

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО
БИЗНЕСА

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ
ПРОЕКТА ОТКРЫТИЯ ШКОЛЫ-СТУДИИ МАНИКЮРА**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
очной формы обучения, группы 09001533
Поповой Юлии Александровны

Научный руководитель:
к.социолог.н., доцент
Семченко И.В.

БЕЛГОРОД 2019

Аннотация

Школа-студия маникюра «SEREBRO» востребована среди людей, обращающих особое внимание на качество предоставляемых услуг. Данный вид деятельности не рассчитан на клиента, желающего получить широкий спектр услуг за максимально короткий промежуток времени.

Цель проекта – разработка и обоснование проекта по открытию школы-студии маникюра в городе Белгород. В настоящий момент данный проект находится на стадии разработки.

Ассортимент услуг школы-студии маникюра «SEREBRO» будет представлен двумя направлениями: обучающие программы и услуги

Целевая аудитория школы-студии маникюра «SEREBRO» представлена 2-мя сегментами потребителей:

- молодые девушки и женщины от 18 до 50-ти лет, которые уделяют особое внимание своему внешнему виду;
- работающие женщины среднего и высокого достатка, которые могут позволить себе процедуры средней и высокой стоимости.

Необходимый объем первоначальных вложений составляет 1997,207 тыс. рублей и включает в себя затраты на открытие ИП, ремонтные работы, закупку строительных материалов, мебели, бытовой техники и оборудования, регистрацию кассового аппарата.

Экономический эффект от реализации проекта отражается в следующих показателях:

- чистый дисконтированный доход $NPV = 1814,728$ тыс. руб.;
- индекс рентабельности $PI = 1,91$;
- внутренняя норма доходности $IRR = 88,3\%$;
- срок окупаемости $PP = 1$ год;
- срок реализации проекта $DPP = 2$ года;
- учетная норма рентабельности $ARR = 106\%$.

Содержание

Введение.....	4
1. Описание бизнеса.....	6
2. Анализ отрасли и локального рынка.....	15
3. Организация производства и управление предприятием.....	25
4. Маркетинговый план.....	41
5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий.....	50
Заключение.....	59
Список использованных источников.....	61
Приложения.....	65

Введение

В городе Белгород существует огромное количество предприятий занимающихся оказанием услуг маникюра. Качество предоставляемых услуг в большинстве из них не соответствует их стоимости или современным требованиям. Поэтому потребитель все чаще обращают внимание на технику работы мастера, качество материала и имидж студии в целом.

Большинство парикмахерских и салонов красоты предоставляют рабочее место мастера маникюра в аренду, что не позволяет салону контролировать деятельность мастера. В связи с этим качество предоставляемых услуг в парикмахерских и салонах красоты с широким ассортиментом услуг существенно ниже, чем в студиях предоставляющих исключительно услуги маникюра.

Актуальность темы обусловлена стабильным повышением спроса на оказание услуг в отрасли красоты и здоровья. Школа-студия маникюра будет ориентироваться на потребности и желания гостей, уделять огромное внимание здоровью клиента, четко контролировать процесс стерилизации инструмента, и работать исключительно качественными материалами, а также стараться окружить гостя максимальным вниманием и заботой. Проведение обучающих курсов, в свою очередь, будет способствовать повышению уровня предоставления маникюрных услуг города, а также позволит предприятию получить дополнительную прибыль и расширить границы его деятельности.

Проблемой исследования данной работы является высокий уровень конкуренции в сфере оказания услуг маникюра.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы выступает школа-студия маникюра.

Предметом исследования является разработка мероприятий по организации деятельности школы-студии.

Целью выпускной квалификационной работы является организация и экономическое обоснование проекта открытия школы-студии маникюра.

Для достижения цели, поставленной в рамках выпускной квалификационной работы, необходимо выполнить следующие задачи:

- разработать организационный план открытия школы-студии;
- провести исследование отрасли и локального рынка;
- привести экономическое обоснование проекта открытия школы-студии маникюра;
- рассмотреть специфику организации деятельности школы-студии маникюра.

В качестве информационной базы были использованы статистические сборники и бюллетени, в которых содержатся сведения о развитии сферы оказания услуг в области индустрии красоты.

Методологической основой при написании работы являются такие научные методы, как: наблюдение, сравнение, методы теоретического и документального анализа, изучение литературы по теме исследования.

Теоретической и методологической базой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых и практиков, таких как Асаул А.Н., Бекетова О.Н., Котлер Ф., Липсиц И.А., Мелкумов Я.С., Панкратова, Ф.Г., Ковалева Н.С.

Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, пять основных разделов, заключение, а также список использованных источников и приложения.

1. Описание бизнеса

В рамках данной выпускной квалификационной работы разработан бизнес-план открытия школы-студии маникюра. Место расположения школы-студии «SEREBRO» – город Белгород улица Харьковская, 3.

Сумма первоначальных (инвестиционных) и текущих расходов школы-студии «SEREBRO» за 2020 год составит 10899,257 тыс. рублей.

Для финансового обеспечения реализации инвестиционного проекта планируется использовать смешанное финансирование – самофинансирование, а также инвестиционный кредит банка.

Для успешной реализации бизнес проекта открытия школы-студии было решено взять кредит для предпринимателей в размере 8000,0 тыс. рублей в банке «ВТБ» сроком на 10 лет и процентной ставкой 10 %. Размер собственных денежных средств составляет 2000,0 тыс. рублей.

Факторами успеха данного проекта являются:

- высокий уровень сервиса;
- отсутствие сезонности, постоянный спрос;
- увеличение числа постоянных потребителей услуг индустрии красоты;
- возможность не только предоставлять услуги маникюра, что и обучать желающих, что в свою очередь поможет частично решить проблему подбора кадров.

Школа-студия маникюра востребована среди людей, обращающих особое внимание на качество предоставляемых услуг. Данный вид деятельности не рассчитан на клиента, желающего получить широкий спектр услуг за максимально короткий промежуток времени.

Школа-студия будет состоять из основного помещения, предназначенного для работы мастеров студии, и нескольких отдельных кабинетов, оборудованных всем необходимым для организации и проведения курсов по маникюру и дизайну ногтей.

Основные преимущества данного бизнеса заключаются в следующем.

1. Высокий спрос на услуги маникюра.
2. Узкая направленность. Управлять моно-студией легче, чем контролировать деятельность полноценного салона красоты.
3. Возможность дальнейшего трудоустройства в студию после окончания курсов, что, несомненно, является конкурентным преимуществом.
4. Быстрая окупаемость. При наличии высококвалифицированного персонала и эффективной рекламной кампании школа-студия может окупиться в течение года, за счет возможности ежедневного обслуживания большого количества клиентов, а также высокого интереса к профессии среди потенциальных учеников.

Проект предполагает аренду помещения и приобретение необходимого оборудования.

К основным конкурентным преимуществам проекта можно отнести:

- высокое качество предоставляемых услуг;
- работа на импортных материалах премиум класса;
- наличие категорий, определяющих профессионализм мастера;
- возможность одновременного обслуживания сразу нескольких клиентов;
- разнообразие направлений и программ обучения;
- поддержка и возможность трудоустройства мастеров после окончания курса;
- инструктор, имеющий большой опыт работы и участия в различных международных соревнованиях, прошедший обучение в одной из ведущих школ РФ, с правом преподавания.

Так же в школе-студии маникюра предполагается продажа сопутствующих косметических товаров. Это позволит клиенту, получив консультацию у мастера, сразу приобрести необходимые средства по уходу за ногтями и кожей рук, что, безусловно, повысит привлекательность школы-студии.

Предполагается открытие одной школы-студии с возможностью постепенного расширения штата сотрудников и ассортимента обучающих программ.

По Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности основной вид деятельности предприятия – 96.02 Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты.

Дополнительными видами деятельности будут являться:

– 85.41.9 Образование дополнительное детей и взрослых прочее, не включенное в другие группировки.

– 47.75 Торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах.

По общероссийскому классификатору форм собственности предприятие является частной собственностью.

Организационно-правовая форма предприятия – индивидуальный предприниматель. Школа-студия будет располагаться недалеко от центра по адресу город Белгород, улица Харьковская, 3 «ЖК Париж», 1 этаж. График работы установлен с 9.00 до 21.00 ежедневно.

Контактные данные владельца: тел.: +7 (906) 6040535, e-mail: julinaildesign@yandex.ru, Попова Юлия Александровна.

План открытия школы-студии предполагает аренду помещения площадью 85 м² с ежемесячной арендной платой в размере 80,0 тыс. рублей. Помещение в два уровня. Нижний уровень площадью 57 м² будет функционировать как основной зал, оборудованный для оказания услуг маникюра и наращивания ногтей. Так же, на нижнем уровне будут располагаться санитарный узел площадью 7 м², комната отдыха персонала площадью 7 м² и складское подсобное помещение площадью 3 м². Уровень выше площадью 28 м² будет приспособлен для проведения курсов и мастер-классов, там же будет оборудована зона стерилизации маникюрного инструмента площадью 3 м².

Бесспорными преимуществами школы-студии будут являться большое количество обучающих программ для мастеров разного уровня подготовки, работа студии качественными материалами премиум класса, удобное место расположения студии и оригинальное оформление, высокий уровень профессионализма персонала.

Поэтому школа-студия маникюра и будет в первую очередь ориентироваться на потребности и желания гостей, уделять огромное внимание здоровью клиента, четко контролировать процесс стерилизации инструмента, и работать исключительно качественными материалами, а также стараться окружить гостя максимальным вниманием и заботой.

В городе Белгород существует огромное количество предприятий занимающихся оказанием услуг маникюра. Качество предоставляемых услуг в большинстве из них не соответствует их стоимости или современным требованиям. Поэтому потребитель все чаще обращают внимание на технику работы мастера, качество материала и имидж студии в целом.

Кроме того, большинство парикмахерских и салонов красоты предоставляют рабочее место мастера маникюра в аренду, что не позволяет салону контролировать деятельность мастера. В связи с этим качество предоставляемых услуг в парикмахерских и салонах красоты с широким ассортиментом услуг существенно ниже, чем в студиях предоставляющих исключительно услуги маникюра.

Экономической выгодой школы-студии является окупаемость всех затраченных средств и выход предприятия на стабильный доход.

Открытие школы-студии маникюра подразумевает несколько этапов:

- заключение договора аренды помещения;
- регистрация в Налоговой инспекции;
- регистрация в Пенсионном фонде.

Кроме того, работа в данной сфере подразумевает серьезные требования со стороны санитарно-эпидемиологической службы, Поэтому помещение

должно соответствовать всем нормам, прописанным в СанПиН. Также, немаловажным является заключения договора с Отделом пожарного надзора.

В соответствии с договором аренды, арендодатель включает в стоимость арендной платы эксплуатационные расходы всего здания, а также коммунальные платежи:

- договор на вывоз твердых бытовых отходов;
- уборка общих территорий здания и прилегающей территории;
- вывоз снега в зимний период;
- обеспечение безопасности на общих территориях здания;
- оплата электроэнергии, воды и тепло энергии.

Также помещение оборудовано вентиляционной системой, водопроводом и канализацией.

Для такой организационно-правовой формы как ИП наиболее выгодным налоговым режимом является упрощенная система налогообложения.

Декларация по налогу, уплачиваемому в Налоговую службу, в связи с применением УСН, предоставляется каждый год не позднее 30 апреля, года, следующего за отчетным. Составление справок по форме 2-НДФЛ предусматривает ежемесячную расшифровку заработков каждого сотрудника с учетом примененных налоговых вычетов. Размер заработной платы наемного персонала необходимо отражать ежеквартально в расчете 6-НДФЛ. Форма СЗВ-М предоставляется в Пенсионный фонд и сдаётся ежемесячно не позднее 15-го числа, месяца, следующего за отчетным. Более подробный отчет о страховом стаже сдаётся ежегодно и отражается в форме СЗВ-СТАЖ. Также в Фонд социального страхования необходимо ежеквартально предоставлять форму 4-ФСС, которая содержит расчет по страховым взносам, начисленным и уплаченным работодателем.

Для успешного функционирования школе-студии нужно заключить договоры с поставщиками расходных материалов:

- ИП Кузнецова С.М.;

– ИП Закутский В.Н.;

С индивидуальным предпринимателем Кузнецовой Серафимой Михайловной будет заключён договор на поставку гель-лаков, гелей и гель-красок для покрытия, ремонта и наращивания ногтей. При оформлении заказа на сумму более 30,0 тыс. руб. в магазине предусмотрена скидка как оптовому покупателю, что является выгодным для ИП. ИП Закутский В. Н. Будет поставлять оборудование, инструменты и одноразовые расходные материалы. В компании также предусмотрена оптовая торговля для индивидуальных предпринимателей.

Целевой аудиторией предприятия в основном будут являться девушки и женщины в возрасте от 16 до 50 лет. Это обусловлено тем, что девушки и женщины нетрудоспособного возраста в основном имеют ограниченный бюджет, в связи с этим данная категория населения является непостоянным потребителем маникюрных услуг и отдает предпочтение маленьким студиям или частным мастерам с низкой ценовой категорией.

По статистическим данным численность населения города Белгород за 2018г. составила 391 554 человек. Из них доля мужчин в общей численности населения области составила 46,1%, женщин – 53,9%.

Доля населения в трудоспособном возрасте в общей численности населения области составила на 1 января 2018г. – 55,4%

Основные потребители рынка услуг в области красоты по данным Росстат представлены на рисунке 1.1. Ими являются молодые женщины в возрасте от 18 до 34 лет. Возрастные категории «20 – 24 года» и «35 – 49 лет» формируют до 20% рынка потребления каждая. Наименее популярны услуги среди подростков (14 – 17 лет) и взрослых женщин (50 – 60 лет) .

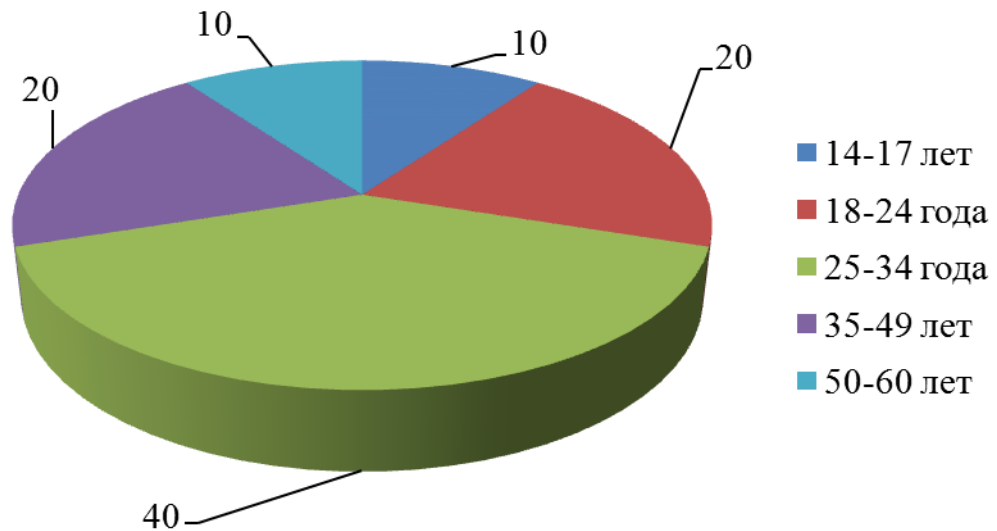


Рис. 1.1. Социально-демографический портрет клиента, %

Школа-студия будет ориентироваться на оказание услуг потребителям среднего и высокого достатка.

В качестве маркетинговой стратегии был выбран принцип дифференцированного маркетинга, поскольку школа-студия будет ориентирована на две группы потребителей.

Прямыми конкурентами школы-студии будут являться студии маникюра, которые на постоянной или периодической основе проводят обучающие курсы и семинары по маникюру, дизайну и наращиванию ногтей. В число основных конкурентов входят такие школы-студии как:

- «Студия Серафимы Кузнецовой», расположенная по адресу: город Белгород, улица Лермонтова 47а;
- школа-студия «Cherry», расположенная по адресу: город Белгород, проспект Богдана Хмельницкого 92;
- студия красоты «Kistochki», расположенная по адресу: город Белгород, улица Костюкова 21.

Проведем анализ конкурентов школы-студии маникюра по наиболее значимым, с точки зрения потенциальных клиентов, факторам.

Данные анализа сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1

Сравнительный анализ конкурентов

Факторы	«Студия Серафимы Кузнецовой»	«Cherry»	«Kistochki»
	Описание	Описание	Описание
1. Известность компании	Компания достаточно известна в городе	Компания хорошо известна в городе	Компания плохо известна в городе
2. Ассортимент услуг	Хороший ассортимент услуг по маникюру	Широкий ассортимент услуг по маникюру	Узкий ассортимент услуг по маникюру
3. Уровень обслуживания	Высокий уровень обслуживания	Хороший уровень обслуживания	Средний уровень обслуживания
4. Цена	Средняя ценовая категория. Возможность предоставления разного уровня стоимости.	Средняя ценовая категория.	Средняя ценовая категория.
5. Наличие скидок	Компания предоставляет скидку в размере 10% постоянным клиентам	Компания периодически предоставляет скидки постоянным клиентам	Компания не предоставляет скидки клиентам
6. Режим работы	9:00 – 21:00	9:00 – 21:00	10:00 – 19:00
7. Месторасположение	Находится недалеко от центра города	Находится в центре города	Находится в спальном районе города
8. Качество	Высокое качество предоставляемых услуг	Хорошее качество предоставляемых услуг	Среднее качество предоставляемых услуг
9. Опыт работы	Непродолжительное время существует на рынке	Существует с 2014 года	Предприятие давно существует на рынке города
10. Рекламная деятельность	Компания уделяет большое внимание рекламе в социальных сетях	Компания периодически занимается рекламой в социальных сетях	Компания практически не уделяет внимания рекламе в социальных сетях

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что главным конкурентом школы-студии «SREBRO» в городе Белгород является «Сту-

дия Серафимы Кузнецовой», которая предоставляет населению, как услуги маникюра, так и обучающие программы по маникюру и дизайну ногтей.

Косвенными конкурентами школы-студии являются все салоны красоты, парикмахерские, предоставляющие услуги маникюра, а также небольшие студии в стиле «Nail-Bar» и стойки для «быстрого маникюра», которые располагаются в торговых комплексах и развлекательных центрах.

Всего, по данным сервиса 2ГИС, в городе Белгород зарегистрировано свыше 450 предприятий, оказывающих услуги маникюра и около 50 организаций, предоставляющих обучение маникюру и наращиванию ногтей.

Таким образом, в данной главе были определены основные виды деятельности предприятия, соответствующие Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности, выявлены главные преимущества бизнеса. Также был проведен сравнительный анализ конкурентной среды, в результате которого найдены прямые и косвенные конкуренты организации, определена целевая аудитория и составлен портрет клиента предприятия.

2. Анализ отрасли и локального рынка

Школа-студия направлена как на оказания услуг маникюра населению, так и на ведение обучающей деятельности. Узконаправленные студии набирают популярность в связи с перенасыщенностью рынка некачественно оказываемыми услугами маникюра в салонах красоты и парикмахерских. Предоставление максимально возможного количества услуг за короткий промежуток времени постепенно уходит в прошлое. Сейчас для большинства клиентов приоритетным критерием в выборе услуги является её качество, а не скорость выполнения и дешевизна. Поэтому потенциальный клиент всё чаще останавливает свой выбор на моно-студиях, так как считает, что только там он получит услугу высокого качества.

Основные отличия школы-студии маникюра от классического салона красоты или парикмахерской заключаются в следующем.

1. Узкая направленность. Оказание небольшого спектра услуг предполагает пристальное внимание к деталям и четкий контроль качества предоставляемой услуги.

2. Возможность выбора. Услуги оказывают несколько мастеров обладающих разным уровнем профессионализма, что позволяет клиенту самому выбрать стоимость и качество предоставляемой услуги, которые будут соответствовать его предпочтениям и финансовым возможностям.

3. Наличие инструктора школы. Квалифицированный специалист берет на себя обязанности подбора и обучения персонала, что поможет выработать для студии единую технику работы мастеров.

4. Профессионализм персонала. Осуществляя только один вид деятельности, каждый работник студии будет обладать максимальным количеством знаний о предоставляемых услугах и сможет проконсультировать клиента по любым вопросам, касающимся этой деятельности.

Интерес к узконаправленным студиям говорит о разборчивости клиента в вопросах салонного ухода, а также подтверждает прогнозы высоких темпов роста данного сегмента рынка.

Салонный рынок России очень привлекателен для мировых компаний, потому что изначально русские женщины тратят на процедуры и косметические продукты гораздо больше, чем женщины Азии и Европы. Согласно данным Росстата, наиболее развивающиеся услуги индустрии красоты за последние шесть лет – это парикмахерские (5,6%), косметологические (3%), а также услуги ногтевого сервиса (1,9 %).

Сегодня насчитывается более 60 тыс. предприятий салонного бизнеса, официально зарегистрированных на территории России. При этом данный рынок имеет место для новых «игроков» и крупных сетевых компаний и можно сделать вывод, что деятельность салонов индустрии красоты является довольно перспективной и стабильной.

Современный рынок предприятий индустрии красоты динамичен под воздействием ряда факторов (мода, искусство, общественные нормы, инновационные разработки), всё это говорит о возможности внедрения новых услуг, тем самым способствуя увеличению прибыли от данного вида деятельности.

В настоящее время открываются перспективы для развития и совершенствования сферы услуг в области индустрии красоты.

Существуют следующие факторы для развития данной отрасли:

- увеличение темпов жизни населения;
- рост потребности в профессиональной, качественно оказанной услуге;
- появление средств на оплату различных услуг;
- нехватка времени на самообслуживание;
- стремление соответствовать модным тенденциям.

Сегментация рынка салонов красоты в РФ по ценовому сегменту представлена на рисунке 2.1.

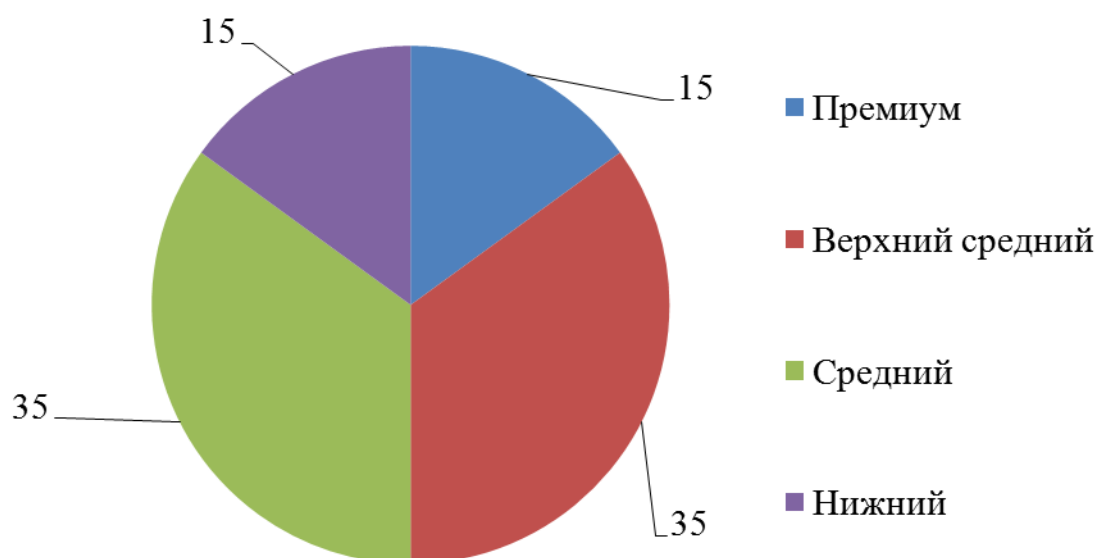


Рис. 2.1. Сегментация рынка салонов красоты РФ по цене, %

Таким образом, большая часть салонов (около 70 %) отличается средним и средневысоким уровнем цен. И только 15 % придерживаются наиболее демократичных цен. Эксперты полагают, что в течение ближайших двух лет доля салонов красоты низкого ценового сегмента может увеличиться минимум до 20%.

Ежегодно около 20 – 30 % всех салонов красоты не выдерживают конкуренции и, как следствие, разоряются и прекращают свое существование, но на место закрывшихся заведений на рынок тут же выходят новые салоны, поэтому сокращения общего их количества не происходит, а наоборот, общее число даже возрастает.

Рассматривая регионы по стоимостному объему рынка, следует сказать, что в Москве за последние 10 лет цены выросли на 110 %, при этом потребление сократилось в 1,5 раза, в Краснодарском крае доля стоимостного

объема равна 5,1 %, в Московской области – 5,0 % в Республике Татарстан – 4,3 %, в Ростовской области – 4,1 %.

Лидерами потребления салонных услуг являются:

- Сахалинская область;
- Хабаровский край;
- Мурманская область
- Карачаево-Черкесская Республика;
- Псковская область;
- Белгородская область.

В последнее время всё большую популярность набирает работа по франшизе. Большинству предпринимателей покупка франшизы кажется более привлекательной, чем открытие студии с нуля.

Компания Альтера Инвест, которая занимается продажей франшиз популярных сетевых салонов красоты, привела рейтинг крупнейших сетей салонов индустрии красоты в РФ за 2018 год, который представлен на рисунке 2.2.

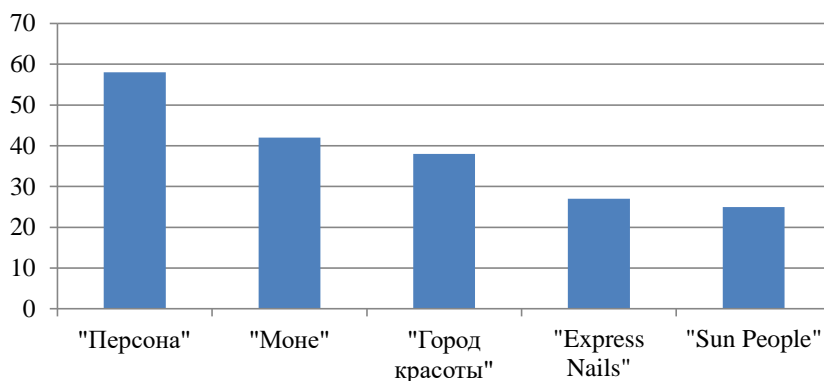


Рис. 2.2. Количество филиалов крупнейших компаний индустрии красоты в РФ за 2018 год, шт.

Таким образом, лидером рынка салонов индустрии красоты в РФ по числу точек в сети является сеть «Persona Lab». По итогам 2018 г., число филиалов компании составило 58 шт. (0,38% рынка).

Довольно сильную конкуренцию франшизам и составляют частные мастера. Подсчитать их точное количество практически невозможно, но по данным поставщиков материалов для маникюра и педикюра, розничные продажи через специализированные магазины составляют почти 25% от общего оборота.

Условно салоны красоты можно разделить на несколько типов:

- эконом-класс;
- салоны среднего и средневысокого уровня;
- класс люкс;
- салон VIP класса.

Их основные характеристики приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Классификация салонов и их основные характеристики

Тип салона	Наценка на услуги	Минимальная стоимость визита, руб.	Доля на рынке
Эконом-класс	30 – 40%	600 – 900	30%
Средний и средневысокий уровень	100 – 150%	3000 – 4500	25%
Класс люкс	250 – 250%	7500 – 9000	15%
VIP-салон	300 – 400%	от 12000	5%

Сегодня рынок услуг ногтевой индустрии является достаточно наполненным. По данным 2ГИС, наибольшая численность салонов красоты присутствует в Новосибирске (103 салона на 100 тыс. человек), Красноярске (96 салонов на 100 тыс. человек) и Санкт-Петербурге (80 — на 100 тыс. человек). Москва и Ростов-на-Дону имеют 78 и 77 салонов на 100 тыс. человек соответственно.

В популяризации студий маникюра в России и в мире немалую роль сыграли социальные сети. Помимо предоставления услуг студии стараются выделиться необычной концепцией, эксклюзивными работами и сумасшедшими идеями. Так, например, всемирно известная московская студия «Nail SUNNY» получила широкую известность благодаря тому, что мастера студии часто делятся с пользователями социальных сетей процессом создания совершенно нестандартных работ, которые постоянно подвергаются обсуждению, а иногда даже вызывают общественный резонанс.

Лидерами среди школ, обучающих маникюру в РФ, являются:

1. VSEYA RUSI Nail Art – город Москва. Школа-студия пользуется огромной популярностью в РФ и за рубежом, имеет множество учебных программ, отличающихся оригинальностью и уникальностью своих техник. Школой разработан курс, по окончании которого выпускники имеют возможность вести преподавательскую деятельность, как в России, так и за рубежом.

2. Paris Nail – город Санкт – Петербург. Школа пользуется большой популярностью в России и насчитывает более 30 инструкторов в разных городах РФ.

3. Level Up Nails – город Москва. Школа насчитывает более 40 филиалов в городах России, а также в странах СНГ и Европы.

За последние несколько лет наблюдается увеличение доли занятого населения в сфере услуг красоты, данные по численности занятых представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Среднегодовая численность занятых по основному виду экономической деятельности, тыс. чел.

Год	Парикмахерские и косметические услуги
2016	1131
2017	1134
2018	1140

Из таблицы видно, что показатель числа занятых за 3 года увеличился на 9 тысяч человек. Это может быть обусловлено тем, что спрос на услуги индустрии красоты и требования к их качеству возрастают, тем самым побуждая работодателей к привлечению новых высококлассных специалистов, способных оказывать услуги на должном уровне.

В течении последних три года наблюдался не только рост интереса к специалистам индустрии красоты, но и увеличение заработной платы сотрудников, занятых в данной сфере, что отражено в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций по видам экономической деятельности, руб.

Год	Парикмахерские и косметические услуги, руб.
2016	21 104
2017	23 500
2018	26 310

Из таблицы 2.3 видно, что за 3 года среднемесячная заработная плата сотрудников салонов красоты увеличилась на 5 206 рублей. Это может быть обусловлено повышением требований потребителей к качеству парикмахерских и косметических услуг и, соответственно, повышением требований к уровню квалификации персонала.

Более детально стоит рассмотреть ситуацию на рынке оказания услуг в сфере ногтевого сервиса, так как маникюр является основным видом деятельности школы-студии и конкуренция в данной сфере значительно выше, чем в области проведения курсов. Для обобщающей характеристики, отражающей ситуацию на рынке соответствующих услуг, был проведен анализ основных конкурентов. Система оценки пятибалльная, так как она является наиболее простой и удобной для обработки результатов. Оценки ставятся следующим образом: 1 – очень плохо; 2 – плохо; 3 – удовлетворительно; 4 – хорошо; 5 – отлично. Результаты анализа отражены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Сравнительный анализ конкурентов школы-студии «SЕРЕВРО»

Факторы конкурентоспособности	«Ручки-ножки Белгород»	«SK Studio»	«Laki»	«Персона»
Цены на услуги	4	5	5	4
Доступность	5	4	5	5
Квалификация персонала	5	5	5	5
Ассортимент	5	4	4	5
Системы скидок	4	5	4	4
Репутация	5	5	5	4
Оборудование	5	4	4	5
Реклама	5	4	4	5
Средний балл	38	36	36	37

Исходя из полученных оценок, представим рейтинг:

1. Студия маникюра и педикюра «Ручки-ножки Белгород»;
2. Имидж-лаборатория «Персона»;

Студии «SK Studio» и «Laki» поделили третье и четвертое место.

Цены на услуги студия маникюра и педикюра «Ручки-ножки Белгород» и имидж-лаборатория «Персона» получили оценку «4», так как имеют достаточно высокие цены на услуги. Студии маникюра «SK Studio» и «Laki» оказывают услуги по более низким ценам, за что получили оценку «5». Самую высокую оценку по критерию «Месторасположение» получили все салоны, кроме студии маникюра «SK Studio», так как они располагаются в местах, где высокая проходимость людей и множество офисных или административных зданий. Квалификация персонала во всех студиях оценена на «отлично».

Самый широкий ассортимент услуг предлагают студия маникюра и педикюра «Ручки-ножки Белгород» и имидж-лаборатория «Персона», поэтому данные салоны получают высокую оценку. Ассортимент студий маникюра «SK Studio» и «Laki» гораздо меньше, так как они являются узконаправленными студиями. Системы скидок студии маникюра «SK Studio» оценены на «отлично», так как студия постоянно предлагает новые акции для существующих и потенциальных клиентов. Оппоненты имеют свои программы ски-

док, но не так часто обновляют их, за что получили оценку «хорошо». Репутация салонов оценивалась по количеству положительных и отрицательных отзывов. Три салона имеют только положительные отзывы, за что получают оценку «5», имидж-лаборатория «Персона» имеет несколько негативных отзывов и получает оценку «4». Студия маникюра и педикюра «Ручки-ножки Белгород» и имидж-лаборатория «Персона» имеют новейшее высокотехнологичное оборудование, поэтому получают оценку «5».

Студии маникюра «SK Studio» и «Laki» имеют хорошее оборудование, но более низкого качества, поэтому получают оценку «4». Рекламная деятельность студий маникюра «SK Studio» и «Laki» получают оценку «4», потому что предприятия, в отличие от двух оставшихся конкурентов уделяют меньше внимания рекламной кампании, а также редко используют наружную рекламу.

Для наглядности анализа основных конкурентов ниже представлен многоугольник конкурентов школы-студии «SЕРЕВРО» (рис. 2.3).

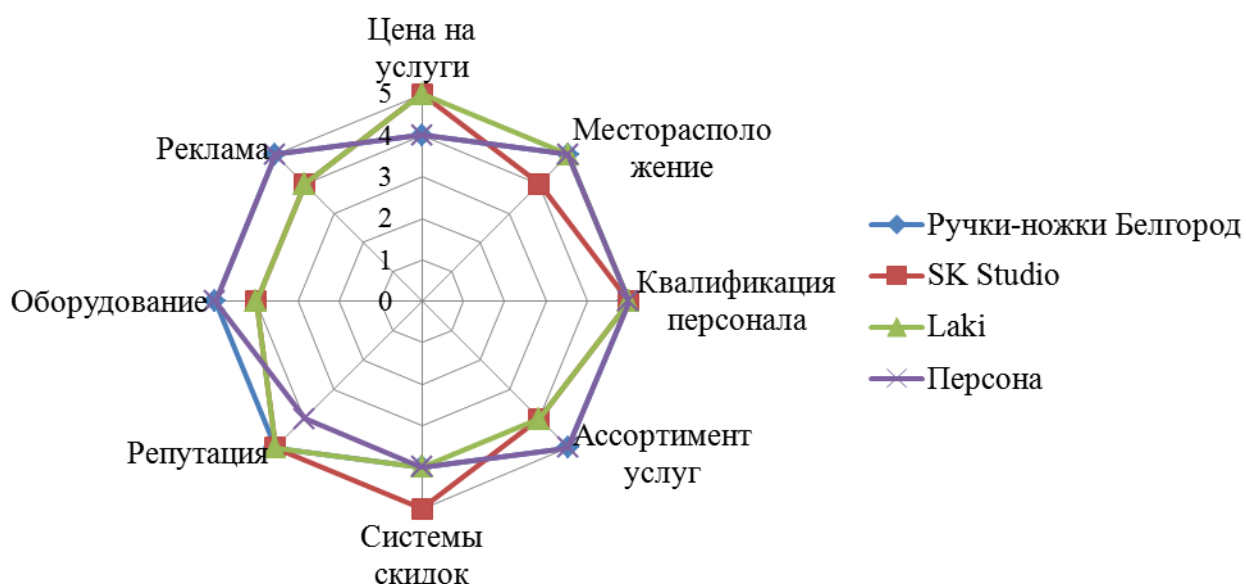


Рис. 2.3. Многоугольник конкурентов школы-студии «SЕРЕВРО»

Из данного многоугольника заметно, что узконаправленные студии средневысокого ценового сегмента немного уступают студиям премиум-класса, это объяснимо тем, что студия маникюра и педикюра «Ручки-ножки Белгород» и имидж-лаборатория «Персона» имеют больше финансовых возможностей для осуществления эффективной рекламной кампании, а так же могут позволить себе чаще обновлять оборудование.

После обработки результатов исследования следует построить матрицу SWOT-анализа школы-студии. SWOT-анализ является одним из самых распространенных методов совместного анализа микросреды и внутренней среды предприятия. Матрица представлена в таблице 2.5. SWOT-анализа позволяет провести анализ внешних и внутренних факторов предприятия и оценить риски и конкурентоспособность услуг.

Таблица 2.5

Матрица SWOT-анализа школы-студии «SEREBRO»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – наличие высококвалифицированного персонала; – инструктор, представляющий московскую школу; – возможность выбора подходящей цены; – удачное месторасположение. 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие клиентской базы; – низкая узнаваемость; – отсутствие большого количества услуг сферы красоты; – отсутствие дешевых услуг.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – востребованность и увеличивающаяся популярность среди потребителей; – появление постоянных клиентов; – внедрение новых услуг и обучающих программ. 	<ul style="list-style-type: none"> – ухудшение экономической ситуации; – изменение тенденций и потребностей клиентов; – постоянно растущая конкуренция.

На основе проведенного анализа можно выделить следующие конкурентные преимущества школы-студии:

- наличие инструктора, который занимается не только проведением курсов, но и обучением персонала, это позволяет организовать работу школы-студии по единым техникам, благодаря чему все мастера будут работать одинаково хорошо, что в свою очередь вызовет доверие у клиента;

- возможность клиента выбрать стоимость услуги самостоятельно, отдавая предпочтение либо качеству работы мастера, либо качеству материала;
- удачное месторасположение.

Основными недостатками школы-студии является отсутствие наработанной клиентской базы и узкий перечень услуг. После того, как у предприятия появятся постоянные клиенты, возможно внедрение дополнительных услуг и обучающих программ для привлечения новых клиентов.

Таким образом, SWOT-анализ позволил выявить влияние на предприятие факторов внутренней и внешней среды, и на основе этого, определить угрозы и возможности, сильные и слабые стороны.

По итогам исследования рынка салонных услуг были определены тенденции развития предприятий, оказывающих услуги индустрии красоты, а также исследован спрос на услуги маникюра в целом. Проведен детальный анализ конкурентной среды Белгородской области, на основании чего был построен многоугольник конкурентоспособности предприятия. Изучены статистические данные, касающиеся численности и соотношения населения города Белгород

3. Организация производства и управления предприятием

Процесс организации школы-студии маникюра включает в себя следующие этапы:

1. Подготовительный:

- определение местоположения и выбор подходящего помещения;
- заключение договора аренды с собственником помещения;
- выбор организационно-правовой формы, подготовка необходимых документов;

- ремонт помещения и закупка необходимого оборудования;
- разработка перечня оказываемых услуг и обучающих программ;
- приобретение расходных материалов;
- наем обслуживающего персонала;

2. Рабочий – деятельность школы-студии:

- - организация продвижения школы-студии в социальных сетях;
- - анализ ассортимента услуг и спроса.

Для наглядности периода осуществления подготовительных этапов была построена диаграмма Ганта (Приложение 1).

Каждый из перечисленных этапов стоит рассмотреть подробнее.

1. Определение местоположения и выбор подходящего помещения.

Искать помещение стоит с учетом требования законодательства и рекомендаций СЭС.

При выборе местоположения стоит учесть такие факторы, как близость к транспортным узлам, наличие в непосредственной близости остановок общественного транспорта, парковка и наличие конкурентов..

Учитывая тот факт, что продвижение школы-студии в основном будет осуществляться с помощью социальных сетей и интернета, расположение в центральной части города не является приоритетом при выборе помещения. Расчет на проходящего клиента будет минимальным, так как предполагается работа студии в основном по предварительной записи.

Для работы школы-студии требуется помещение площадью не менее 60 м², включающее в себя основную зону для работы мастеров с клиентами, а также одну или несколько комнат для проведения обучающих курсов. После детального изучения рынка недвижимости города Белгород, было выбрано помещение площадью 85 м², расположенное по адресу: улица Харьковская, 3 «ЖК Париж», 1 этаж. Помещение в два уровня. Нижний уровень, площадью 57 м², будет функционировать как основной зал, оборудованный для оказания услуг маникюра и наращивания ногтей, там же будут располагаться санитарный узел площадью 7 м², комната отдыха персонала площадью 7 м² и складское подсобное помещение площадью 3 м². Уровень выше, площадью 28 м², будет приспособлен для проведения курсов и мастер-классов с оборудованной зоной стерилизации маникюрного инструмента площадью 3 м². План выбранного помещения представлен в приложении 2.

Собственником помещения является строительная компания ООО «ТрансЮжСтрой-ПГС». Сумма арендной платы составит 80,0 тыс. рублей в месяц, с учетом оплаты коммунальных платежей. Таким образом, затраты на арендную плату в год составят 960,0 тыс. рублей.

Помещение расположено в современном жилом комплексе одного из престижных районов города. Удобное месторасположение, наличие парковки, облагороженные прилегающие территории являются приятными бонусами данного выбора.

Данное помещение будет включать в себя:

- основной зал для работы мастеров студии;
- стойка ресепшен для администратора;
- зона ожидания для клиентов;
- санитарный узел;
- складское подсобное помещение;
- комната отдыха персонала;

- помещение для обработки и стерилизации маникюрного инструмента;
- помещение для проведения курсов.

2. Заключение договора аренды с собственником помещения, выбор организационно-правовой формы, подготовка необходимых документов.

Наиболее подходящей для школы-студии организационно-правовой формой является ИП. Ее преимущества заключаются в следующем:

- регистрируется на одного человека;
- не требуются устав предприятия, уставный капитал, печать и расчетный счет;
- максимальный штраф при административной ответственности 50000 руб.;
- фиксированный платеж в Пенсионный Фонд составляет 36 238 руб.
- можно свободно распоряжаться средствами на расчетном счету;
- хозяйственные решения не протоколируются;
- простота оформления ликвидации.

Порядок оформления документации и договоров, которые нужно заключить:

- подать уведомление о переходе на упрощенную систему налогообложения в налоговую инспекцию;
- получить разрешение в Роспотребнадзоре, для этого необходимо предоставить договор на вывоз мусора, договор на поставку воды, санитарные книжки персонала, сертификаты соответствия на материал и стерилизационное оборудование, юридическая информация об ИП, а так же информация для уголка защиты прав потребителя.
- получить санитарно-эпидемиологическое заключение, для этого необходимо обратиться в Санэпидстанцию.
- зарегистрироваться в Пенсионном фонде России и Федеральном фонде обязательного медицинского страхования.

3. Ремонт помещения и закупка необходимого оборудования. Объем затрат на ремонтно-отделочные работы, закупку строительных материалов, покупку и установку сантехники представлены ниже, в таблицах 3.1 и 3.2.

Таблица 3.1

Перечень строительных материалов

Название	Количество, шт.	Цена, руб.	Стоимость, руб.
Краска фактурная декоративная ТАТТОО Висciato liscio, серая, 10 л	20	9440	178 800
Керамогранит «Монблан» 40x40 см 1.6, цвет тёмный, м ²	85	904	76 840
Керамическая настенная плитка КЕРАМИН МИФ 7 20X50 м ²	31	985	30 535
Смеситель для раковины с выпуском ЭНСЕН	2	5452	10 904
Одинарная раковина ЛИЛЛОНГЕН	2	9 999	19 998
Унитаз подвесной IDDIS CALIPSO CALRDSEi25 безободковый с сидением SoftClose и EasyFix	1	11 500	11 500
Бра, светодиодный ЛЕДШЁ	8	3 999	31 992
Подвесной светильник ХЕКТАР	12	4 999	59 988
Всего			420 557

Строительные материалы будут заказаны через интернет-магазин «Леруа Мерлен». Стоимость доставки варьируется от 5,0 до 7,0 тыс. рублей в зависимости от срока доставки. Общая сумма средств, затраченная на покупку строительных материалов, сантехники и осветительных приборов составляет 420,557 тыс. рублей.

Таблица 3.2

Перечень ремонтных работ

Название	Единица измерения	Цена за м ² , руб.	Стоимость, руб.
ООО «Ремонт – Отделка 31»			
Монтаж натяжного потолка, м ²	85,0	300	25 500
Нанесение фактурной краски, м ²	146,5	400	58 600
Устройство покрытия пола из керамогранита, м ²	85,0	550	48 750
Облицовка стен керамической настенной плиткой, м ²	30,6	550	16 857

продолжение таблицы 3.2

Облицовка ступеней керамической плиткой, м ²	4,9	900	4 460
ООО «Сантехник ОК!»			
Установка смесителя шт.	2	900	1800
Установка раковины шт.	2	800	1 800
Установка унитаза, шт.	1	1500	1 500
Всего			159 267

Для осуществления ремонтно-отделочных работ будет заключен договор с компанией ООО «Ремонт – Отделка 31», которая находится по адресу: город Белгород, улица Победы, 73а. Данная строительная компания давно существует на рынке города Белгород, имеет хорошие отзывы, а также осуществляет работы по установленным ценам.

Установкой сантехники займется компания ООО «Сантехник ОК!», находящаяся на улице 50 лет Белгородской области, 10. Общая сумма затрат на ремонтные и сантехнические работы составила 159,267 тыс. рублей. Перечень мебели, бытовой техники и аксессуаров для организации пространства школы-студии представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Перечень мебели, техники и аксессуаров

Название	Количество, шт.	Цена, ед.	Стоимость, руб.
Стол для маникюра Микке	10	7 999	79 990
Стул для мастера Сколберг	5	2 999	14 995
Стул для клиента Ниссе	19	1 999	37 981
Лампа настольная Скуруп	15	1 999	29 985
Доска магнитно-маркерная 90x120 см BRAUBERG, 2-сторонняя	1	10 500	10 500
Тумба с ящиками Леннарт 30x56 см	5	999	4 995
Стойка ресепшен 1950x997x1090 ZOM27591001	1	78 838	78 838
Диван Ландскуруна 3х местный	1	65 999	65 999
Кресло ЛАНДСКРУНА	2	35 999	71 998
Столик кофейный МАЛМСТА	1	13 999	13 999
Телевизор Ultra HD (4K) LED телевизор Samsung UE40NU7170U	2	36 999	73 998
Ноутбук ASUS F540BA-GQ193T	2	29 999	59 980
Wi-Fi роутер TP-Link	1	1 990	1 999

продолжение таблицы 3.3

Кофемашина DeLonghi ESAM 3000 B Magnifica	1	19 799	19 799
Микроволновая печь Midea MM820CXX-B	1	4 999	4 999
Кулер для воды HotFrost V118 (120111801)	1	11 499	11 499
Стол кухонный 125x75 см Мельторп	1	3 499	3 499
Стул кухонный Гунде	2	699	1 398
Чайник Bosch TWK 7603	1	1 299	1 299
Холодильник Beco TS1 90320	1	12 999	12 999
Набор кофейных чашек с блюдцем 120 мл на 6 персон	2	2 650	5 300
Стеллаж Витшё 51x175 см	5	3 499	17 495
Часы настенные 45 см Поллетт	1	1 999	1 999
Зеркало напольное 40x167 см Кармсунд	1	6 999	6 999
Штора, ширина 300 см, высота 280 см ОРГАНЗА №6006, МЕТАЛЛИК (U-6006)	4	1 529	6 116
Набор ваз и мисок, ГЛИТРИГ, 5 шт.	1	2 199	2 199
Картина, ГРОНБИ, 9 шт., 179x112 см	3	5 000	15 000
Подставка для цветов САТСУМАС	4	3 999	15 996
Растение в горшке	10	800	8 000
Всего			674 878

Вся необходимая мебель и требующиеся аксессуары будут заказаны в интернет магазине «Икеа», с возможностью осуществления бесплатной доставки в город Белгород. Бытовую технику планируется приобрести в магазине Эльдorado, который находится по адресу: город Белгород, улица Пугачева, 5. Общий объем затрат, необходимых для покупки мебели, бытовой техники и аксессуаров с учетом доставки составит 674,878 тыс. рублей.

Перечень необходимого для открытия и функционирования школы-студии оборудования так же представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Перечень оборудования и инструментов

Название	Количество, шт.	Цена, руб.	Стоимость, руб.
Дисплей настенный для лаков (Белый 60x80 см) Nail Polish	2	4 400	8 800
Сухожаровой шкаф ГП-20 МО	2	21 500	43 000
Аппарат для маникюра Strong 210/105L	15	13 000	195 000
Пылесборник для маникюра "Emil X2" (60Вт)	4	4 500	18 000
Лампа светодиодная LED SUN one 48W BL	15	3 000	45 000

продолжение таблицы 3.4

Ультразвуковая мойка с подогревом Codyson (Китай) CD-4820, 2,5 л	1	10 000	10 000
Ножницы для кутикулы (лезвия-24мм) H-05 SC-10/3 СТАЛЕКС	30	495	14 850
Лопатка маникюрная SMART10 PS-10/2 СТАЛЕКС	30	295	8 850
Фреза для маникюра алмазная	30	90	2 700
Фреза для снятия гель-лака твердосплавная	30	395	11 850
Кисть для прорисовки тонких линий Roubloff	20	150	3 000
Кисть для геля RuNail	8	190	1 520
Металлическая пилка-основа «Луна» ATIS	5	500	2 500
Металлическая пилка-основа Баф L 90/20 мм ATIS	5	200	1 000
Всего			366 070

Таким образом, сумма затрат на оборудование и закупку не расходных материалов составит 366,070 тыс. рублей. Всё необходимое так же планируется приобрести онлайн в интернет магазине «Paris Nail». Благодаря большому объему, заказ из города Москва будет доставлен бесплатно.

Для реализации деятельности школы студии потребуются основные фонды в виде оборудования и инструментов. Размер амортизационных отчислений рассчитан в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Размер ежегодных амортизационных отчислений

Название	Количество, шт.	Цена, руб.	Срок службы	Отчисления, руб.
Сухожаровой шкаф ГП-20 МО	2	21500	5 лет	8 600
Аппарат для маникюра Strong 210/105L	15	13000	6 лет	32 500
Пылесборник для маникюра «Emil X2» (60Вт)	4	4500	4 года	4 500
Лампа светодиодная LED SUN one 48W BL	15	3000	3 года	9 000
Ультразвуковая мойка с подогревом Codyson (Китай) CD-4820, 2,5 л	1	10000	4 года	2 500
Всего				57 100

Амортизация оборудования рассчитывается с учётом ежедневного использования. Общий размер ежегодных амортизационных отчислений за

ежедневное использование необходимого для работы школы-студии оборудования составит 57,1 тыс. рублей.

4. Разработка перечня оказываемых услуг и обучающих программ. Необходимым и крайне важным критерием успешного функционирования школы-студии является разработка перечня услуг и обучающих программ, простых и понятных будущим клиентам. Перечень обучающих программ представлен в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Перечень обучающих программ школы-студии «SEREBRO»

Название курса	Количество дней	Количество человек в группе	Стоимость курса
Базовый курс «Маникюр + покрытие гель-лак»	5 дней обучения с 10:00 до 19:00	10 человек	35000
Экспресс курс по комбинированному маникюру (повышение квалификации)	Один день обучения с 10:00 до 21:00	10 человек	8000
Базовый курс по художественной росписи «Diamond paint»	Один день обучения с 10:00 до 21:00	10 человек	5000
Курс французского маникюра для начинающих мастеров «French»	Один день обучения с 10:00 до 21:00	10 человек	5000
Курс по работе с градиентными техниками для начинающих мастеров «Ombre»	Один день обучения с 10:00 до 21:00	10 человек	5000
Курс росписи для мастеров, умеющих рисовать «Fragrance of Flowers»	Один день обучения с 10:00 до 21:00	10 человек	5000
Курс росписи для мастеров владеющих техниками рисования «Gel polish Watercolor»	Один день обучения с 10:00 до 21:00	10 человек	5000
Курс портреты животных для опытных мастеров «Cats&Dogs»	Один день обучения с 10:00 до 21:00	10 человек	5000
Портретный курс для опытных мастеров «Mysterious Women»	Один день обучения с 10:00 до 21:00	10 человек	5000

Так как инструктором школы-студии будет являться представитель московской школы «Vseya Rusi Nail Art», он будет обладать возможностью

внедрения обучающих программ московской школы в свою деятельность. В данный момент, в школе «Vseya Rusi Nail Art» разработано 18 обучающих программ по трём разным направлениям подготовки. На первоначальном этапе работы школы-студии «SEREBRO» будут заимствовано лишь восемь из них, так как они являются основными и наиболее востребованными среди студентов.

С учётом местности и уровня доходов в городе Белгород, цена обучающих программ будет ниже, чем в московской школе, что даст возможность мастерам Белгорода и соседних городов Черноземья получить образование московской школы по более выгодной цене. Стоимость обучающих курсов школы-студии «SEREBRO» стартует от 5,0 тыс. рублей. Перечень основных и дополнительных услуг школы-студии «SEREBRO» представлены в таблицах 3.7 и 3.8.

Таблица 3.7

Перечень основных услуг школы-студии «SEREBRO»

Маникюр			
Название услуги	Категория мастера	Продукция	Стоимость услуги руб.
Маникюр комбинированный без покрытия	Топ мастер/ Мастер	-	500/400
Комбинированный маникюр с выравниванием ногтевой пластины и покрытием гель-лак	Топ мастер/ Мастер	LUXIO	1700/1500
Комбинированный маникюр с выравниванием ногтевой пластины и покрытием гель-лак	Топ мастер/ Мастер	Diva	1200/1000
Наращивание ногтей			
Наращивание ногтей гелем с маникюром и покрытием гель-лак	Топ мастер/ Мастер	LUXIO	2500/2300
Наращивание ногтей гелем с маникюром и покрытием гель-лак	Топ мастер/ Мастер	Diva	2000/1800
Коррекция наращивания ногтей гелем с маникюром и покрытием гель-лак	Топ мастер/ Мастер	LUXIO	2300/2100
Коррекция наращивания ногтей гелем с маникюром и покрытием гель-лак	Топ мастер/ Мастер	Diva	1800/1600

Услуги, которые будет предоставлять школа-студия «SEREBRO» представлены двумя ценовыми категориями, которые будут обусловлены качеством материала, используемого в работе, а также уровнем профессионализ-

ма мастера. За основу стоимостного выражение услуг школы-студии маникюра были взяты цены на услуги студий, которые являются главными конкурентами, а также расчет себестоимости каждой из услуг.

Таблица 3.8

Перечень дополнительных услуг школы-студии «SЕРЕВРО»

Название услуги	Стоимость услуги руб.
Дизайн ногтей:	
Французский маникюр	300
Лунки (один ноготь/все ногти)	300
Градиент кистью (один ноготь/все ногти)	100/800
Несложная роспись (до 10-15 минут)	100
Сложная роспись (от 10-15 минут)	от 200
Инкрустация кристаллами Swarovski (одна штука)	10
Прочие услуги:	
Укрепление натуральных ногтей гелем	300
Наращивание одного ногтя	150
Ремонт одного ногтя	100
Снятие наращенных ногтей	300
Снятие покрытия гель-лак	200

Перечень услуг школы студии был разработан с учётом предпочтений большинства потенциальных клиентов. Он был составлен таким образом, чтобы позволить мастерам школы студии владеть только необходимыми, востребованными техниками маникюра и росписи ногтей, при этом, не перегружаясь, и практически не теряя потенциального клиента. Каждый мастер студии будет владеть большим количеством техник росписи, что позволит выполнить практически любую фантазию клиента. Это будет являться одним из основных преимуществ мастеров школы-студии «SЕРЕВРО».

Расчет себестоимости осуществлялся по трем видам услуг. Была определена себестоимость на услуги маникюра и покрытия гель-лак, а также наращивания и коррекции ногтей. Расчет стоимости прочих услуг осуществляется исходя из времени, затраченного на одну процедуру. Себестоимость основных услуг, предоставляемых в школе-студии представлена в таблице 3.9.

Таблица 3.9

Расчет себестоимости услуги

Название	Объем	Стоимость, ед.	Расход на одну процедуру	Стоимость руб.
Маникюр с покрытием гель-лак				
База Diva/LUXIO	50 мл/15 мл	1500/1290	0,65/0,60	19,5/51,6
Цвет Diva/LUXIO	15 мл	550/1180	0,70	25,7/55,1
Топ Diva/LUXIO	50 мл/15 мл	1500/1290	0,40/0,35	12,0/30,1
Сменный одноразовый файл-пилка	50 шт.	450	1 шт.	9,0
Сменный одноразовый файл-баф	50 шт.	400	1 шт.	8,0
Крафт-пакет «Винар» одноразовый	100 шт.	300	1 шт.	3,0
Маска медицинская одноразовая	100 шт.	150	1 шт.	1,5
Перчатки одноразовые NitriMax нитриловые	50 пар	420	1 пара	8,4
Одноразовая щетка	-	10	1 шт.	10,0
Средство для обезжиривания ногтей и снятия липкого слоя Deva Florum	1000 мл	400	2 мл	0,8
Масло для кутикулы Linto	15 мл	350	0,4	9,3
Всего				107,2/186,8
Наращивание ногтей				
База Diva/LUXIO	50 мл/15 мл	1500/1290	0,32/0,30	9,6/25,8
Гель Diva	50 мл	1500	2,1	63,0
Одноразовые формы для ногтей (широкие, золотые) TNL	500 шт.	430	10	8,6
Цвет	15 мл.	550	0,70	25,7
Топ	50 мл.	1500	0,40	12,0
Сменный одноразовый файл-пилка	50 шт.	450	1 шт.	9,0
Сменный одноразовый файл-баф	50 шт.	400	1 шт.	8,0
Крафт-пакет «Винар» одноразовый	100 шт.	300	1 шт.	3,0
Маска медицинская одноразовая	100 шт.	150	1 шт.	1,5
Перчатки одноразовые NitriMax нитриловые	50 пар	420	1 пара	8,4
Одноразовая щетка	-	10	1 шт.	10,0
Средство для обезжиривания ногтей и снятия липкого слоя Deva Florum	1000 мл.	400	10 мл.	4,0
Масло для кутикулы Linto	15 мл.	350	0,4	9,3

продолжение таблицы 3.9

Всего				168,9/185,1
Коррекция наращенных ногтей				
Название	Объем	Стоимость, ед.	Расход на одну процедуру	Стоимость руб.
База Diva/LUXIO	50 мл./15 мл.	1500/1290	0,32/0,30	9,6/25,8
Гель Diva	50 мл.	1500	1,40	42,0
Цвет	15 мл.	550	0,70	25,7
Топ	50 мл.	1500	0,40	12,0
Сменный одноразовый файл-пилка	50 шт.	450	1 шт.	9,0
Сменный одноразовый файл-баф	50 шт.	400	1 шт.	8,0
Крафт-пакет «Винар» одноразовый	100 шт.	300	1 шт.	3,0
Маска медицинская одноразовая	100 шт.	150	1 шт.	1,5
Перчатки одноразовые NitriMax нитриловые	50 пар	420	1 пара	8,4
Одноразовая щетка	-	10	1 шт.	10,0
Средство для обезжиривания ногтей и снятия липкого слоя Deva Florum	1000 мл.	400	10 мл.	4,0
Масло для кутикулы Linto	15 мл.	350	0,4	9,3
Всего				147,9/164,1

Себестоимость каждой услуги определена количеством расходных материалов, затраченных на одного клиента, и рассчитана с учетом использования в работе школы-студии двух торговых марок.

5. Приобретение расходных материалов. Расходные материалы планируется закупать у трех предпринимателей города Белгород. Расходные материалы фирмы «LUXIO» будут приобретаться у представителей торговой марки «LUXIO GEL» в городе Белгород, которые находятся по адресу: город Белгород, улица Мичурина, 56. Поставками продукции торговой марки Diva будет заниматься ИП Кузнецова С.М.. Поставку прочих расходных материалов будет осуществлять ИП Закутский В.Н.

Перечень расходных материалов представлен в таблице 3.10.

Таблица 3.10

Перечень расходных материалов

Название	Количество, шт.	Цена, руб.	Стоимость, руб.
База LUXIO BASE 15 мл.	20	1290	25800
Топ матовый LUXIO TOP MATTE ON 15 мл.	5	1290	6450
Топ глянцевый LUXIO TOP SHINE ON 15 мл.	20	1290	25800
Топ с шиммером LUXIO TOP GLOSS EFFECTS 15 мл.	5	1290	6450
Гель-лак LUXIO GEL 15 мл.	100	1180	118000
База Diva 50 мл.	4	1500	6000
Топ матовый Diva 15 мл.	5	750	3750
Топ глянцевый Diva 50 мл.	4	1500	6000
Топ с шиммером Diva 15 мл.	5	750	3750
Гель-лак Diva 15 мл.	100	550	55000
Дисплей "Веер" на кольце, прозрачный 50 шт. IRISK	12	120	1 440
Гель для наращивания Diva 50 г.	5	1500	7500
Кристаллы для дизайна Swarovski в упаковке 30 шт.	20	204	4080
Фреза для маникюра алмазная	20	90	1 800
Сменный одноразовый файл-пилка, в упаковке 50 шт.	10	450	4 500
Сменный одноразовый файл-баф, в упаковке 50 шт.	10	400	4 000
Крафт-пакет «Винар» одноразовый, в упаковке 100 шт.	10	300	3 000
Дезинфицирующее средство «Оптимакс Проф» 1000 мл.	2	500	1 000
Дезинфицирующее средство для обработки рабочей поверхности «Bonsolar» 750 мл.	2	475	950
Антисептик для рук «Диасептик» 1000 мл.	2	550	1 100
Маска медицинская одноразовая, в упаковке 100 шт.	5	150	750
Перчатки одноразовые NitrilMax нитриловые, в упаковке 50 пар	10	420	4 200
Безворсовые салфетки, в упаковке 1000 шт.	5	200	1 000
Одноразовые формы для ногтей (широкие, золотые) TNL, 500 шт.	3	430	1 290
Одноразовая щетка	500	10	5 000
Средство для обезжиривания ногтей и снятия липкого слоя Deva Florum 1000 мл.	5	400	2 000
Масло для кутикулы Linto 15 мл.	4	350	1 400
Мешок для пылесборника	8	100	800
Ручка шариковая	100	10	1 000
Маркер для магнитной доски, в упаковке 4 шт.	5	85	425
Тетрадь	100	10	1 000
Всего			297 785

Таким образом, общая сумма первоначальных затрат на материалы составляет 297,785 тыс. рублей. Сумма ежемесячных затрат на расходные материалы составит 124,785 тыс. рублей. Сумма, ежегодно затрачиваемая на приобретение расходных материалов, составит 1670,420 тыс. рублей.

6. Наем обслуживающего персонала. Работа школы-студии «SEREBRO», предполагает штат наемных работников в количестве 11 человек. Все работники школы-студии должны иметь опыт работы от 1 года, также мастерам студии необходимо наличие медицинской книжки. Должностные обязанности работников школы-студии представлены в таблице 3.11.

Таблица 3.11

Должностные обязанности работников школы-студии «SEREBRO»

Должность	Обязанности
Владелец/ Инструктор	<ul style="list-style-type: none"> – контроль за надлежащим обслуживанием гостей; – контроль за соблюдением техники работы мастеров; – контроль за соблюдением правил эксплуатации оборудования; – заполнение необходимой документации; – контроль производственной и трудовой дисциплины; – контроль работы администраторов; – проведение обучающих программ; – осуществление стерилизации инструментов учащихся; – поддержание чистоты в классе во время и после проведения курса; – контроль за наличием всех необходимых расходных материалов; – поддержка студентов после прохождения курсов; – ведение социальных сетей.
Администратор	<ul style="list-style-type: none"> – знание компьютера; – выполнение пожеланий клиентов; – поддержание порядка и чистоты рабочего места; – контроль наличия расходных материалов; – продажа сопутствующей продукции; – знание ассортимента услуг, обучающих программ; – консультирование клиентов; – ведение записи клиентов; – осуществление стерилизации рабочего инструмента мастеров до начала каждого нового рабочего дня; – контроль за сохранностью и исправностью оборудования.

продолжение таблицы 3.11

Мастер маникюра	<ul style="list-style-type: none"> – наличие медицинской книжки; – соблюдение санитарных требований; – знание инструкций по работе с оборудованием; – чистоплотность; – профессионализм в работе; – полное освоение рабочих техник школы-студии; – строгое выполнение рабочих техник; – поддержание порядка и чистоты на рабочем месте; – постоянное повышение квалификации; – желание расти и развиваться.
-----------------	---

График работы сменный, 2/2 для администраторов и мастеров. В смену работает 1 администратор, два мастера и два топ-мастера студии. Инструктор школы присутствует в дни проведения курсов. Продолжительность смены составляет 12 часов с учетом перерыва на обед. Фонд оплаты труда и размер отчислений приведены в таблицах 3.12 и 3.13. Бухгалтерские услуги будут переданы на аутсорсинг в ООО «Центр Консалт» и оплачены в размере 4,5 тыс. рублей в месяц.

Клининговые услуги также будут осуществляться внештатным сотрудником. Договор планируется заключить с компанией ООО «СТАФПЛЮС». Ежемесячная оплата составит 10,0 тыс. рублей.

Таблица 3.12

Фонд оплаты труда

Должность	Оклад, руб.	Кол-во, чел.	ФОТ в год, тыс. руб.
Директор/Инструктор	50,0	1	600,0
Администратор	20,0	2	480,0
Мастер маникюра	20,0	4	960,0
Топ мастер	30,0	4	1440,0

Один раз в месяц предприниматель обязан перечислять в региональный и местный бюджеты НДФЛ по ставке 13% от суммы заработной платы каждого работника. Отчисления во внебюджетные фонды за работников также платятся ежемесячно, исходя из раз-

мера тарифов страховых взносов, умноженных на заработные платы сотрудников.

Страховые взносы перечисляются в соответствии с общими тарифами, установленными государством. В 2019 году на обязательное пенсионное страхование действует тариф 22%, на обязательное медицинское страхование – 5,1%; ФСС – 2,9%.

Таблица 3.13

Фонд оплаты труда и размер отчислений, тыс. руб.

Должность	ФОТ	Отчисления				ФОТ с отчислениями
		ПФР 22%	ФФМОС 5,1%	ФСС 2,9%	Всего	
Директор/Инструктор	600,000	36,238	-	-	36,238	636,238
Администратор	480,000	105,600	24,480	13,950	144,030	624,030
Мастер маникюра	960,000	211,200	48,960	27,840	288,000	1248,000
Топ мастер	1440,000	316,800	73,440	41,760	431,700	1871,700
Итого	3480,000	669,838	146,610	83,550	863,760	4343,760

Ежегодные отчисления за директора школы-студии, перечисляемые в пенсионный фонд, будут фиксированными и составят 36,238 тыс. рублей. Фонд оплаты труда за сотрудников составят 3480,000 тыс. руб. в год, размер отчислений в социальные фонды и фонд пенсионного страхования 899,998 тыс. руб. ФОТ вместе с отчислениями составит 4379,998 тыс. руб. в год. Штатное расписание сотрудников школы-студии отражено в приложении 3.

Для организации работы школы-студии была выбрана линейная структура управления (рис. 3.2). Разделение производится по видам деятельности, где каждый выполняет определенный перечень функций. Достоинством структуры является четкая система единоначалия.



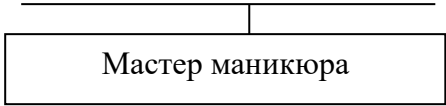


Рис. 3.2. Организационная структура управления

Данная организационная структура является наиболее подходящей для школы-студии и отражает распределение полномочий между сотрудниками. Основные этапы процесса оказания услуги представлены на рисунке 3.3.

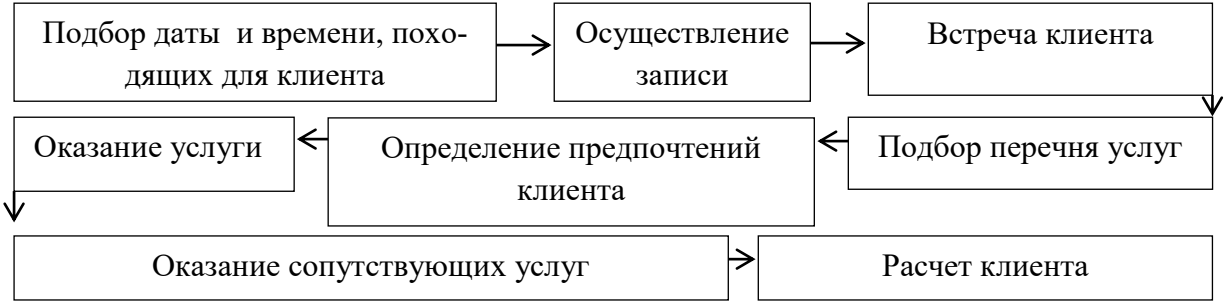


Рис. 3.3. Процесс оказания услуги

Обслуживающие процессы заключаются в оказании услуги потребителю и включают в себя консультацию потребителя, уточнение индивидуальных потребностей, выполнение услуги, расчет.

Таким образом, в данной главе подробно описаны этапы организации деятельности школы-студии. Определена последовательность действий. разработаны перечни услуг и обучающих программ, установлена их стоимость. Выбрано помещение, известны расходы на осуществление ремонтных работ и закупку строительных материалов. Набран штат наемных работников, определены размеры заработных плат и отчислений, найдены поставщики расходных материалов.

4. Маркетинговый план

Для начала успешного функционирования школы-студии маникюра необходимо разработать маркетинговый план. Его создание поможет школе-студии заполучить клиента и позволит занять свое место на рынке услуг, а также поможет спрогнозировать результаты деятельности.

В рамках реализации рекламной кампании необходимо информирование будущих потребителей услуг школы-студии о выходе на рынок. Для этого необходимо осуществление следующих мероприятий:

- создание web-сайта;
- создание страниц в социальных сетях;
- осуществление продвижения школы-студии в социальных сетях: таргетированная реклама, реклама в сообществах, направленных на оказание услуг в городе Белгород.

Особое внимание стоит уделить созданию и ведению страниц в таких социальных сетях, как «Instagram» и «ВКонтакте». Данные социальные сети, в настоящий момент, являются крупнейшими и наиболее эффективными для продвижения собственного дела площадками в России. Платформа «Instagram», благодаря возможности настроить таргетированную рекламу, позволит с легкостью привлечь нужную аудиторию. Важным условием успешного осуществления данных мероприятий является наличие качественного и оригинального контента. Социальная сеть «ВКонтакте», в свою очередь, позволит разместить рекламу школы-студии в группах с наличием, по нашему мнению, наибольшего количества целевой аудитории.

Для выявления целевой аудитории школы-студии необходимо провести сегментирование рынка. Сегментирование позволит выявить группы потребителей услуг школы-студии, что сделает более эффективными маркетинговые мероприятия. Также сегментирование рынка позволит наиболее точно определить маркетинговые инструменты, с помощью которых будет осу-

ществляться продвижение школы-студии на рынок. Сегментирование потребителей услуг школы-студии представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1

Сегментирование потребителей школы-студии маникюра «SEREBRO»

Признак сегментирования и критерии	Описание
Социально-демографический. 1. Возрастной критерий. 2. Уровень доходов.	1. Предприятие ориентируется на различные возрастные сегменты. В основном, исходя из статистических данных, потребителями услуг школы-студии будут являться молодые женщины.
	2. Предприятие будет ориентироваться на оказание услуг среднему классу населения, а также категорию потребителей с достатком выше среднего. При установлении цен на услуги будет учитываться себестоимость продукции и цены конкурентов.
Географические признаки. 1. Диапазон рынка.	1. Предприятие будет реализовывать свою деятельность для жителей города Белгорода с населением 391 554 человека. Преимущественно женского пола. Доля женщин в общей численности населения области составила – 53,9%.
Психографические признаки. 1. Образ жизни потребителей. 2. Отношение потребителей к инновациям. 3. Интересы и ценности потребителя.	1. Городской образ жизни, который отличается динамичностью повседневной жизни. При этом потребители ценят уровень и качество обслуживания.
	2. Школа-студия будет работать в современных техниках. Постоянно изучая рынок, в работу студии будут оперативно внедряться новые технологии. Поэтому студия будет рассчитана как на приверженцев уже существующих, классических техник работы, так и на новаторов, которые следят за новинками и актуальными тенденциями.
	3. Фирма нацелена на активную часть населения, которые следят за своим внешним видом и уделяют особое внимание качеству и эстетике. Также предприятие хочет удовлетворить потребности клиентов, страдающих аллергией на различные материалы.
Поведенческие признаки. 1. Частота посещения школы-студии. 2. Искомые выгоды для клиентов. 3. Ключевые критерии для посещения школы-студии.	1. Один-два раза в месяц.
	2. получение качественной услуги с соответствующим уровнем сервиса.
	3. Качество материалов и квалификация персонала. Приемлемость цен на услуги (соотношение цены и качества). Минимальный вред здоровью (правильная и последовательная стерилизация инструмента, чистота рабочего места мастера, качество материалов и их безопасность).

Рассмотрев данные признаки сегментирования, мы имеем возможность выявить целевую аудиторию школы-студии маникюра. Данная целевая аудитория представлена 2-мя сегментами потребителей:

- молодые девушки и женщины от 18 до 50-ти лет, которые уделяют особое внимание своему внешнему виду;
- работающие женщины среднего и высокого достатка, которые могут позволить себе процедуры средней и высокой стоимости.

Для удовлетворения запросов выбранных целевых сегментов рынка школа-студия будет ориентироваться на стратегию дифференцированного маркетинга. Выбранная стратегия является оптимальной для данного бизнеса, так как предполагает охват нескольких сегментов и нацелена на оказание тех услуг того качества, которые полностью удовлетворят потребителей. Основные преимущества и недостатки данного принципа рассмотрены в таблице 4.2.

Таблица 4.2

Преимущества и недостатки стратегии дифференцированного маркетинга

Преимущества	Недостатки
Безболезненное введение в выбранные сегменты рынка	Внутренние расходы на маркетинг
Возможность стратегических маневров	Наличие конкурентов в каждом из сегментов рынка
Снижение риска влияния рыночных изменений на предприятие	Сложность достижения конкурентного преимущества в каком-либо сегменте
Приверженность потребителей к товарам предприятия обеспечивает хорошую защиту против товаров-заменителей	Подражания и заимствование чужих находок уменьшают преимущества, связанные с дифференциацией
Оригинальность товаров и услуг предприятия создает для конкурентов высокие барьеры при выходе на рынок	Значительные затраты сил

Чтобы удовлетворить требования целевой аудитории школа-студия будет работать на марках двух производителей, отличающихся ценовыми и качественными показателями, А также представлять две категории мастеров,

Что позволит потребителю самому выбрать уровень квалификации мастера и ценовой диапазон услуги.

Что касается перечня услуг и обучающих программ, они будут включать в себя максимально возможный ассортимент, за исключением работы в устаревших технологиях, которые практически не используются в современных студиях. Для более конкретного представления ассортиментной политики предприятия необходимо разработать матрицу ассортимента, которая отражает глубину и широту ассортимента (таблица 4.3).

Таблица 4.3

Матрица ассортимента услуг школы-студии маникюра «SЕРЕВРО»

		Глубина ассортимента	
		Базовые курсы по маникюру	1.Базовый курс «Маникюр + покрытие гель-лаком» 2.Экспресс курс по комбинированному маникюру (повышение квалификации)
Широта ассортимента	Курсы росписи и дизайна ногтей для начинающих		1.Базовый курс по художественной росписи «Diamond paint» 2.Курс французского маникюра для начинающих мастеров «French» 3.Курс по работе с градиентными техниками для начинающих мастеров «Ombre» 4.Курс росписи для мастеров, умеющих рисовать «Fragrance of Flowers»
	Курсы росписи для опытных мастеров		1.Курс росписи для мастеров владеющих техниками рисования «Gel polish Watercolor» 2.Курс портреты животных для опытных мастеров «Cats&Dogs» 3. Портретный курс для опытных мастеров «Mysterious Women»
	Услуги маникюра		1.Маникюр комбинированный без покрытия 2.Комбинированный маникюр с выравниванием ногтевой пластины и покрытием гель-лак 3.Ремонт одного ногтя 4.Снятие наращенных ногтей 5.Снятие покрытия гель-лак
	Наращивание ногтей		1.Наращивание ногтей гелем с маникюром и покрытием гель-лак 2.Коррекция наращивания ногтей гелем с маникюром и покрытием гель-лак 3.Укрепление натуральных ногтей гелем 4.Наращивание одного ногтя.
	Дизайн ногтей		1. Французский маникюр 2.Лунки (один ноготь/все ногти) 3.Градиент кистью (один ноготь/все ногти) 4.Несложная роспись (один ноготь) 5.Сложная роспись (один ноготь) 6.Инкрустация кристаллами «Swarovski» (одна штука)

Таким образом, из таблицы 4.3 можно сделать вывод, что школа-студия маникюра «SEREBRO» предлагает 8 обучающих программ по трем направлениям, а так же 15 услуг по трем направлениям. Данный ассортимент является подходящим для нового бизнеса, так как предлагает самые популярные и необходимые услуги. Перегруженность дополнительными услугами приведет к лишним затратам, а также к риску снижения качества основных услуг и чрезмерной загруженности персонала.

Главными факторами, влияющими на процесс ценообразования школы-студии являются потребители (спрос на услуги), затраты на приобретение расходных материалов и временные затраты на оказание услуги. Основной задачей при установлении цены является определение стоимости, которая полностью покрывает все расходы, при этом школа-студия должна получать определенную норму прибыли. Также на уровень цен на услуги будут влиять цены конкурентов и их динамика. В таблице 4.4 представлены цены основных конкурентов школы-студии маникюра «SEREBRO».

Таблица 4.4

Диапазон цен для каждой ассортиментной группы, руб.

Ассортиментная группа	Наименование конкурирующих организаций		
	«Студия Серафимы Кузнецовой»	«Cherry»	«Kistochki»
Маникюр (без дизайна)	800-1200	700-1000	700-900
Наращивание ногтей	1500-2000	1400-1600	1300
Обучающие курсы	3500-30000	4000-28000	3500-25000

Таким образом, приведенные в таблице цены служат ориентиром для установления стоимости на услуги школы-студии маникюра. Данный ценовой диапазон включает стоимость услуг маникюра, наращивания ногтей и стоимость обучающих курсов.

Грамотно выстроенный комплекс маркетинговых коммуникаций становится важным фактором успешного функционирования предприятия. С помощью маркетинговых мероприятий школа-студия будет стремиться к выполнению следующих целей:

- достижение максимальной удовлетворенности клиентов качеством услуг и привлечение максимального числа потребителей;
- предоставление потребителям максимально возможного выбора;
- создание, а также повышение и поддержание имиджа и известности школы-студии;
- повышение конкурентоспособности предприятия;
- повышение качества оказываемых предприятием услуг;
- достижение максимальной эффективности от проводимых рекламных мероприятий.

Для выполнения вышперечисленных целей, предприятие планирует использовать следующие методы продвижения: SMM продвижение, стимулирование сбыта, прямые продажи и инструменты рекламы.

Продвижение на просторах «Instagram» будет заключаться в создании и грамотном ведении страницы школы-студии. Контент будет нацелен в основном на визуальное восприятие, так как изначально «Instagram» создавался для транслирования туда преимущественно фотографий пользователей. Студия будет делиться с пользователями различными фотографиями и видео работ мастеров, будет освещаться деятельность школы-студии. Планируется проведение прямых эфиров на различные, полезные для клиента темы. А также для привлечения учеников будут проводиться онлайн мастер-классы, которые ознакомят потенциального ученика с навыками и уровнем знаний преподавателя. Данный комплекс мероприятий, поможет школе-студии обзавестись постоянной аудиторией, сделает её полезной интересной как для мастеров маникюра, так и для клиентов, а так же поможет значительно повысить узнаваемость школы-студии.

Таргетированная реклама в «Instagram» будет осуществляться один раз в месяц продолжительностью 7 дней. Стоимость данной рекламы с охватом аудитории от 2,0 до 5,0 тыс. человек составит 3,5 тыс. рублей.

Во «ВКонтакте» школа-студия будет делиться различными полезными статьями, касающимися сферы маникюра. Это будет своего рода информационная платформа для предприятия. Рекламу во «ВКонтакте» планируется размещать в двух разных сообществах один раз в месяц. Предположительно реклама будет осуществляться в сообществе «Белгород-это интересно», количество подписчиков группы – 137,5 тыс. человек и «Афиша Белгород. Куда пойти?», количество подписчиков группы – 51,7 тыс. человек.

Стоимость рекламного поста в сообществе «Белгород – это интересно» составит 1,5тыс. рублей, с охватом аудитории от 10,0 тыс. человек, в сообществе «Афиша Белгород. Куда пойти?» – 0,8 тыс. рублей, с охватом аудитории от 5,0 тыс. человек. Web-сайт будет разработан, в основном, для того чтобы отразить результат деятельности предприятия. Он будет содержать подробное описание услуг школы-студии и обучающих программ. На сайте будет указана стоимость всех возможных услуг и курсов. Также сайт будет содержать отчёт о проведении курсов, сведения о проделанной работе, количество выпускников, их работы и достигнутые ими результаты.

Также планируется запустить рекламу в поисковых системах Google и Яндекс с возможностью перехода на сайт школы-студии. Стоимость рекламы в данных поисковых системах, продолжительностью 1 месяц, с охватом аудитории от 5,0 до 8,5 тыс. человек составит 6,0 тыс. рублей для каждого из сайтов. Стимулирование сбыта услуг школы-студии также будет осуществляться преимущественно с помощью сети интернет. Пользователям в первое время, после открытия, будет предоставлена скидка в размере 10% на услугу маникюра за repost или отзыв о школе-студии на их личной странице.

С компаниями партнерами будут применены приемы SFS, которые подразумевают распространение взаимной рекламы, что является эффективным способом бесплатного продвижения через взаимный пиар в социальных сетях. Чтобы школа-студия зарекомендовала себя как предприятие, которое идёт в ногу со временем, чьи мастера работают в современных техниках и оперативно включают в перечень своих услуг все новинки индустрии кра-

соты, Для мастеров студии на периодической основе будут проводиться тренинги мастер-классы. Школа-студия будет посещать различные выставки и семинары. Это позволит стимулировать метод прямых продаж, что, также будет является одним из способов продвижения школы-студии.

За две недели до открытия школы студии будет запущена реклама в социальных сетях, а также поисковых системах Google и Яндекс. В рекламе будут кратко описаны преимущества школы-студии, указана дата открытия, способы записи, адрес, телефон и фотографии школы-студии. После открытия школы-студии периодически будет осуществляться бартерная реклама у местных блогеров. А также таргетированная реклама в «Instagram» и реклама в различных сообществах «ВКонтакте». Затраты на рекламу, осуществляемые школой-студией «SEREBRO» представлены в таблице 4.5.

Таблица 4.5

Затраты школы-студии «SEREBRO» на рекламные мероприятия

Средство	Цена, руб.	В месяц, руб.	В год, руб.
Разработка и оптимизация сайта	50 000	-	-
Реклама в системе Яндекс	193,54	6000	72000
Реклама в системе Google	193,54	6000	72000
Таргетированная реклама в «Instagram»	500	3500	42000
Реклама во «ВКонтакте»	2300	2300	27600
Печать флаеров	5,5	2750	33000
Печать визиток	15,88	7940	95280
Всего		28490	341880

Таким образом, ежемесячные рекламные затраты предприятия составят 28, 490 тыс. рублей. В список ежемесячных затрат на рекламные мероприятия можно не включать затраты на поддержку web-сайта, так как предполагается ежемесячно загружать отчет о проделанной инструктором работе, информацию о количестве выпускников и результатах их успеваемости, с чем руководитель предприятия в состоянии справиться самостоятельно.

Разработка логотипа, эскизы визиток и флаеров будут выполняться фрилансерами. Стоимость разработки составит 4,0 тыс. рублей. Изготовле-

нием вывести будет заниматься компания «Зебра», расположенная по адресу: город Белгород, улица Победы, 165. Стоимость объемных световых букв высотой 80 см в количестве 7 штук составит 17,9 тыс. рублей.

Предприятием используется прямой канал сбыта, так как реализация услуг происходит самостоятельно без участия посредников. Такая система позволяет быстро реагировать на изменения предпочтений потребителя услуг, а также наладить с ним более тесный контакт, что будет являться одним из конкурентных преимуществ предприятия.

Итак, в данной главе была определена маркетинговая стратегия предприятия. Рассмотрены ее преимущества и недостатки. Разработана матрица ассортимента услуг. Выбраны пути продвижения предприятия и определена стоимость затрат на рекламную кампанию.

5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий

Финансовый план составлен с перспективой на 3 года и учитывает все доходы и затраты по проекту. Здесь необходимо отобразить предстоящие расходы для открытия школы-студии, которые представлены в виде первоначальных (инвестиционные) и текущих затрат (таблица 5.1).

Таблица 5.1

Расходы школы-студии «SЕРЕВРО» за 2020 год

Статья расходов	Сумма, руб.
Первоначальные расходы	
Затраты на открытие ИП	4 750
Разработка логотипа и установка вывески	21 900
Разработка сайта	50 000
Затраты на строительные материалы	420 557
Затраты на ремонтные работы	159 267
Закупка мебели, бытовой техники и аксессуаров	674 878
Регистрация кассового аппарата	2 000
Затраты на оборудование и инструмент	366 070
Закупка расходных материалов	297 785
Итого затрат:	1 997 207
Текущие расходы	
Арендная плата	960 000
Амортизационные начисления	57100
Рекламная кампания	341 880
Заработная плата персонала на постоянной основе	3 480 000
Отчисления за сотрудников на ОМС, ОПС, ОСС	863 760
Отчисление во внебюджетные фонды за организацию	36 238
Аутсорсинг	174 000
Затраты на закупку расходных материалов	1 670 420
Прочие затраты	50 000
Проценты к уплате (10%)	1 268 652
Итого затрат:	8 902 050

Таким образом, сумма первоначальных (инвестиционных) и текущих расходов школы-студии «SЕРЕВРО» за 2020 год составит 10899,257 тыс. рублей. Для реализации проекта по открытию школы-студии будет использоваться смешанное финансирование, которое включает в себя инвестиционный кредит банка и собственные денежные средства.

Кредит для предпринимателей в размере 8000,0 тыс. рублей было решено взять у банка «ВТБ» сроком на 10 лет и процентной ставкой 10 %. Размер собственных денежных средств составляет 2000,0 тыс. рублей. Ежемесячный платеж по кредиту составит 105,721 тыс. рублей, переплата по кредиту составит 4688,706 тыс. рублей, выплаты за весь срок кредита – 12688,706 тыс. рублей.

С целью планирования осуществления деятельности нового предприятия рассчитывается прогнозирование расходов и доходов сроком на 3 года. Общие статьи расходов школы-студии «SEREBRO» на 3 года представлены в таблице 5.2.

Таблица 5.2

Текущие расходы в рамках проекта, тыс. руб.

Статьи расходов	Годы реализации проекта		
	1 год	2 год	3 год
Текущие расходы			
Арендная плата	960,000	960,000	960,000
Амортизационные начисления	57,100	57,100	57,100
Рекламная кампания	341,880	341,880	341,880
Заработная плата персонала с отчислением во внебюджетные фонды	3480,000	3500,000	3530,000
Отчисления за сотрудников на ОМС, ОПС, ОСС	863 760	971,998	1007,923
Отчисление во внебюджетные фонды за организацию	36,238	36,238	36,238
Аутсорсинг	174,000	174,000	174,000
Затраты на закупку расходных материалов	1670,420	1749,500	1828,920
Прочие затраты	50,000	50,000	50,000
Проценты к уплате (10%)	1268,652	1268,652	1268,652
Итого затрат:	8902,050	9109,412	9326,757

На основе анализа затрат на ближайшие 3 года, можно сделать вывод, что расходы школы-студии будут увеличиваться. Это связано с прогнозируемым увеличением объема реализуемых услуг. Текущие расходы предприятия в первый год существования составят 8902,050 тыс. рублей. За 3 года сумма расходов возрастет на 424,707 тыс. рублей.

Переменные затраты учитывают стоимость расходных материалов, за-

траты на услуги привлеченных работников, и прочие мелкие затраты школы-студии (табл. 5.3). В первый год работы школы-студии общая сумма переменных затрат составит 1894,420 тыс. руб. и к третьему году осуществления своей деятельности размер переменных затрат увеличится до 2052,920 тыс. руб.

Таблица 5.3

Переменные затраты, тыс. руб.

Наименование	Период, год		
	1	2	3
Затраты на закупку расходных материалов	1670,420	1749,500	1828,920
Аутсорсинг	174,000	174,000	174,000
Прочие затраты	50,000	50,000	50,000
Всего:	1894,420	1973,500	2052,920

Постоянные затраты включают в себя стоимость арендной платы за пользование помещением, расходы на выплату заработной платы, амортизационные отчисления, рекламную кампанию, расходы на отчисления и выплаты кредита (табл. 5.4). В первый год работы общая сумма постоянных затрат школы-студии составит 7007,630 тыс. руб. и к третьему году размер постоянных затрат увеличится до 7201,793 тыс. руб.

Таблица 5.4

Постоянные затраты, тыс. руб.

Наименование	Период, год		
	1	2	3
Арендная плата	960,000	960,000	960,000
Амортизационные начисления	57,100	57,100	57,100
Рекламная кампания	341,880	341,880	341,880
Заработная плата персонала с отчислением во внебюджетные фонды	3480,000	3500,000	3530,000
Отчисления за сотрудников на ОМС, ОПС, ОСС	863 760	971,998	1007,923
Отчисление во внебюджетные фонды за организацию	36,238	36,238	36,238
Проценты к уплате (10%)	1268,652	1268,652	1268,652
Всего:	7007,630	7115,868	7201,793

Объем реализации услуг в течение года приведен в таблицах 5.5 и 5.6.

Таблица 5.5

Объем реализации услуг школы-студии в течение года, единиц

Группа услуг	месяц											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Маникюр	245	265	285	300	325	350	370	385	395	410	430	445
Наращивание ногтей	35	45	55	65	75	85	95	105	115	125	135	145
Курсы	20	37	40	48	45	55	50	62	57	69	65	79
Прочие услуги	140	160	180	200	220	240	260	280	300	320	340	360

Из таблицы 5.5 видно, что в течение года наблюдается рост реализуемых услуг, так как предполагается наработать собственную базу постоянных клиентов, а так же привлечь новых путем рекламных мероприятий, обеспечив тем самым полную занятость школы-студии к концу года.

Таблица 5.6

План продаж школы-студии в течение 1 года, тыс. руб.

Группа услуг	месяц											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Маникюр	318,5	344,5	370,5	390,0	422,5	455,0	481,0	500,5	513,5	533,0	559,0	578,5
Наращивание ногтей	70,0	90,0	110,0	130,0	150,0	170,0	190,0	210,0	230,0	250,0	270,0	290,0
Курсы	115,0	353,0	218,0	441,0	246,0	509,0	274,0	574,0	312,0	642,0	355,0	725,0
Прочие услуги	28,0	32,0	36,0	40,0	44,0	48,0	52,0	56,0	60,0	64,0	68,0	72,0

Анализ показал, что большей популярностью пользуются услуги маникюра и покрытия гель-лаком. Курсы также приносят школе-студии большую часть прибыли благодаря высокой стоимости. Наименьшую прибыль приносят услуги по наращиванию и коррекции ногтей, в силу небольшого спроса на эти услуги, а также прочие услуги, такие как ремонт, дизайн или снятие материала в связи с их низкой стоимостью.

Чтобы проанализировать эффективность капитальных вложений необходимо собрать исходные данные, которые включают в себя ожидаемый объем реализации услуг, прогнозную выручку на 3 года, чистую прибыль пред-

приятия с учетом налогов и отчислений, а также затраты предприятия. Данные приведены в таблице 5.7.

Таблица 5.7

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений

Показатели	Значение показателей по годам		
	Первый год	Второй год	Третий год
Объем реализации услуг, тыс. руб.	10973,500	11302,705	11641,786
Себестоимость услуг, тыс. руб.	8902,050	9109,412	9326,757
В т.ч. амортизация, тыс. руб.	57,100	57,100	57,100
Проектная дисконтная ставка, %	30	30	30
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	2071,450	2193,293	2315,029
Ставка налога на прибыль, %	6	6	6
Чистая прибыль, тыс. рублей	1947,163	2061,695	2176,127
Чистый денежный поток, тыс. рублей	2004,263	2118,795	2233,227

В первый год осуществления деятельности, объем реализации формировался с учетом объема продаж и выбранного диапазона цен на разные категории услуг. Наибольший объем выручки пекарне будут приносить такие категории услуг как «маникюр» и «курсы». В последующие 4 года планируется, что выручка будет увеличиваться на 3%, в связи с увеличением объема продаж, наработкой клиентской базы, а также с повышением узнаваемости. Прибыль до налогообложения за 3 года увеличится на 367,866 тыс. рублей. Она формируется с учетом затрат предприятия на себестоимость. Из таблицы видно, что выручка школы-студии покрывает текущие затраты и имеет положительное значение. Чистая прибыль предприятия с учетом налоговых отчислений (6%) за 3 года увеличится. Чистый денежный поток сформирован при суммировании чистой прибыли фирмы и амортизации.

График точки безубыточности предприятия был рассчитан в денежном выражении, так как диапазон цен на услуги, которые может предоставить школа-студия достаточно разный. Чтобы рассчитать точку безубыточности были использованы показатели, характеризующие сумму постоянных и переменных затрат школы-студии за первый год.

Общая сумма переменных затрат составляет 7007,630 тыс. рублей, сумма постоянных равна 1894,420 тыс. рублей. Маржинальный доход (MR) определяется путем вычета из выручки переменных затрат и равен 9079,080 тыс. рублей. Коэффициент маржинального дохода (КМР) представляет собой отношение маржинального дохода к общей выручке. Он имеет положительное значение и равен 0,83. Этот показатель позволяет определить, что деятельность школы-студии является эффективной. Точка безубыточности (ВЕР) определяется отношением постоянных затрат к коэффициенту маржинального дохода и равна 8442,927 тыс. рублей. Для наглядности представлен график отражающий данные, необходимые для того, чтобы определить точку безубыточности (рис 5.1).

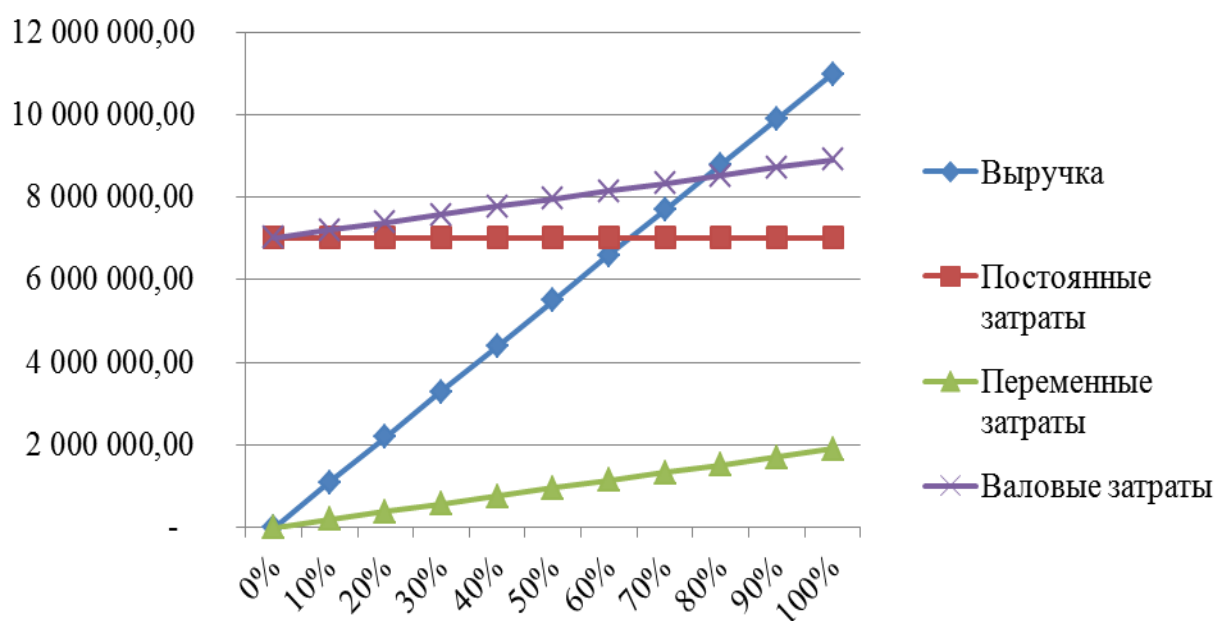


Рис. 5.1. График точки безубыточности

На основе исходных данных, которые представлены выше, представляется возможным оценить эффективность капитальных вложений в обеспечение деятельности школы-студии «SЕРЕВРО». Анализ эффективности капитальных вложений представлен в таблице 5.8.

Таблица 5.8

Анализ эффективности капитальных вложений с использованием
показателя NPV

Годы n	Начальные инвестиционные затраты и чистые денежные потоки, тыс. руб.	Дисконтный множитель при ставке 30%	Современная стоимость, тыс. руб.	Современная стоимость нарастающим итогом, тыс. руб.
0	-1997,207	1	-1997,207	-
1	2004,263	0,7692	1541,679	-1997,207
2	2118,795	0,5917	1253,691	-455,528
3	2233,227	0,4552	1016,565	798,163
NPV				1814,728

Далее следует рассчитать показатель индекса рентабельности:

$$PI = (2004,263 / (1+0,3)^1 + 2118,795 / (1+0,3)^2 + 2233,227 / (1+0,3)^3) / 1997,207 = 1,91$$

Уровень рентабельности выше нуля, а это значит, что данный проект рекомендован к вложению денежных средств. Каждый вложенный в проект рубль окупит себя и принесет 91 копейку.

Данные показывают, что предприятие способно получить положительную чистую современную стоимость будущих денежных потоков, относящихся к основной деятельности предприятия. Следовательно, вложение денежных средств в данный бизнес проект является целесообразным.

Также, чтобы определить эффективность будущих инвестиций необходимо выявить внутреннюю норму доходности. Она представляет собой процентную ставку, при которой чистая приведенная стоимость будет равна нулю. Внутренняя норма доходности рассчитывается на основе потока платежей, дисконтированного к сегодняшнему дню. Исходные данные для расчета представлены в приложении 4.

Используя данные, представленные в приложении 4, следует рассчитать показатель IRR.

$$IRR = r_1 + NPV_1 / (NPV_1 - NPV_2) * (r_2 - r_1) = 0,85 + 57,836 / (57,836 + 29,854) * (0,90 - 0,85) = 0,85 + 0,6596 * 0,05 = 0,88297 (88,3\%).$$

$$IRR_{\text{точ.}} = 0,88 + 4,368 / (4,368 + 12,86) * (0,89 - 0,88) = 0,88 + 0,2535 * 0,01 = 0,8825 (88,3\%).$$

Показатель внутренней нормы доходности IRR позволяет определить максимальную стоимость капитала, при которой проект остается эффективным, то есть пороговую ставку, не преодолев которую проект уходит в минус. После произведения необходимых расчетов, становится видно, что при ставке процента выше 88,3%, проект будет являться убыточным, это значит, что он не будет приносить прибыль.

Также необходимо произвести оценку инвестиционного проекта по критериям PP и DPP, которые показывают срок окупаемости инвестиций. Все необходимые расчеты представлены в таблице 5.10.

Таблица 5.10

Оценка приемлемости проекта по критериям PP и DPP

Год	Денежный поток, тыс. руб.	Дисконтирующий множитель при 30%	Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	Кумулятивное возмещение инвестиций для потока	
				исходного	дисконтиров.
0-й	-1997,207	1	-1997,207	-1997,207	-1997,207
1-й	2004,263	0,7692	1541,679	7,056	-455,528
2-й	2118,795	0,5917	1253,691	2125,851	798,163
3-й	2233,227	0,4552	1016,565	4359,078	1814,728

Дисконтированный срок окупаемости инвестиции (DPP) позволяет учесть изменение стоимости денежных средств с течением времени. Таким образом, дисконтированный срок окупаемости инвестиционного проекта составит 1 год, на 2 год проект школы-студии начнет окупаться.

С целью проведения дополнительной оценки бизнес проекта школы-студии следует рассчитать показатель учетной нормы рентабельности (ARR). Определение учетной нормы рентабельности является статистическим методом оценки эффективности инвестиций. Данный параметр выявляется путем

соотношения чистой прибыли к среднегодовой сумме инвестиционных вложений в проект. Показатель ARR рассчитан ниже:

$$ARR = ((2004,263 + 2118,795 + 2233,227) / 3) / 1997,207 = 106\%$$

Стоит отметить, что данный показатель не учитывает дисконтирование денежного потока и является наиболее простым методом расчета рентабельности проекта. Учетная норма рентабельности школы-студии равна 106%, что является достаточно высоким показателем эффективности деятельности предприятия.

Вывод по проекту:

- чистый дисконтированный доход NPV = 1814,728 тыс. руб.;
- индекс рентабельности PI = 1,91;
- внутренняя норма доходности IRR = 88,3%;
- срок окупаемости PP = 1 год;
- срок реализации проекта DPP = 2 года;
- учетная норма рентабельности ARR = 106%.

Таким образом, согласно полученным данным организация деятельности школы студии маникюра является экономически обоснованной. Данный проект способен принести прибыль, поскольку имеет высокие показатели эффективности.

Заключение

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы был разработан бизнес-проект открытия школы-студии маникюра. Подробно рассмотрены цели данного бизнеса, а также основные виды деятельности предприятия. В данном исследовании был проведен анализ локального рынка и выбранной отрасли в целом. Выявлены основные тенденции развития предприятий, занятых в сфере оказания услуг красоты. Проведен SWOT-анализ микросреды, который помогает выявить преимущества, недостатки, а также угрозы, с которыми может столкнуться будущее предприятие. Были найдены основные конкуренты, прямо или косвенно способные повлиять на деятельность предприятия. При организации деятельности школы-студии были определены его цель и задачи, а также выявлена целевая аудитория. Была составлена примерная смета расходов, разработан перечень оказываемых услуг, выбраны источники финансирования и основные партнеры.

В ходе исследования было выявлено, что процесс организации деятельности школы-студии маникюра включает в себя множество нюансов, связанных с приобретением оборудования и комплектующих. Организация деятельности школы-студии требует значительного количества финансовых ресурсов. Требуемый объем инвестиций, покрывающий размер первоначальных и текущих расходов школы-студии 10899,257 тыс. рублей.

Первоначальные затраты для организации деятельности школы-студии учитывают стоимость расходных материалов, затраты на услуги привлеченных работников, и прочие мелкие затраты школы-студии. Общая сумма переменных затрат составит 1894,420 тыс. рублей. Объем постоянных затрат включают арендную плату за пользование помещением, расходы на выплату заработной платы, амортизационные отчисления, рекламную кампанию, расходы на отчисления и выплату кредита и составят 7007,630 тыс. руб. Выручка от реализации проекта в первый год должна составить 10973,500 тыс. рублей. Чистая прибыль – 1947,163 тыс. рублей. В рамках маркетингового плана

была разработана рекламная кампания, в рамках которой были определены объемы печатной продукции (флаера, визитки), разработана концепция сайта школы-студии. Рассчитан бюджет рекламной кампании.

Также была определена стоимость услуг, представленных в школе-студии, и рассчитана их себестоимость. В финансовом плане был рассчитан бюджет инвестиций, необходимых для реализации проекта, разработан план доходов и расходов, рассчитана сумма амортизационных отчислений по основным фондам, определены размеры прибыли с учетом вычета налогового платежа. Была рассчитана точка безубыточности, которая в денежном выражении равна 8442,927 тыс. рублей.

Проведена оценка экономической эффективности проектных мероприятий, рассчитан набор показателей учитывающих временной фактор и факторы риска: чистая современная стоимость (NPV), внутренняя норма доходности (IRR), индекс рентабельности (PI), дисконтированный срок окупаемости (DPP), срок окупаемости (PP), учетная норма рентабельности (ARR). С учетом результата расчетов были сделаны выводы о приемлемости внедрения бизнес-идеи.

Цель выпускной квалификационной работы можно считать достигнутой, так как разработан бизнес-проект открытия школы-студии маникюра и приведено его экономическое обоснование. Задачи исследования выполнены, поскольку составлен организационный план открытия школы-студии, проведен анализ отрасли и локального рынка, разработан маркетинговый план, включающий мероприятия по продвижению школы-студии, разработан финансовый план, в рамках которого приведено экономическое обоснование эффективности проекта.

Список использованных источников

1. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2013. 347 с.
2. Антипина, Н.Л. Сущность и концепции маркетинговой службы / Н.Л. Антипина. Тюмень: Биок, 2018. 344 с.
3. Алиев, В.С. Практикум по бизнес-планированию с использованием программы Project Expert / В.С. Алиев. М.: Инфра-М, Форум, 2017. 893 с.
4. Бекетова, О.Н. Бизнес-план: теория и практика/ О.Н. Бекетова, В.И. Найденков. М.: Приор, 2017. 288 с.
5. Беляев, В.И. Экономика: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. М.: КНОРУС, 2015. 456 с.
6. Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. М.: «Приор-издат», 2016. 215 с.
7. Бухалков, М.А. Внутрифирменное планирование / М.А. Бухалков. М.: Дело и сервис, 2018. 340с.
8. Варвин, Е.А. Маркетинговая деятельность предприятия / Е.А. Варвин. М.: Проспект, 2013. 344 с.
9. Ващекин, М.О. О системе маркетинговой информации / М.О. Ващекин // Маркетинг России. 2013 №1. С. 28.
10. Веснин В.Р. Управление персоналом в схемах. учебное пособие / Веснин Владимир Рафаилович. М.: Проспект, 2017. 203 с.
11. Волков, А. С. Бизнес-планирование / А.С. Волков, А.А. Марченко. – М.: РИОР, Инфра-М, 2017. – 870 с.
12. Глухов, А. Разработка стратегии маркетинга предприятия / А. Глухов // Маркетинг. 2018. №1. С. 43.
13. Голубков, Е.П. Экономика: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. М.: Дело, 2015. 397 с.
14. Имидж-лаборатория «Персона» URL: [https:// persona-bel.ru](https://persona-bel.ru) (дата обращения 22.02.2019)

15. Интернет-магазин «Икеа» URL: [https:// www.ikea.com](https://www.ikea.com) (дата обращения 20.03.2019)
16. Интернет-магазин «Леруа Мерлен» URL: [https:// leroymerlin.ru](https://leroymerlin.ru) (дата обращения 22.03.2019)
17. Интернет-магазин товаров для маникюра и педикюра «Paris Nail» [https:// URL: https:// parisnail.ru/catalog](https://parisnail.ru/catalog) (дата обращения 20.03.2019)
18. Компания «РЕМОНТ-ОТДЕЛКА 31» URL: [https:// remo31.ru](https://remo31.ru) (дата обращения 28.03.2019)
19. Компания «Сантехник ОК!» URL: [https:// belgorod.santehnik-ok.ru](https://belgorod.santehnik-ok.ru) (дата обращения 02.04.2019)
20. Котлер, Ф. Основы маркетинговой службы / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. Пер. с англ. 2-е европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2012. 944 с.
21. Липсиц, И.А. Бизнес-план – основа успеха / И.А. Липсиц. М.: Дело, 2012. 112 с.
22. Лиференко, Г. Финансовый анализ предприятия: учебное пособие / Г. Лиференко. 2 изд. Харьков: Изд-во Экзамен, 2017. 160 с.
23. Минько, Э.В. Экономика: учеб.пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 415 с.
24. Мелкумов, Я.С. Организация и финансирование инвестиций/ Я.С. Мелкумов. М.: ИНФРА-М, 2011. 248 с.
25. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурн. М. : Дело, 2014. 704с.
26. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей : федер. закон от 08 августа 2016 г. № 129-ФЗ // Собрание законодательства российской федерации. 2016. № 35, ч. III. Ст.17.2. Брашнов, Д.Г. Бизнес-процессы: маркетинг и управление: учебное пособие / Д.Г. Брашнов, Е.В. Мигунова. М.: Флинта, 2016. 224 с.
27. Горемыкин, В.А. Планирование на предприятии / В.А. Горемыкин. М.: Юрайт, 2018. 509 с.

28. Дачаева, М. Д. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности // Современные научные исследования и инновации. 2017. – № / М. Д. Дачаева ; Барнаульский гос. пед. ун-т. Барнаул, 2017. № 16.
29. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. 216 с.
30. Назиров А. Э. Экономический анализ: учебник для вузов. СПб.: Издательство, 2018. 438 с.
31. Научная электронная библиотека «Киберленика». URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения 03.04.2019).
32. Орлов, А. И. Персонал – неотъемлемая часть организации / А. И. Орлов, В. Н. Федосеев. М. : Издательский центр «Академия», 2015. 384 с.
33. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании / Е.Р. Орлова. 2-е изд., испр. и доп. Омега-Л, 2016. 152 с.
34. Панкратова, Ф.Г. Рекламная деятельность : М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2017. 16с.
35. Петухова, С.В. Бизнес – планирование / С.В. Петухова. - М.: Омега – Л, 2016. 236 с.
36. Попов, В.М. Бизнес-планирование / В.М Попов, С.И. Ляпунов, С.Г. Млодик. М.: Финансы и статистика, 2016. – 816 с.
37. Попов, В. Е. Продвижение товаров и услуг / В. Е. Попов. М. : Финансы и статистика, 2017. 320 с.
38. Прыкина, Л.В. Экономический анализ предприятия / Л.В. Прыкина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2018. 253 с.
39. Романова, М. В. Бизнес-планирование. Учебное пособие / М.В. Романова. М.: Инфра-М, Форум, 2015. 240 с.
40. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев ; под общ. ред. Ж.А. Романович. - 6-е изд., перераб. и доп. М. :

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. 284 с.

41. Ревинский И.А., Романова Л. С. Поведение фирмы на рынке услуг. Новосибирск, 2014.

42. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / Под ред. В.М. Попова. М.: Финансы и статистика, 2014. 488 с.

43. Справочник ОКВЭД 2019 с расшифровкой кодов по видам деятельности. URL: <https://код-оквэд.рф> (дата обращения 20.03.2019).

44. Соловьев, Б.А. Экономика: Учебник. / Б. А. Соловьев. М.: ИНФРА-М, 2017. 340 с.

45. Трошш, Ю. Н. Управленческие решения : учеб. пособие для вузов / Ю. Н. Трошш. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 30 с.

46. Уткин, Э.А. Бизнес-план компании / Э.А Уткин. М.: Изд-во «ЭКМОС», 2016. 102 с.

47. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : информационный портал. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

48. Финансовый менеджмент/ А.Н. Гаврилова, Е.Ф. Сысоева, А.И. Барабанов и др. М.: КноРус, 2015. 431 с.

49. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. М.: ИНФРА-М, 2013, 250 с.

50. Школа маникюра и дизайна «Vseya Rusi Nail Art» URL: <https://vseya-rusi.ru> (дата обращения 15.04.2019)

51. Экономика: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. 5-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2016. 360 с.

Приложения