. Финансовая часть, в которой вы рассчитываете огромное количество финансовых показателей, показывающих устойчивость вашего бизнеса.

Концепция

Любой предприниматель, прежде чем открывать свой бизнес, первым делом задаст себе вопрос: а зачем я это делаю? и что это будет?

В концепции нужно подробно ответить на два этих вопроса. Для вновь создаваемого салона важно определить причину уверенности в успехе и показать опыт работы в этой сфере. Необходимо детально рассмотреть услуги, их отличительные особенности, позволяющие получить полезный эффект. Отмечаются новые или даже уникальные свойства предлагаемой косметики или косметологических услуг, указываются причины интереса к нему покупателей. Делается упор на наиболее полное удовлетворение запросов потребителей. Следует подчеркнуть отличительные особенности предлагаемой продукции (услуг) и разницу между тем, что уже имеется на рынке, и тем, с чем салон хочет на него выйти.

Описание своих услуг целесообразно вести по следующей схеме:

1. Сущность услуг (продукции).

2. Основные черты услуг (продукции): какую потребность они

3. удовлетворяют; как реализуется эта продукция или услуга; насколько на них изменчив спрос; какой группе покупателей он доступен; каким образом они реализуются; каковы постоянные издержки, связанные с производством этих услуг; кто должен освоить производство данных услуг (только крупные «киты» или множество фирм).

4. Анализ продукции или услуг; по какой цене потребитель будет покупать услуги (в чем отличия от других,

близких по назначению услуг, появившихся на рынке); их преимущества; слабые стороны; предполагаемый срок жизненного цикла продукции; возможности и необходимость модернизации услуг; перспектива смены данных услуг или продукции другими.

Кроме того, в концепции бизнес-плана необходимо понять, какого уровня салон предприниматель решил открыть. В настоящий момент можно выделить салоны красоты трех классов - VIP-салоны, бизнес-салоны, и эконом-салоны. Как видно из названий, каждый тип рассчитан на клиентуру с разным уровнем доходов. При этом необходимо учитывать уровень спроса и конкуренции, существующие в вашем городе. Если бизнесмен открывает салон эконом-класса, то он должен рассмотреть в бизнес-плане трафик посетителей. Именно от посещаемости будет зависеть дальнейший успех.

Кроме того, в салоны эконом-класса, как правило, ходят пожилые или молодые люди. Так как клиент среднего возраста предпочитает ходить в салоны бизнес или VIP-классов.

О своем примере ведения салонного бизнеса рассказывает **Оксана Жукова, исполнительный директор салона красоты «Априори» (г. Москва):** «На мой взгляд, для эконом-класса выгодно будет рассчитывать в бизнес-плане на хороших мастеров и недорогие цены на стрижку. Если эти две составляющие присутствуют, то все пойдет хорошо. А для того, чтобы удержать хороших мастеров, нужно стимулировать их хорошими процентами от общей прибыли и самое главное - отношением. Если директор салона участвует в жизни своего персонала и старается помочь, то и персоналу приятно работать в салоне, где царит хорошая атмосфера. И даже не важно, дорогую ли вы краску купите или дешевую, главное, чтобы мастер умело ею воспользовался. Салон должен стоять в очень проходимом месте и, естественно, не в элитном районе».

Если предприниматель решит открыть салон бизнес- или VIP-классов, то выбор места нужно ориентировать на центр города. **Директор студии красоты «L'orange» (г. Челябинск) Юлия Салова** готовится открыть свой салон бизнес-класса в центре: «В современной инфраструктуре салоны приносят больше всего прибыли, если они открыты в деловой части города. В наш век самым важным для людей является время, и никто не хочет часами искать хорошие парикмахерские в спальных районах. Ситуация требует, чтобы все было под рукой. Поэтому очень удобно, когда менеджер среднего звена, выйдя с работы, смог найти мой салон, где его быстро и качественно подстригут и отпустят дальше по своим делам».

Руководители предприятий VIP-класса тоже предпочитают открываться в уважаемых районах. **Наталья Малахова, директор салона красоты «Протеже» (г. Екатеринбург):** «Свой салон я открыла в самом центре города. Мы понимали, что это одно из удобнейших мест для заведения моего класса. За последние два года у нас появились ужасные пробки. И для того, чтобы добраться с одного конца города на другой, нужно потратить в среднем 4-5 ч. А когда клиент хочет срочно сделать укладку, которая занимает много времени, или нарастить ногти, он не будет тратить столько времени на дорогу. И его не привлечет даже любви-1 мый и привычный мастер». Такого мнения и **Виктор Лемехов, управляющий-1 ющий салоном красоты «Высший свет» (г. Москва):** «Салон VIP-класса! лучше всего открывать в центре. Каким бы хорошим ни был мастер, но если он переедет на другой конец города - часть его клиентов пойдет за ним, а другая часть уже не будет пользоваться его услугами, потому что на каком-то своем причинах не сможет ездить так далеко только для того, чтобы подстричься».

Поиск или строительство помещения

Первым шагом в реализации проекта станет поиск или строительство помещения, соответствующего требованиям вашего будущего салона. Как правило, под салон красоты арендуют или выкупают первый этаж жилых или офисных зданий. Реже салон красоты располагается выше первого этажа. Главное - грамотно спозиционировать салон. Предпринимателям нужно очень внимательно отнестись к аренде, т.к. это одна из самых дорогостоящих составных бизнеса. Чем меньше арендная плата, тем лучше. Но самым оптимальным решением будет приобрести свое собственное помещение. Вы сами за него ответственны и вам никто не будет повышать аренду.

Оксана Жукова: «Были случаи, когда люди снимали, делали за свой счет ремонт, а потом их выгоняли арендаторы и сдавали это помещение дороже. С одним из моих знакомых предпринимателей произошла еще более неприятная ситуация: он просидел около 10 лет на арендной плате, вложил много денег в рекламу, развитие и т.д. а потом арендодатель прогнал его и открыл собственный салон. И, естественно, люди не вспоминали, где какой хозяин, они ходили в свою, уже знакомую парикмахерскую. Я рекомендую открывать салоны в собственном помещении, а если такового нет, то можно взять ипотечный кредит».

И действительно, лучше отдавать деньги каждый месяц банку и оплачивать свою площадь, чем платить эти же суммы, а то и больше — арендодателям. Но есть и другой выход, который порекомендовала нам **Мария Маттис, руководитель отдела инициативных исследований группы компаний «Step by step»** (г. Москва): «Уберечься от недобросовестных арендодателей сложно, но можно. В каждом конкретном случае рекомендую не пожалеть денег и проконсультироваться с хорошим юристом, который подскажет, на какой срок и как правильно составить договор аренды. Во-вторых, желательно подружиться с органами в муниципалитете или власти местного района. Они, в случае чего, могут помочь и сказать, что если вы уйдете и останется другой владелец, то мы ему потом подпортим жизнь. Это, конечно, нельзя назвать цивилизованным бизнесом, но в таких ситуациях подобное поведение приветствуется. По закону официально подстраховаться от махинаций арендодателя (если это не прописано досконально у вас в договоре) практически невозможно. В крайнем случае, можно взять арендодателя к себе в партнеры. И это не плохой вариант, т. к. он будет получать больше денег, а вы - меньше головной боли».

Производство и прибыль

В процессе создания бизнес-плана необходимо сделать небольшой расчет, в котором проводится финансовое планирование будущего салона.

Приведем пример экономического расчета среднего салона красоты площадью в 120 кв.м., в котором присутствуют:

- Зона приема клиентов (холл), выполняющая также роль мини-магазина по продаже косметики личного ухода - 12 кв. метров;
- Парикмахерский зал на два кресла -15 кв. метров;
- Совмещенный кабинет маникюра и педикюра - 8 кв. метров;
- Три универсальных кабинета косметолога, где также установлено оборудование для коррекции фигуры, УЗИ-пилинга, кислородной мезотерапии - 12х3=36 кв. метров;

- Кабинет массажа, где также выполняются и обертывания - 9 кв. метров;
- Солярий - 6 кв. метров.
- Вспомогательные помещения (стери-лизация, склад, кабинет директора, комната отдыха персонала) - 26 кв. метров.

Чем меньше размер салона, тем меньше получается прибыль, потому что, согласно нормам СЭС, в каждом салоне должны быть вспомогательные площади, которые денег не приносят. Размер салона от 120 до 180 кв.

Мария Маттис, руководитель отдела инициативных исследований группы компаний «Step by step»:
 «*See ошибки, которые возникают при работе поуже составленному бизнес-плану - всегда по вине предпринимателя. Вроде бы все рассчитано, написано, но руководитель все равно начинает делать по-своему и потом удивляется, почему все выходит не так, как описано в бизнес-плане. Некоторые экономят и покупают что-то дешевле, а потом негодуют, почему плохо работает или некачественно красит. Или отказываются от какой-то услуги, потому что она кажется бесперспективной. Или, что еще хуже, начинают мудрить с зарплатами работников, пытаясь выгадать, как сделать больше денег - в результате работники уходят.*»



метров принято считать вполне оптимальным. Но надо учитывать еще тот факт, что практика показала: медицинские и физиотерапевтические процедуры в салонах красоты приносят больше прибыли, чем

парикмахерское кресло. Каждый квадратный метр, занятый под процедуры по коррекции фигуры или мезотерапии, приносит втрое больше, чем метр парикмахерской. Но, конечно, из этого не следует делать вывод, что салон надо превращать в баню со SPA-про-цедурами. Достаточно учесть этот опыт и грамотно расставить акцент, как на косметологических услугах, так и на парикмахерских.

Юлия Салова: «На самом деле, парикмахерский зал приносит наименьший доход в салоне, даже если сравнить его с ногтевым сервисом. Но дело в том, что первоначально клиент привлекается чаще всего именно на услуги парикмахеров. Люди никогда не пойдут впервые попробовать какие-то косметологи-ческие услуги. Они всегда пробуют подстричься. И смотрят на уровень сервиса, на организацию работы... А дальше, если клиенту понравилось, он остается и пробует дорогостоящие косметологические услуги».

Кроме того, прогресс не стоит на месте и сейчас проблему небольшой прибыльности парикмахерских кресел можно решить путем добавления новых услуг. О них рассказывает **Светлана**

Масликова, директор салона «Красота плюс» (г. Москва): «Правильный подбор косметических линий дает парикмахерскому залу заработать не хуже, чем косметологическому. Сейчас есть горячие ножницы и другие услуги, которые вполне конкурируют по прибыльности с косметологией. Надо предлагать не просто стрижку, а стрижку по высшему разряду, тогда потребитель оставит больше денег». Но далеко не во всех салонах парикмахерский зал не прибылен. Как рассказал нам **Виктор Лемехов**, в его салоне основная прибыль идет именно от мастеров: «В салоне "Высший свет" косметология приносит меньше прибыли, чем парикмахерский зал. Если косметологический кабинет приносит в оборот около полумиллиона рублей в месяц, то парикмахерский зал (у нас 3 кресла) - около одного миллиона девятисот тысяч рублей в месяц».

Посчитаем финансы

После того, как в бизнес-плане определили круг потенциальных потребителей, выбрали помещение и подобрали оборудование, можно переходить непосредственно к экономической составляющей бизнес-плана. В этой части самым главным является финансовая модель. Это файл, в котором производятся расчеты. В модели учитываются все расходы, доходы и траты. Такие, как затраты открытия и функционирования бизнеса, доходная часть, в которой рассматривается ассортиментная часть услуг, цена этих услуг и функционирования их в бизнесе. После соотносится структура доходов и расходов, где закладываются , данные по взятым кредитам. Ну и, наконец, рассчитываются такие показатели, как чувствительность проекта и уровень риска. Проще говоря, необходимо предугадать возможность удешевления или удорожания денег.

Оксана Жукова, исполнительный директор салона красоты «Априори (г. Москва): «Нужно обязательно планировать в голове одну сумму на открытие салона, но на практике готовить сумму вдвое больше. Есть тюбики с краской за 90 руб, а есть и за 500. Нельзя строить себе радужные планы, что этот бизнес очень выгоден и прибылен. Минимум 2-2,5 года салон будет идти в минус. Даже при большом капиталовложении он окупится только через 2 года, но это самый минимум. Я бы рассчитывала на три».

Реклама

Реклама — залог успеха любого бизнеса. От того, сколько внимания и денег выделится в бизнес-плане на «раскручивание» своего салона, зависит дальнейшее процветание предприятия. Самой выгодной рекламой для салонов красоты на сегодняшний день является интернет. Именно благодаря хорошему сайту клиент найдет салон, даже если тот неожиданно переедет. Для эконом-классов наличие сайта не столь значительно. Многие руководители таких салонов предпочитают вкладывать деньги в наружную рекламу или в печатные издания.

Наталья Малахова: «Для салона VIP-класса обязательно нужно открывать свой сайт. Наш сайт сейчас находится в разработке, но в ближайшее время мы обязательно его запустим. Когда салон открывался - мы использовали еще иполиграфию. Это тоже удобно для первоначальной раскрутки салона».

Юлия Салова: «У нас куплен городской билборд на доме. Он дорого обходится, но действенен. Именно благодаря ему мы привлекли много клиентов. Вывеска выходит в 100 000 руб. в год, а бюджет на остальную рекламу (листовки, проспекты и модульную рекламу в журналах) составляет порядка 30 000-50 000 рублей».

Заключение

Некоторые руководители салонов, прежде чем приступить к реализации своих проектов, пишут по два-три бизнес-плана. Один для производства, другой для неожиданных расходов, а третий на случай банкротства. Но, если правильно написать всего один бизнес-план, можно избежать лишней траты времени на все остальные. Главное, что должен помнить любой предприниматель - это то, что в ходе работы документ будет десятки раз варьироваться и меняться. Всех событий предугадать никто не может, но самое главное, что от многих ошибок возможно уберечься.

Наиболее частые риски:

• **ЗАПЛАНИРОВАННАЯ ОКУПАЕМОСТЬ САЛОНА ПРОИЗОШЛА ПОЗЖЕ** Необходимо просчитать определенную сумму, которая будет лежать на такой «черный день». В эту сумму должны входить арендная плата, оклад сотрудников, средства на закупку косметических линий и т.д.

• **РЕМОНТ ОБОРУДОВАНИЯ**

Не всегда новое оборудование, которое закупают предприниматели, начинает успешно работать. В случае поломки компания-производитель его заменит или починит, но в результате на несколько дней работа в салоне застопорится. -

ПЕРСОНАЛ

Никто не застрахован от того, что персонал в один прекрасный момент захочет уйти в другой салон, убытки даже от ухода одного мастера могут быть значительными. И не стоит забывать, что необходимо планировать определенные деньги на обучение своего персонала, потому что любой мастер, даже очень опытный, должен развиваться. .

НЕВОСТРЕБОВАННОСТЬ УСЛУГ Многие предприниматели неправильно продумывают концепцию своего салона. Часто невнимательно изучив рынок, бизнесмен открывает ненужные услуги вроде SPA, иглотерапии, массажа и т.д. В дальнейшем от этого может серьезно пострадать прибыль салона, т. к. процедурный кабинет занимает площадь, которая могла бы приносить прибыль в других отраслях beauty-индустрии.

