

Краткий инвестиционный меморандум

Маникюрный салон — это салон красоты с узкоспециализированным перечнем услуг в области ногтевого сервиса. Данный вид бизнеса привлекателен тем, что не требует больших вложений, однако в перспективе имеет возможность развития и предоставления дополнительных услуг в сфере красоты и ухода за собой.

Как правило, клиенты выбирают салон красоты по следующим критериям: месторасположение, уровень сервиса, качество услуг, удобство коммуникации.

Подбор помещения осуществляется исходя из расположения целевой аудитории, а также общей проходимости выбранного места. Соответственно, наилучшим вариантом расположения салона маникюра является центр города.

Для того чтобы сформировать и расширить базу постоянных клиентов используется система абонементов, рассчитанных на 10 посещений салона.

Среди основных инструментов маркетинга используется активная контекстная реклама и ведение групп в социальных сетях.

Регистрация данного вида бизнеса происходит в качестве индивидуального предпринимателя. Оптимальная система налогообложения — ЕНВД.

Первоначальная комплектация салона предполагает одновременную работу двух мастеров. При этом максимальная загрузка составляет 15 процедур в день и приносит 18 000 рублей выручки. Такой уровень загрузки обеспечивается через полгода-год работы салона.

Среди основных рисков ведения бизнеса особенно выделяют возможность увода клиентов со стороны сотрудников, отказ от долгосрочной аренды со стороны арендодателя, снижение спроса, усиление конкуренции на рынке, а также риск потери репутации.

Первоначальные вложения в бизнес —
470 000 рублей.

Срок выхода на точку безубыточности — **4 месяца.**

Срок окупаемости проекта наступает
от 10 месяцев.

Рентабельность продаж — **19%**



Описание бизнеса, продукта или услуги

Маникюрный салон предоставляет услуги по уходу за ногтями рук и ног как женской, так и мужской половины населения. Как правило, клиент приходит в салон не только для того, чтобы привести свой внешний вид в порядок. Большое значение имеет атмосфера и общение внутри салона. Важно, чтобы сотрудники внимательно относились к каждому посетителю, встречали с улыбкой и учитывали каждое пожелание клиента. Кроме того, на посещаемости салона сильно сказывается удобство расположения.

Существует несколько вариантов расположения маникюрного салона:

- В месте с высоким трафиком проходящих людей (центральная улица);
- В жилом районе;
- В торгово-развлекательных центрах.

Последний вариант не подходит под концепцию уютного домашнего салона, т.к. для создания атмосферного интерьера необходимо просторное помещение, а аренда в торговых комплексах стоит очень дорого.

Расположение в жилом районе ограничивает целевую аудиторию проекта до жителей ближайших домов. Однако даже в нынешнее время далеко не все домохозяйки делают регулярные вложения в собственную внешность. А для того чтобы в салон целенаправленно добирались с разных концов города, необходимо создать репутацию и сформировать базу клиентов.

Оптимальным выбором будет размещение салона в центре города вблизи офисных зданий и торговых центров. Также стоит обратить внимание на близость транспортных остановок и станций метро. Таким образом клиентам будет удобно не только заходить в салон после работы, но и появится возможность «забежать» на маникюр во время обеденного перерыва.

Общая площадь маникюрного салона — около 30 кв.м.

Кабинет для педикюра — 9 кв.м. Этой площади достаточно для размещения двух рабочих мест. Однако, на первое время будет установлено одно кресло для педикюра в целях экономии инвестиций и с учетом низкого спроса на услуги салона в первые 2-3 месяца после начала работы. Основной зал — 15 кв.м. Предполагается, что этой площади достаточно для формирования двух рабочих мест и комфортной зоны ожидания. В перспективе зону ожидания можно присоединить к ресепшену, а количество рабочих мест в основном зале увеличить до 4. На санузел следует выделить 2 кв.м., а для установки административной стойки ресепшена достаточно будет 5 кв.м.

Салон маникюра относится к бизнесу салонов красоты, однако предлагает узкоспециализированный перечень услуг, который затрагивает только ногтевой сервис. Сейчас на рынке представлено огромное количество процедур по обработке, реставрации и наращиванию ногтей. Для начала следует сосредоточиться на самых востребованных услугах. Во-первых, мастера салона получают возможность отточить выполнение каждой услуги до совершенства. Во-вторых, это экономия на приобретении расходных материалов.

В дальнейшем можно расширять список услуг, а также повышать цены. Однако перед тем как осваивать новые услуги, мастера салона должны на высоком уровне выполнять то, что уже есть в прайс-листе.

Описание рынка сбыта

Целевой аудиторией проекта являются женщины — 90% клиентов, и мужчины — 10% клиентов. Это работающие люди, которые следят за собственной внешностью и пользуются услугами салона от 1 до 4 раз в месяц в зависимости от предпочтений, уровня занятости и уровня дохода.

Очевидно, что чем детальнее будет составлен портрет клиента (образ его жизни, потребности, частота посещения, предпочтения в услугах и материалах, основные жизненные ценности), тем легче будет определить, какие именно услуги вводить и какие методы рекламы использовать. В действительности четко определить целевую аудиторию вашего салона можно только на основании реальных данных о ваших клиентах (через полгода-год постоянной работы салона). Как правило, всю целевую аудиторию можно разделить на 2-4 группы клиентов по определенным признакам. Для этого через 4-6 месяцев работы необходимо провести глубокий анализ каждого клиента по следующим параметрам:

- ФИО клиента, контактный номер телефона;
- Дата первого посещения маникюрного салона;
- Дата последнего посещения маникюрного салона;
- Количество посещений в промежутке между этими двумя датами;
- Удобное время посещения салона;
- Отзывы и пожелания клиента;
- Мастер, обслуживающий клиента.

Таким образом можно выявить группу постоянных клиентов, разовых клиентов, «потерянных» клиентов. Кроме того, можно отследить эффективность работы каждого мастера.

Эти данные позволяют разделить клиентов по группам и разработать для каждой из них удобные способы коммуникации и обслуживания. Помимо этого, можно получить достоверные данные для анализа эффективности работы персонала.

Конкуренция на рынке красоты и ухода за собой очень велика. Прямыми конкурентами являются не только салоны маникюра, но и все салоны красоты, а также небольшие нейл-бары и стойки для «быстрого маникюра», которые располагаются в торговых комплексах и развлекательных центрах.

Для того чтобы выдержать конкуренцию и продолжить развиваться в этой сфере нужно тщательно формировать и сохранять базу постоянных клиентов. Если посетители будут удовлетворены предоставленными услугами, они вряд ли захотят искать другое место. Поэтому конкурентные преимущества компании представляют собой все составляющие качественного и комфортного времяпрепровождения ваших клиентов.

Основными конкурентными преимуществами салона являются:

- Удобное месторасположение;
- Наличие парковки;
- Уютная атмосфера (комфортная зона ожидания, приятное общение, ненавязчивая фоновая музыка);
- Высокий уровень сервиса (теплый прием, качественное обслуживание, учет пожеланий клиента);
- Наличие системы абонементов для постоянных клиентов;
- Качественное ведение клиентской базы, сегментация клиентов по группам;
- Удобный график работы.

Система абонементов предполагает предоставление 10 маникюров с 20% скидкой. Срок действия абонемента — 1 год. Абонемент рассчитан на предъявителя. Таким образом тот, кто приобретает абонемент, становится вашим постоянным клиентом. К тому же он привлекает новых клиентов за счет разовой передачи своего абонемента.

После того, как работа в салоне будет приносить стабильную прибыль, вы можете задуматься о развитии сети салонов по всему городу. Это еще один действенный способ снижения конкуренции.

Продажи и маркетинг

Стратегия маркетинга для маникюрного салона должна быть направлена на **формирование бренда** компании в долгосрочном периоде. До начала продвижения бренда на рынке следует разработать название, логотип компании, выбрать цветочное дополнение к вашему фирменному стилю. Совокупность данных процедур называется брендингом. Формирование единой концепции необходимо для того, чтобы эффективно воздействовать на целевую аудиторию проекта, вызывать яркие ассоциации и приятные эмоции у потенциальных клиентов. Грамотно разработанный фирменный стиль значительно ускоряет продвижение бренда компании среди покупателей.

В качестве продвижения в сети Интернет нужно рассматривать три основных направления: **создание сообществ в социальных сетях**, продающая страница **landing-page** и **контекстная реклама**.

Группы в социальных сетях нужны для того, чтобы регулярно подпитывать клиентов новой и интересной информацией в сфере ногтевого сервиса. Там можно каждый день публиковать выполненные работы, размещать отзывы клиентов, напоминать об акциях и скидках. Отличным способом привлечения является ведение авторских записей от лица каждого мастера салона.

На продающей странице размещается только привлекательная информация о скидках, бонусах и форма для заказа обратного звонка. Она должна хорошо отражать стиль салона и содержать контактную информацию. Именно на эту страницу будут попадать потенциальные клиенты, привлеченные контекстной рекламой.

Общий бюджет на запуск рекламы в Интернете составляет 5 000 рублей.

Если рассматривать воздействие на трафик людей, проходящий около вашего салона, то основным способом привлечения внимания будет **яркая вывеска**.

Можете раздавать **печатные материалы** в ближайших торговых центрах или в местах скопления людей. Если рядом с салоном находится кафе или какое-то развлекательное заведение, то договоритесь о размещении своих **визиток**.

Немаловажную роль в продажах играет вежливость персонала и умение администратора общаться по телефону. Необходимо обратить внимание на коммуникационные навыки администратора/менеджера перед принятием его на работу.

Что касается работы с постоянными клиентами, то для них нужно проводить закрытые мероприятия (девичники), организовывать специальные акции и подарочные сертификаты на праздничные даты. Удержать клиента — это искусство. Поэтому выделяя бюджет на маркетинг, следует распределять его между потенциальными

клиентами и реальными.

План производства

Для данного вида бизнеса необходимо зарегистрировать ИП. Вся процедура вместе с постановкой на учет в налоговых органах составит 2 недели. Выбранная система налогообложения — ЕНВД. Маникюрный салон подходит под категорию «Бытовые услуги», основным показателем при расчете налога выступает количество работников, занятых в бизнесе. Корректирующий показатель устанавливается отдельно для каждого региона.

После завершения регистрации нужно заняться поиском помещения.

К помещениям организаций бытового назначения (в т.ч. парикмахерским, салонам красоты) существует ряд требования, которые регулируются Постановлением САНПИН 2.1.2.2631-10. В том числе:

- Кабинеты для маникюра и педикюра должны располагаться отдельно;
- Рабочее место должно составлять не менее 4,5 кв.м;
- В салоне должно быть предусмотрено отдельное место для дезинфекции инструментов, оборудованное раковиной и подводкой холодной/горячей воды;
- В кабинете педикюра должна быть установлена ванна для ног, а также отдельная раковина для мытья рук. Обязательно подводка горячей и холодной воды.

При расширении перечня услуг необходимо дополнительно изучить требования для организации соляриев, рабочих мест парикмахеров и т.д.

После этого можно приступать к отделке помещения и установке оборудования. Необходим легкий косметический ремонт с использованием фирменного цвета

и логотипа компании (покраска стен, потолков, развеска картин и плакатов, размещение презентационных материалов).

Далее нужно приступить к поиску, покупке и установке оборудования. Для оборудования трех рабочих мест, зоны ожидания, а также административной стойки понадобится следующий список оборудования и мебели.

Название оборудования	Цена (руб.)
Аппарат для маникюра/педикюра (2 шт.)	20 000
Лампа УФ (3 шт.)	9 000
Вытяжка маникюрная (2 шт.)	6 000
Лампа настольная (2 шт.)	4 000
Лампа напольная (1 шт.)	4 000
Стерилизатор УФ 2х-камерный (1 шт.)	3 000
Ванна парафиновая (1 шт.)	2 500
Ванна для педикюра (1 шт.)	4 000
Компьютер (1 шт.)	20 000
Кресло педикюрное (1.шт.)	40 000
Стол для маникюра (2 шт.)	20 000
Стул для мастера (3 шт.)	18 000
Стул для клиента (2 шт.)	12 000
Тумба для расходных материалов (4 шт.)	32 000
Диван в зону ожидания	18 000
Административная стойка	20 000

Кроме этого необходимо оборудовать помещение системой сигнализации с тревожной кнопкой.

Далее следует приступить к подбору персонала. На первое время можно взять двух мастеров-универсалов, которые выполняют весь перечень представленных в салоне услуг. Также в салон требуются два администратора, которые будут вести запись, общаться с клиентами, презентовать услуги салона, заниматься вопросами рекламы и связей с общественностью. Общее количество сотрудников, необходимых для открытия салона — четыре человека.

Последнее, что остается сделать — согласовать и установить вывеску салона, провести первоначальную рекламную кампанию и запустить работу маникюрного салона.

Организационная структура

Выйти на максимальные производственные мощности будет реально только через полгода-год. До этого времени загрузка будет неполная, так как салону требуется время, чтобы постепенно наработать клиентскую базу.

Именно поэтому для начала работы достаточно привлечь в салон двух универсальных мастеров для выполнения всех процедур и двух администраторов.

В обязанности мастера по маникюру и педикюру входит:

- Подготовка рабочего места, поддержание чистоты;
- Дезинфекция инструментов;
- Контроль за расходом материалов и исправностью оборудования;
- Выполнение всех видов процедур, указанных в перечне услуг салона;
- Вежливое обращение с клиентом, информирование о составе процедуры и других услугах салона.

Заработная плата мастера полностью формируется как определенный процент от стоимости услуги. Уровень процентной ставки зависит от квалификации и количества постоянных клиентов (от 30-50%).

График работы — два рабочих дня через два выходных дня.

В обязанности администратора входит:

- Открытие салона, подготовка к работе, поддержание чистоты и порядка;
- Контроль за записью клиентов к каждому мастеру;
- Общение с клиентами по телефону, личное общение;
- Ведение групп ВКонтакте, страницы в Instagram;
- Ведение клиентской базы, своевременное оповещение об услугах и акциях;
- Учет пожеланий клиентов, ведение книги отзывов и предложений;
- Принятие оплаты от клиентов;
- Выполнение распоряжений руководителя.

Заработная плата администратора составляет 30 000 рублей. График работы — два рабочих дня через два выходных дня.

Руководитель салона маникюра и педикюра осуществляет полное управление бизнесом: организацию внутреннего процесса работы, разработка стратегии маркетинга, запуск новых видов рекламы и анализ отдачи от вложенных средств, поиск сотрудников, контроль выручки, распределение денежных средств, выплата заработной платы, покупка расходных материалов, повышение квалификации сотрудников путем организации обучающей программы, своевременная уплата налогов и взносов, решение текущих проблем и т.д.

Данный вид бизнеса действительно интересен для работы, однако для того, чтобы удержаться в высококонкурентной среде, нужно постоянно совершенствовать уровень

сервиса, перечень услуг, рекламные кампании.

Полный расчет ФОТ на всех сотрудников с учетом премиальной части и страховых взносов представлен в финансовой модели.

Финансовый план

В данном бизнес-плане представлен подробный перечень оборудования и мебели, необходимой для начала работы салона. Однако на рынке существует много компаний, которые предлагают полное оборудование маникюрного и педикюрного кабинета со скидкой. Это экономит время на поиск отдельных поставщиков для каждого вида оборудования.

Размер инвестиций для данного вида бизнеса составляет 469 500 рублей с учётом первоначальных вложений и текущих расходов на первый месяц работы.

Первоначальные инвестиции в открытие салона маникюра

Инвестиции на открытие	
Регистрация	4 000
Дизайн-проект помещения	20 000
Ремонт	50 000
Вывеска	70 000
Рекламные материалы, включая создание группы	25 000
Аренда на время ремонта	54 000
Закупка оборудования	236 500
Прочее	10 000
Итого	469 500

Текущие расходы

Ежемесячные затраты	
ФОТ (включая отчисления)	189 076
Аренда (15 кв.м.)	27 000
Амортизация	6 569
Коммунальные услуги	15 000
Реклама	5 000
Бухгалтерия (удаленная)	5 000
Закупка расходников	62 004
Непредвиденные расходы	10 000
Налог ЕНВД	22 416
Итого	319 649

Максимальная производственная мощность составляет 15 процедур в день: 12 услуг маникюра (по 6 на каждого мастера) и 3 процедуры педикюра. При ежедневной загрузке это составляет 450 процедур в месяц. Однако такой уровень занятости достигается только через год постоянной работы салона.

Срок выхода на точку безубыточности составляет **4 месяца**.
Срок окупаемости инвестиций равен **10 месяцам**.

Расчет эффективности инвестиция, план продаж на 24 месяца и основные экономические показатели представлены в финансовой модели.

Факторы риска

Главным внутренним фактором риска является недобросовестность сотрудников. Некоторые мастера приходят на работу в салон для того чтобы сформировать собственную базу клиентов, а затем продолжить работу на дому.

Для того чтобы предотвратить подобные махинации, нужно:

- обеспечить тесный контакт клиента с администратором (своевременные напоминания, поздравления с праздниками, теплый прием);
- ввести корпоративную культуру, нацеленную на долгосрочную работу с каждым сотрудником;
- поддерживать дружескую атмосферу внутри коллектива, проводить совместные мероприятия;
- поддерживать стабильный уровень заработной платы сотрудников, постоянно расширять рынок сбыта.

Клиенту должно нравиться ваше месторасположение, атмосфера внутри салона и уровень сервиса. В этом случае ему не захочется уходить в другое место.

Внешним фактором риска является низкий уровень спроса ввиду падения платежеспособности населения. Снизить данный риск можно путем снижения цен на услуги салона. А для этого можно рассмотреть переход на отечественные материалы.

Среди внешних рисков можно выделить риск потери месторасположения ввиду расторжения договора аренды. На практике встречаются случаи, когда собственники помещения видят, что данный бизнес развивается успешно, выселяют арендаторов и организуют компанию с аналогичными услугами. Снизить данный риск возможно путем заключения договора долгосрочной аренды. Кроме того, далеко не все люди способны на подобные действия, поэтому внимательно относитесь к выбору арендодателей. С некоторыми людьми лучше вообще не начинать никаких деловых отношений.

Для данного вида бизнеса также характерен риск потери репутации. Для того, чтобы нивелировать данный риск, регулярно проверяйте книгу отзывов и предложений. В случае отрицательного отзыва постарайтесь выявить причину, а также связаться с клиентом и предложить ему компенсацию в виде другой услуги или небольшого подарка.

Кроме того, каждую новую услугу обязательно пробуйте на себе. Не предлагайте клиентам то, в чем вы сами не уверены или не знаете всех побочных эффектов. Общайтесь с каждым посетителем лично, и тогда вы сможете вовремя устранить любую ошибку в работе и вернуть доверие клиента.

Интересные бизнес-планы



[Бизнес-план
мобильной
автомойки](#)



[Бизнес-план отеля
на час](#)



[Бизнес-план
детской студии](#)



[Бизнес-план
юридических услуг](#)