Министерство образования и науки Российской Федерации

Международный Институт Рынка

**Бизнес-план предприятия**

**ООО «SPA-pl@net@»**

Выполнила студентка группы Ф-43

Пахомова Светлана Вадимовна

Проверила научный руководитель

Нестерова Светлана Игоревна

Самара 2009

Общество с ограниченной ответственностью «SPA-pl@net@»

**Бизнес-план по организации в г. Самаре**

**предприятия для оказания услуг**

**«Красоты и здоровья»**

Период бизнес-плана:01.01.2010 – 01.01.2012

Составитель бизнес-плана: Пахомова С.В.

Юридический адрес компании: Дыбенко, 14

Дата составления – 18.12.2009

**Содержание**

Содержание ……………………………………………………………………… 3

Резюме …………………………………………………………………………… 4

1. Описание услуги ……………………………………………………………… 5

2. Анализ положения дел в отрасли ……………………………………………. 8

3. План маркетинга …………………………………………………………….. 12

4. Организационный план ……………………………………………………... 15

5. План производства ………………………………………………………….. 18

6. Финансовый план …………………………………………………………… 24

Литература ……………………………………………………………………... 26

**Резюме**

Салон «SPA-pl@net@» - это новый высококачественный пункт назначения в Самаре, предлагающий полный ассортимент услуг СПА. Мы предоставляем семь ультра-шикарных, ультра-комфортабельных лечебных кабинетов с лучшим бельём и оборудованием. Предлагается массаж различных стилей - традиционный шведский массаж, массаж глубоких тканей, массаж горячими камнями, рефлексология, спортивный массаж, массаж для беременных и многие другие. Также мы предлагаем лечебные процедуры для лица и тела, такие как лечение кожи лица витамином С, антиоксидантом и лечение на основе корня певонии. SPA-салон располагает самыми последними продуктами и техниками против старения, но НЕ предлагает услуг, связанных с волосами, таких как стрижка, укладка и покраска. Педикюр и маникюр предоставляются только в том случае, если это часть полной лечебной процедуры, такой как Kneipp's Arnica и Calendula Foot, а также рефлексология. Фактически, в плане расположения, мы предпочитаем находиться рядом с парикмахерской и маникюрным салоном для возможностей совместного рынка.

Этот бизнес-план был разработан, чтобы проследить за прогрессом, начиная с момента торжественного открытия и продолжая пятилетней проекцией. Кроме того, этот план был написан, чтобы обеспечить малую долю начального капитала, необходимого для успешного открытия SPA-салона.

Нашей миссией является заниматься выгодным бизнесом, предоставляя высококачественный терапевтический массаж и косметологические услуги в заботливой, высокого уровня профессиональной атмосфере. Наши лицензированные косметологи предлагают самые последние достижения в лечении кожи, лечении тела, и терапии против старения.

Нашей целью является определить интересы клиента, основываясь на информации, полученной при первом интервью и на отдаче во время лечения, чтобы обеспечить комфорт и удовлетворение клиента - используя самые лучшие масла и лосьоны, косметические средства и ароматерапию. Особое освещение, музыка, декор и текстиль используются по всему салону, чтобы дополнить комфортабельную и шикарную обстановку и улучшить общее впечатление клиента о SPA.

**Время работы SPA-салона: с 9:00 до 21:00**

**Описание услуги**

ООО «SPA-pl@net@». В качестве организационно-правовой формы было выбрано общество с ограниченной ответственностью. Общества с ограниченной ответственностью позволяют более гармонично сочетать личностный элемент и элемент материальный по сравнению, например, с АО. Существенной особенностью ООО является возможность без особых проблем увеличить или уменьшить уставной капитал. Выходящий участник вправе получить часть имущества, пропорциональную его доле в уставном капитале. Каждый участник имеет число голосов пропорциональное его вкладу в уставный капитал. Участники не отвечают по обязательствам ООО и несут риск убытков, связанных с деятельностью ООО, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

В ООО выход участника из общества происходит гораздо сложней по сравнению, например, с АО. Поскольку в нем личностный элемент, хотя и незначительно, но все же присутствует, другим участникам бывает отнюдь не безразлично, кто вместо выбывающего вольется в коллектив участников. Вот почему при выходе участника из ООО другие участники имеют преимущественное право покупки его доли по цене предложения третьему лицу.

Салон «SPA-pl@net@» - это новая цель назначения, предлагающая клиентам комбинацию массажа, лечебных процедур для тела и лечебных процедур против старения для лица. Окружающая обстановка на высоком уровне, красивая и спокойная. Мы предлагаем свои услуги, как для мужчин, так и для женщин, используя самые последние продукты и технологии для ухода за кожей.

Место, где мы планируем располагаться, ежедневно насчитывает 64.000 машин. Оно также находится лишь в двух кварталах от загородной железнодорожной станции, и там также есть парикмахерская и маникюрный салон, которые хорошо дополнят наш сервис.

Определение конкурентоспособности услуг (табл. 1)

Таблица 1.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Эксперты** | | | | | | | | | | | | | | | **Средняя значимость** |
| **1** | **2** | **3** | 4 | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | **15** |
| 1.Цена услуг | 0.2 | 0.19 | 0.2 | 0.25 | 0.19 | 0.2 | 0.19 | 0.17 | 0.19 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.19 | 0.198 |
| 2.Местоположение | 0.04 | 0.09 | 0.04 | 0.07 | 0.1 | 0.06 | 0.09 | 0.07 | 0.08 | 0.1 | 0.05 | 0.12 | 0.08 | 0.06 | 0.1 | 0.077 |
| 3.Качество услуг | 0.15 | 0.13 | 0.18 | 0.13 | 0.2 | 0.19 | 0.2 | 0.16 | 0.18 | 0.15 | 0.17 | 0.13 | 0.15 | 0.18 | 0.17 | 0.165 |
| 4.Ассортимент услуг | 0.1 | 0.12 | 0.09 | 0.08 | 0.09 | 0.1 | 0.1 | 0.15 | 0.1 | 0.1 | 0.14 | 0.1 | 0.13 | 0.11 | 0.12 | 0.109 |
| 5.Профессионализм сотрудников | 0.16 | 0.14 | 0.15 | 0.12 | 0.14 | 0.18 | 0.1 | 0.2 | 0.09 | 0.11 | 0.15 | 0.1 | 0.1 | 0.13 | 0.1 | 0.131 |
| 6.Комфорт для клиента | 0.06 | 0.05 | 0.07 | 0.05 | 0.07 | 0.05 | 0.05 | 0.06 | 0.1 | 0.1 | 0.07 | 0.07 | 0.09 | 0.08 | 0.05 | 0.068 |
| 7.Скидки постоянным клиентам | 0.09 | 0.12 | 0.09 | 0.15 | 0.08 | 0.1 | 0.13 | 0.08 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.15 | 0.11 | 0.11 | 0.1 | 0.107 |
| 8.Подробные прайс-листы | 0.06 | 0.04 | 0.05 | 0.03 | 0.02 | 0.03 | 0.06 | 0.04 | 0.03 | 0.02 | 00.05 | 0.05 | 0.03 | 0.04 | 0.06 | 0.041 |
| 9.Прием по записи | 0.05 | 0.05 | 0.09 | 0.06 | 0.03 | 0.05 | 0.02 | 0.04 | 0.07 | 0.03 | 0.04 | 0.05 | 0.06 | 0.05 | 0.03 | 0.048 |
| 10.Дизайн помещения | 0.09 | 0.07 | 0.04 | 0.06 | 0.08 | 0.04 | 0.06 | 0.03 | 0.06 | 0.09 | 0.03 | 0.03 | 0.05 | 0.04 | 0.08 | 0.057 |
| **Итого** | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Согласованность мнений экспертов (табл. 2)

Таблица 2.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ фактора** | **Эксперты** | | | | | | | | | | | | | | | **Сумма рангов** | **Отклонение от среднего** | **Квадрат отклонения** | **Итоговое место** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | **15** |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 | - 64.5 | 4160 | 1 |
| 2 | 10 | 6 | 9 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 7 | 4 | 93 | 10.5 | 110 | 10 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 33 | - 49.5 | 2450 | 3 |
| 4 | 4 | 4 |  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 61 | -21.5 | 462 | 8 |
| 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 | 6 | 3 | 3 | 6 | 5 | 3 | 5 | 54 | - 28.5 | 812 | 6 |
| 6 | 8 | 8 | 7 | 9 | 8 | 7 | 9 | 7 | 4 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 9 | 107 | 24.5 | 600 | 7 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 2 | 6 | 5 | 3 | 5 | 5 | 7 | 5 | 2 | 4 | 5 | 6 | 70 | - 12.5 | 156 | 9 |
| 8 | 7 | 10 | 8 | 10 | 10 | 10 | 7 | 8 | 10 | 10 | 8 | 8 | 10 | 9 | 8 | 133 | 50.5 | 2550 | 2 |
| 9 | 9 | 9 | 6 | 7 | 9 | 8 | 10 | 9 | 8 | 9 | 9 | 9 | 8 | 8 | 10 | 128 | 45.5 | 2070 | 4 |
| 10 | 6 | 7 | 10 | 8 | 7 | 9 | 8 | 10 | 9 | 8 | 10 | 10 | 9 | 10 | 7 | 128 | 45.5 | 2070 | 5 |
| **Итого** | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 825 |  | 15440 |  |

825/10=82.5

Считаем коэффициент координации:

**W=12\*S/m²\*(K³-K)**

W=12\*15440/225\*(1000-10)=185280/222750=0.83

0.83>0.7, следовательно, связь высокая, согласованность мнений экспертов высокая.

Сравнительный анализ «цена-качество» (табл. 3)

Таблица 3.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Средняя значимость** | **Багира** | **Мадонна** | **Lady** | **SPA-центр** | **Лейла** | **Энджи** | **Holy** | **MML** | **SPA-центр** |
| 1.Цена услуг | 0.198 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 6 | 3 |
| 2.Местоположение | 0.077 | 3 | 7 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 |
| 3.Качество услуг | 0.167 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 |
| 4.Ассортимент услуг | 0.109 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 2 | 5 |
| 5.Профессионализм сотрудников | 0.131 | 6 | 6 | 10 | 10 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 6.Комфорт для клиента | 0.068 | 7 | 1 | 5 | 5 | 4 | 6 | 7 | 3 | 7 |
| 7.Скидки постоянным клиентам | 0.107 | 5 | 10 | 7 | 8 | 9 | 7 | 9 | 7 | 6 |
| 8.Подробные прайс-листы | 0.041 | 9 | 4 | 8 | 6 | 6 | 10 | 6 | 9 | 10 |
| 9.Прием по записи | 0.048 | 8 | 8 | 6 | 9 | 10 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 10.Дизайн помещения | 0.057 | 10 | 9 | 9 | 7 | 7 | 9 | 10 | 10 | 9 |
| **Итого** |  | 4.109 | 4.997 | 4.879 | 5.024 | 4.74 | 4.327 | 4.583 | 5.082 | 4.301 |

**Вывод:** предприятием, обладающим самой высокой конкурентоспособностью, является ООО «MML»

**Анализ положения дел в отрасли**

Столица Самарской губернии обладает выгодным географическим положением: основные железнодорожные линии, пути авиационного и речного сообщения, проходящие через Самару, связывают европейскую часть России с Уралом, Сибирью, Дальним Востоком и Средней Азией. Расположен город в живописнейшем месте, на левом берегу Волги. По не уточненным данным переписи постоянное население города составляет 1 157 тыс. человек. Фактически, за счет большого числа мигрантов, студентов и гостей города в Самаре проживает порядка 1 300 тыс. человек. По этому показателю «заработная плата» губерния занимает 26 место среди регионов России. Реальные доходы самарцев, безусловно, выше, но значительно уступают доходам москвичей. Хотя уровень цен на продукты питания и товары народного потребления сравним со столичным. В тоже время стоимость услуг в Самаре значительно ниже.

SPA – это оздоровительный комплекс процедур с использованием морской, термальной, минеральной или пресной воды, морских водорослей, целебных растений и лечебных грязей, программы водолечения, цель которых – гармония тела, души и духа. Также к SPA относятся фитнес-программы, диетические программы, программы регенерации и программы по омоложению кожи лица и тела. Этим словом обозначают также курорты, в которых проводится водолечение.

Само слово SPA произошло от названия бельгийского курорта SPA. С 16 века SPA стал излюбленным местом отдыха бельгийских туристов. С 17 века названием бальнеолечебницы в Британии стали называть минеральные источники, и лишь во второй половине двадцатого столетия слово приобрело новый смысл, теперь словом SPA стали называть Wellness-оазисы в отелях.

Рынок SPA-салонов – одна из наиболее бурно развивающихся отраслей. В целом объем рынка красоты растет с каждым годом и еще далек от насыщения, так как последние годы с ростом доходов люди все больше денег стали тратить на уход за собой и отдых. Не смотря на то, что из-за кризисных явлений уровень доходов населения снизился, рынок SPA-услуг продолжает развиваться, демонстрируя лишь снижение темпов роста.

Изначально SPA-салоны рассматривались как VIP-услуга, но со временем данные услуги стали доступны и среднему классу. На данном этапе происходит увеличение сегментов среднего и эконом-классов, хотя и VIP SPA-салоны не несут убытков из-за высоких цен на услуги. Таким образом, данный рынок имеет большие перспективы развития, не смотря на влияние экономического кризиса.

**SWOT-анализ**

**Сильные стороны:**

**■** качество услуг;

**■** удобное местоположение;

**■** профессионализм сотрудников;

**■** качественное оборудование;

**■** большая площадь помещения.

**Слабые стороны:**

**■** сложность прогнозируемости посещения SPA-салона;

**■** возможно высокие цены по сравнению с конкурентами;

**■** много лет функционирует на рынке услуг.

**Возможности:**

**■** потребность в данной услуге;

**■** высокая платежеспособность населения;

**■** рост рынка услуг;

**■** борющиеся конкуренты.

**Угрозы:**

**■** новые технологии;

**■** большая конкуренция на рынке услуг;

**■** невыполнение плана по оказанию услуг;

**■** снижение покупательской деятельности оборудования;

**■** высокая стоимость оборудования, ежегодное удорожание.

**STEP-анализ**

**1. Экономика**

**«+»:**

♦ дальнейшее понижение ставки рефинансирования продолжит процесс увеличения доступности денег, что приведет к росту покупательской способности;

♦ дальнейшее повышение МРОТ приведет к повышению покупательской способности;

♦ возможное перераспределение доходов граждан может привести к уменьшению расслоения общества на богатых и нищих, что приведет к повышению покупательской способности.

**«-»:**

♦ экономическая ситуация и тенденции;

♦ возможное увеличение налогового бремени на бизнес отрицательно скажется на развитии фирмы.

**2. Технологии**

**«+»:**

♦ доступность качественного оборудования;

♦ дальнейшее внедрение IT в повседневную жизнь будет способствовать росту спроса на оказание услуг;

♦ быстрое освоение новых технологий в силу высокой квалификации персонала, как следствие повышение конкурентоспособности.

**«-»:**

♦ доступ к технологиям, лицензирование, патенты.

**3. Социальные факторы**

**«+»:**

♦ стремление населения к красоте и здоровью;

♦ желание людей получать качественный сервис;

♦ успех политики правительства в вопросах рождаемости и качества жизни;

♦ изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы;

♦ базовые ценности;

♦ тенденции образа жизни;

♦ бренд, репутация в компании, имидж используемой технологии;

♦ мнения и отношение потребителей;

♦ потребительские предпочтения;

♦ представления СМИ;

♦ реклама и связи с общественностью.

**«-»:**

♦ продолжение вымирания нации;

♦ продолжение процесса расслоения общества на богатых и нищих;

♦ этнические / религиозные факторы.

**4. Политика и география**

**«+»:**

♦ хорошее географическое расположение;

♦ текущее законодательство на рынке услуг;

♦ государственное регулирование конкуренции.

**«-»:**

♦ сезонность / влияние погоды;

♦ будущие изменения в законодательстве;

♦ ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции.

Вывод: после проведения SWOT и STEP анализов видно, что необходимо определить спрос клиентов на SPA-салон, сделать доступные цены, в связи с кризисом, привлекательную рекламу и т.д.

**План маркетинга**

Рынок SPA-салонов и конкретно фирма ООО «SPA-pl@net@» относятся к рынку монополистической конкуренции.

**Продуктовая политика.**

Постоянная разработка и введение новых товаров и услуг – это единственный способ сохранять конкурентоспособность долгое время.

Эксклюзивным элементом и предметом оправданной гордости нашего салона является применение уникальной французской косметической линии **MARY COHR.** Президентом и основателем марки **MARY COHR** является Доктор Фармакологии Жан-Даниэль Мондэн, который лично участвует в разработке, тестировании и внедрении новых продуктов. В 1972 г. Доктор Мондэн начал сотрудничество с Мадам Мари Кор, которая была известным специалистом-косметологом, создающим новые методы уходов, и директором собственной знаменитой Школы Красоты в г. Бордо. Позднее эта энергичная и талантливая женщина стала почетным Консультантом Министерства Образования и Вице — Президентом Объединения Салонов Красоты в Париже. Результаты исследований доктора Мондэна в области лечебного воздействия натуральных компонентов и растительных экстрактов госпожа Кор помогла воплотить в систему высокоэффективного ухода за кожей. Так в 1975 г. родилась марка **MARY COHR**. Компания **MARY COHR** стала успешным проектом этого союза Науки и Эстетики для создания нового имиджа салона красоты — экспертного центра с лучшими специалистами и инновационными методиками. В России марка с 1998 г. Сегодня более 50 центров от Калининграда до Петропавловска-Камчатского работают в нашей стране с **MARY COHR**: клиники эстетической медицины, SPA-центры, крупные салоны красоты и фитнес-центры.

**Ценовая политика.**

Для начала определим роль цены.

Зная уровень доходов людей в нашем сегменте, и оценив степень сложности обращения с нашим товаром, мы в первую очередь в расставлении приоритетов между элементами маркетинга отдаем качеству, далее следует цена, последнее место занимает сервис.

В нашем случае под качеством понимается результативность предоставляемых услуг, а также качественные характеристики косметических средств, результат их воздействия. Цена складывается из покупки расходных материалов, цены владения товаром а также из %-та скидки по карте нашего солярия.

Сервис включает в себя обучение обращению с товаром, это прежде всего консультации наших специалистов.

Ценовая политика в зависимости от жизненного цикла, в нашем случае услуги.

ООО «SPA-pl@net@» предлагает услуги терапевтического массажа, лечебные процедуры для тела и лица, а также процедуры против старения, которые рассчитаны на население со средним уровнем дохода. Услуги предоставляются лицензированными терапевтами и косметологами, с каждым из которых подписывается контракт и которым платят на основе комиссий. Позитивный аспект оплаты на основе комиссий заключается в том, что без продаж непроизводительные издержки очень малы; работники зарабатывают деньги только тогда, когда бизнес зарабатывает деньги.

Мы также предлагаем розничную продажу, что дополняет меню наших услуг. Продукты включают высококачественную косметику, крема, свечи и другие косметологические продукты. Эти предметы, скорее всего,  продаются по цене минимум в 100-150 рублей за штуку, и будут иметь торговую надбавку в 50% или больше.

**Маркетинговая стратегия и план продвижения.**

Для начала фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть, зачем будет проведена рекламная кампания. Целью данной рекламной компании является формирование имени, престижа салона «SPA-pl@net@» с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке.

**Выбор каналов распределения:**

**Местная реклама и сезонные программы содействия развитию -** реклама в местной газете, местные флаера, празднование торжественного открытия и особые предложения в течение первых 30 дней. Продолжать обычное рекламирование и планировать сезонные мероприятия, такие как Рождество, День Святого Валентина, День Матери, Выпускной и Новый Год.

**Местное налаживание контактов -** благотворительность, женские группы, местные клубы,  планировщики свадеб и членство с **Коммерческой Палатой метрополиса.**

**Направления из здравоохранения - до открытия,** работать над существующими контактами и создавать новые контакты с представителями здравоохранения, особенно хиропрактиками. Также, стать поставщиком у компаний страхования здоровья, которые предлагают альтернативное лечение своим клиентам. Большинство людей не знают, что лечение массажем обычно оплачивается страховкой, если счёт правильно оформлен и направление выписано терапевтом. Салон «SPA-pl@net@» уже располагает программным обеспечением организиции практики, чтобы справиться с массажами, подлежащими медицинской оплате. Когда страховка не покрывает полного объёма услуг, клиент должен будет заплатить разницу. По этой причине мы не хотим иметь общее с PPO (Организация предпочитаемого провайдера), которая требуют списывания суммы, превышающей обычную плату клиентов (которая обычно очень низкая). Список приемлемых планов страховых компаний будет поддерживаться, и их клиенты будут иметь возможность получить лечебный массаж по страховке. Любая возможность убедить аллопатических терапевтов рассматривать массаж как долгосрочное лечение, приносящее результат их пациентам, также будет использована, так как они располагают ключом к тому, чтобы массаж оплачивался как "медицинская необходимость". Клиент также сможет донести это до терапевта, если он правильно просвещён.

**Направления из отелей -** отели, которые не предлагают их собственных услуг SPA своим посетителям, будут посылать их гостей в наш салон или посоветуют им использовать нашу систему услуг по вызову.  Перед открытием я свяжусь с менеджерами и консьержами местных отелей, чтобы убедиться, что они знают о предлагаемых у нас услугах. Специальные предложения будут предлагаться профессионалам в этой индустрии, чтобы создать слухи и построить новые отношения.

**Веб-сайт онлайн -** наш SPA-салон появится в каждом из основных поисковиков и телефонных справочников. На веб-сайте будет полное меню услуг, и со временем появится возможность назначить  встречу онлайн. Программное обеспечение, которое мы используем, позволит пользователю увидеть расписание и назначить встречу без телефонного звонка.

**Расположение, Дорожное движение -** это неоспоримо, что мы находимся рядом с торговым центром с огромным движением, что является воплощением высокого качества, модерна и чистоты. Мы предпочитаем находиться поблизости с парикмахерской и маникюрным салоном, которые не предлагают никаких массажных услуг или лечебных процедур для лица.

**Бюджет рекламной компании (табл. 4)**

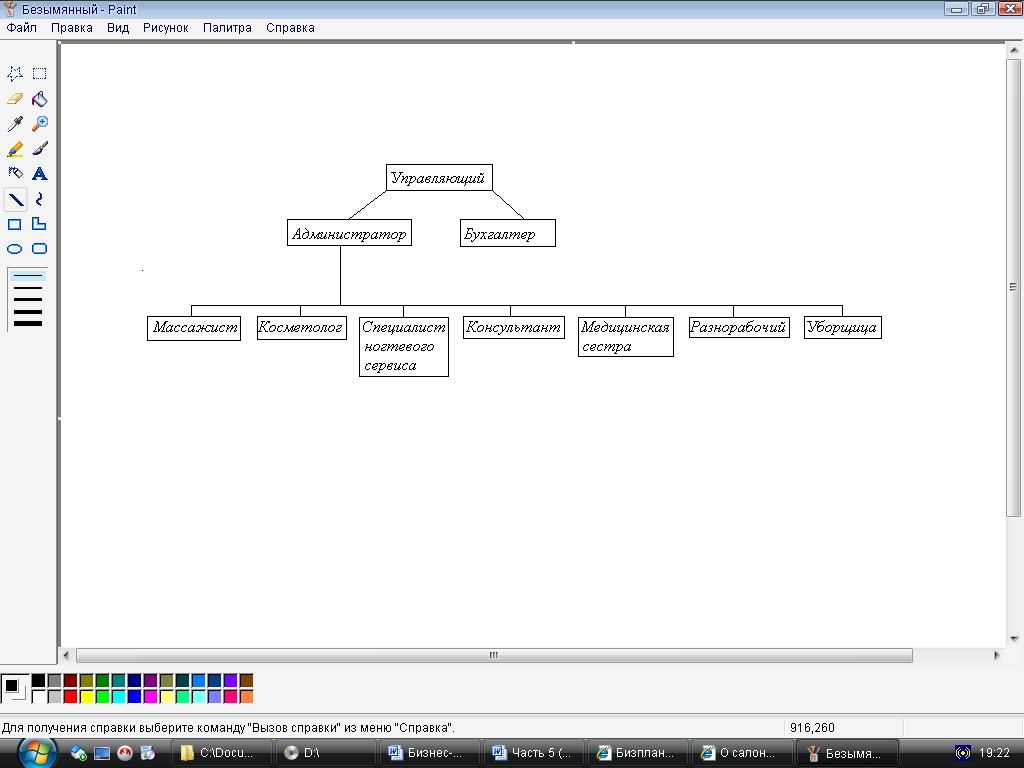
**Таблица 4.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование канала распределения** | **Периодичность** | **Стоимость, руб.** | **Общая сумма** |
| **1** | Местное телевидение | 6 | 12000 | 72000 |
| **2** | Направления:  - здравоохранения  - отели | 10  20 | 15000  17000 | 150000  340000 |
| **3** | Газета «Самарочка» | 3 | 18850 | 56550 |
| **4** | Журнал «Красота и здоровье» | 4 | 20500 | 82000 |
| **5** | Наружная реклама:  баннер на здание | 1 | 35000 | 35000 |
| **6** | Веб-сайты в Интернете | 100 | 23 | 2300 |
| **7** | Буклеты, брошюры | 3000 | 14 | 42000 |
|  | **Итого:** | - | - | 779850 |

**Организационный план**

1. Организационная структура управления предприятием.

Была выбрана линейная структура управления, т.к. данный тип организационной структуры применяется в условиях функционирования мелких предприятий с неотложным производством при отсутствии у них, разветвленных кооперированных связей с поставщиками, потребителями и т.д. **Преимуществом линейной структуры** является простота применения. Все обязанности и полномочия четко распределены, в связи, с чем создаются все необходимые условия для оперативного процесса принятия решений, для поддержания необходимой дисциплины в коллективе.



2. Штатное расписание предприятия (табл. 5)

Весь персонал работает по окладной системе оплаты труда.

Таблица 5.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Должность** | **Количество человек** | **Заработная плата, руб.** | **ФОТ, руб.** |
| Управляющий | 1 | 12000 | 12000 |
| Бухгалтер | 1 | 10000 | 10000 |
| Администратор | 1 | 8000 | 8000 |
| Массажист | 4 | 7500 | 30000 |
| Косметолог | 4 | 7000 | 28000 |
| Специалист ногтевого сервиса | 2 | 6000 | 12000 |
| Консультант | 3 | 5000 | 15000 |
| Медицинская сестра | 1 | 4500 | 4500 |
| Разнорабочий | 2 | 3000 | 6000 |
| Уборщица | 1 | 2500 | 2500 |
| **Итого** | 20 | - | 128000 |

3. Система мотивации сотрудников.

Многие считают, что самое главное в вопросах мотивации – это материальное вознаграждение. Однако статистика показывает, что 10% сотрудников будут отлично работать вне зависимости от величины материального вознаграждения, другие 10% всегда будут работать плохо даже при высоком уровне оплаты. Работа же остальных 80% сотрудников зависит от внутренней мотивации, методов управления и стимулирования. Вроде бы все просто – достаточно уволить плохо работающих, а остальных мотивировать и развивать.

Для повышения мотивации специалистов необходимо:

- прежде всего, обязательно публично отмечать успехи при отличном

выполнении работы;

- ввести различие в ценах на услуги в зависимости от уровня специалиста.

Повышение оплаты труда в процентах ограничено требованиями экономики

предприятия, поэтому можно повысить оплату за счет более дорогих и

качественных услуг;

- расширить функциональные обязанности сотрудников оплачивая при

необходимости эти дополнительные задачи;

- отправлять лучших специалистов на хорошее обучение, помочь в участии в

приличном конкурсе. При этом следует грамотно оформить вопросы оплаты

обучения и ответственности сторон в трудовом контракте

специалиста;

- описать специалисту перспективы его карьерного роста. При этом у

специалиста должно быть ясное представление о том, что его личные цели

могут быть достигнуты на этом предприятии.

4. Функциональные обязанности сотрудников (табл. 6)

Таблица 6.

|  |  |
| --- | --- |
| **Должность** | **Обязанности** |
| Управляющий | Учет денежных средств и расходных материалов; |
|  | Организация закупок оборудования и косметических средств; |
|  | Подбор и управление персоналом; |
|  | Ценообразование; |
|  | Реклама компании; |
|  | Работа с поставщиками; |
|  | Организация работы и продвижения услуг SPA-салона; |
|  | Ведение первичного бухгалтерского учета. |
|  |  |
| Бухгалтер | Выполнять работы по ведению бухгалтерского учета; |
|  | Осуществлять прием и контроль первичной документации; |
|  | Составлять отчетные калькуляции себестоимости услуг; |
|  | Разрабатывать рабочий план счетов, формы первичных документов; |
|  | Подготавливать данные по соответствующим участкам бухгалтерского учета для составления отчетности. |
|  |  |
| Администратор | Обеспечивать работу по эффективному и культурному обслуживанию посетителей SPA-салона, создание для них комфортных условий; |
|  | Принимать меры к предотвращению и ликвидации конфликтных ситуаций; |
|  | Рассматривать претензии, связанные с неудовлетворительным обслуживанием посетителей, и проводить соответствующие организационно-технические мероприятия; |
|  | Осуществлять контроль над рациональным оформлением помещений, следить за обновлением и состоянием рекламы; |
|  | Контролировать соблюдение работниками организации трудовой и производственной дисциплины; |
|  | Информировать руководство организации об имеющихся недостатках в обслуживании посетителей, принимает меры к их ликвидации; |
|  | Осуществлять контроль над исполнением работниками указаний руководства организации; |
|  | Выполнять отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя. |
|  |  |
| Массажист | Готовить пациентов к массажу; |
|  | Профессионально проводить разные виды массажа; |
|  | Соблюдать требований техники безопасности и гигиены. |
|  |  |
| Косметолог | Проводить чистку лица; |
|  | Наложение питательных масок; |
|  | Устранение дефектов кожи; |
|  | Проведение отшелушивающих процедур, обертывания; |
|  | Поправка бровей, завивка ресниц; |
|  | Соблюдать требований техники безопасности и гигиены. |
|  |  |
| Специалист ногтевого сервиса | Проведение SPA процедур ногтей рук и ног; |
|  | Чистка ногтей; |
|  | Лечение ломкости ногтей; |
|  | Соблюдение требований техники безопасности и гигиены. |
|  |  |
| Консультант | Консультирование клиентов по вопросам имеющихся услуг; |
|  | Своевременное составление отчетности по своей работе. |
|  |  |
| Медицинская сестра | Оказание медицинской помощи клиентам в случае несчастного случая или плохого самочувствия; |
|  | Своевременно и качественно вести медицинскую документацию; |
|  | Проводить санитарно-просветительную работу. |
|  |  |
| Разнорабочий | Следить за работой оборудования, осветительных приспособлений, техники; |
|  | Производить мелкие ремонтные, сантехнические работы. |
|  |  |
| Уборщица | Уборка служебных помещений; |
|  | Удаление пыли с оборудования; |
|  | Мытье окон, дверей, полов, стен, дверей; |
|  | Чистка мебели, ковров и других элементов декора; |
|  | Уносить мусор в установленное для этого место; |
|  | Следит за наличием моющих и других средств гигиены; |
|  | Соблюдает правила санитарии и гигиены в убираемых помещениях. |
|  |  |

**Производственный план**

**Описание процесса обслуживания.**

Время работы SPA-салона с 9:00 до 21:00. Среди услуг, которые будет предлагать салон «SPA-pl@net@», ключевыми являются (табл. 7):

Таблица 7.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование услуги | Длительность, мин. | Цена, руб. |
| **Массаж** |  |  |
| Перуанский массаж в 4 руки | 30 | 800 |
| Антицеллюлитный массаж | 90 | 1500 |
| Лимфодренажый массаж | 60 | 1000 |
| Фитнес массаж | 90 | 1200 |
| Медовый массаж | 30 | 550 |
| Русский SPA-массаж | 90 | 1500 |
| Тайский массаж | 40 | 850 |
| Гречишный массаж | 90 | 1600 |
| Аромамаслянный массаж | 60 | 1500 |
| Массаж горячими камнями, стоунтерапия | 100 | 2000 |
| Вибрационный аппаратный массаж «Cellutec» | 30 | 300 |
| Прессотерапия | 30  45 | 300  350 |
| Массажное кресло «Alfa Magic» | 20 | 150 |
| **Бани и сауны** |  |  |
| Инфракрасная сауна | 40 | 300 |
| Турецкая баня | 40 | 400 |
| Турецкий мыльный массаж | 60 | 1100 |
| Массаж листовыми вениками | 60  120 | 2400  2800 |
| Пилинг тела | 60 | 800 |
| Увлажнение тела | 20 | 600 |
| Медовое глазирование | 60 | 900 |
| Русская баня «Блаженство» | 80 | 2200 |
| «Молодость» | 90 | 2000 |
| «Пробуждение» | 60 | 1800 |
| «Сказка» | 60 | 1400 |
| **Гидротерапия** |  |  |
| Гидромассаж | 40 | 600 |
| «Жемчужная ванна» | 20 | 250 |
| Морская ванна «Посейдон» | 20 | 650 |
| Ванна красоты «Клеопатра» | 15  20 | 600  650 |
| **Фитнес программы** |  |  |
| Аквааэробика | 60 | 250 |
| Упражнения на тренажерах | 60 | 250 |
| Плавание в бассейнах с противотоком | 45 | 180 |
| **Процедуры по уходу за телом на эстетической линии THALGO** |  |  |
| Обертывание с микронизированными морскими водорослями | 60 | 1800 |
| Тонизирующее обертывание | 60 | 1700 |
| Обертывание «Тальгоминс» | 60 | 2300 |
| Обертывание «Морская прелюдия» | 80 | 2000 |
| Обертывание «Аромасеан» | 60 | 1800 |
| Холодное обертывание «Фриджи-Тальго» | 60 | 1400 |
| Похудение и моделирование «INDOCEAN» | 120 | 3500 |
| Молочная ванна «INDOCEAN» | 150 | 3500 |
| **Процедуры по уходу за телом на эстетической линии JANSSEN** |  |  |
| Альгинатная маска «Шоколад» | 60 | 600 |
| Альгинатная маска «Зеленый чай» | 60 | 600 |
| Саморазогревавющее обертывание «Зеленый чай» | 60 | 800 |
| **Процедуры по уходу за телом на эстетической линии BRUNO VASSARI** |  |  |
| Программа по восстановлению тонуса кожи и формированию нового силуэта | 80 | 2500 |
| Программа восстановления тонуса кожи моделирующей маской | 80 | 2500 |
| Программа «Детокс» с моделирующей маской | 80 | 2500 |
| Программа «Целлюлит-тонус контроль экстрим» | 80 | 2500 |
| Программа «Вино и море» (гелевое обертывание) | 80 | 2500 |
| «Дезинтоксикация» (гелевое обертывание с парафином и эфирными маслами) | 80 | 2500 |
| Антицеллюлитная программа по восстановлению кожи и формированию нового силуэта | 80 | 2500 |
| Программа по восстановлению тонуса кожи и нормализации венозного кровотока | 80 | 2500 |
| Программа «Плоский живот» | 60 | 1200 |
| **SPA-уходы за телом (BABOR BODY SPA)** |  |  |
| «Здоровая спинка» | 60 | 1800 |
| «Глинтвейн» | 60 | 1400 |
| «Гейша» | 45 | 550 |
| «Пробуждение» | 45 | 1800 |
| Травяной пилинг тела | 30 | 700 |
| Альпийское купание «Сон в Альпах» | 15 | 700 |
| «Молочные озера» | 15 | 650 |
| Вулканический пилинг тела | 15 | 900 |
| «Подруга вулкана» | 90 | 1700 |
| «Клеопатра» | 45 | 650 |
| «Грязевая царица» | 20 | 950 |
| Морской солевой пилинг тела | 20 | 950 |
| Морское купание с водорослями | 30 | 600 |
| Морское солевое купание | 20 | 550 |
| Океаническое купание | 20 | 650 |
| Императорская молочная ванна | 20 | 550 |
| Императорское молочное обертывание | 35 | 1550 |
| SPA-уход Арома-Баланс | 15 | 550 |
| SPA-уход Арома-Релакс | 15 | 550 |
| SPA-уход Арома-Энергия | 15 | 550 |
| «Баланс+» | 90 | 1000 |
| «Релакс+» | 90 | 1000 |
| «Энергия+» | 90 | 1000 |
| **Уходы за руками и ногами** |  |  |
| SPA-маникюр | 90 | 600 |
| SPA-педикюр охлажденный | 90 | 800 |
| SPA-педикюр минеральный | 90 | 800 |
| SPA-педикюр согревающий | 90 | 900 |
| SPA-педикюр «Сила витаминов» | 90 | 900 |
| SPA-маникюр «Жизненный баланс» | 90 | 650 |
| SPA-маникюр «Сила витаминов» | 90 | 650 |
| SPA-маникюр «Белоснежка» | 90 | 650 |
| Императорский маникюр | 90 | 650 |
| Императорский педикюр | 90 | 900 |
| Парафинотерапия рук | 35 | 250 |
| Парафинотерапия ног | 35 | 350 |
| **Эстетические уходы за кожей лица, шеи, декольте** |  |  |
| Массаж лица, шеи, декольте | 30 | 350 |
| Лимфодренажный массаж лица | 30 | 500 |
| Лифтинг-массаж лица | 30 | 600 |
| Моделирующий массаж лица | 30 | 600 |
| Мануальная чистка лица | 90 | 600 |
| Химический пилинг | 40 | 850 |
| Дермомагнитный уход за кожей лица | 40 | 600 |
| Уход для губ | 15 | 300 |
| Омолаживающая программа для век | 60 | 1300 |
| Пилинг-маска с гликолевой кислотой | 60 | 1300 |
| Восстанавливающий уход за проблемной кожей | 60 | 4000 |
| Корректирующий уход за кожей с признаками старения | 60 | 4500 |
| Корректирующий уход за кожей с повышенной пигментацией | 60 | 3500 |
| Специальный уход за мужской кожей | 50 | 4000 |
| **Дополнительные услуги** |  |  |
| Оформление бровей | 20 | 80 |
| Окраска бровей / ресниц | 20 | 90 |
| Депиляция природным воском:  - ноги до колена  - ноги полностью  - руки до локтя  - руки полностью  - бикини  - бикини полностью  - подмышечная область  - область над губой | 40  50  20  30  40  40  20  15 | 250  500  150  250  400  450  150  70 |

SPA-косметика:

 Антицеллюлитный массажный крем SENS Secret

 Революционная формула антицеллюлитного крема от компании Senspa.

 Средство для коррекции контура тела Острый Красный Перец Чили

 Травяной мешочек для антицеллюлитного массажа тела

 Укрепляющее масло для тела Острый Красный Перец Чили

 Лечебная грязевая ванна Вулканический пепел

 Лечебная грязевая ванна Салициловая

 Лечебная грязевая ванна Морские водоросли

 Лечебная ванна Молочная сыворотка

 Ванночка для ног Мягкие Травы

 Ароматическая ванна : Ментол, Размарин, Валериана, Луговые цветы ...

 Ароматическая ванна Восточные сладости

 Ароматическая ванна Бесконечная сладость

 Ароматическая ванна Доброе утро

 Ароматическая ванна Чистый Лотос

 Ароматическая ванна Апельсиновое наслаждение

 Ароматическая ванна Дыхание мяты

 Ароматическая ванна Сладкий сон

 Ароматические ванны Сладкий Таиланд

 Винная ванна Шардоне

 Винная ванна Мерлот

 Травянные ванны сбор Эвкалиптовый

 Травянные ванны сбор Жасмин / Бергамот

 Травянные ванны сбор Роза / Сандаловое дерево

 Травянные ванны сбор Гераневый

 Травянные ванны сбор Лавандовый

 Сахарный скраб для тела Карамель

 Скраб медовый с миндалем

 Соляной скраб для тела Бесконечная сладость

 Соляной скраб для тела Восточные сладости

 Соляной скраб для тела Доброе утро

 Соляной скраб для тела Чистый Лотос

 Соляной скраб для тела Апельсиновое наслаждение

 Соляной скраб для тела Сладкий Таиланд

 Соляной скраб для тела Сладкий сон

 Соляной скраб для тела Дыхание мяты

 Соляной скраб для тела Тайские Традиции

 Соляной скраб для тела Любовь Моя

 Вулканическая грязевая маска Фанго

 Подтягивающая маска для тела на основе морских водорослей

 Увлажняющая маска для сухой кожи Сиамский Тюльпан

 Антивозрастная увлажняющая маска Зеленый чай

 Массажный крем с Коллагеном.

 Крем для массажа ног Мягкие Травы

 Травяной мешочек для массажа тела

 Травяной мешочек для массажа лица

 Травяной мешочек для антицеллюлитного массажа тела

 Профессиональное массажное масло Очарование Гардении

 Профессиональное массажное масло Королева Жасмина

 Лосьон для тела Тайские Традиции

 Лосьон для тела Восточные Сладости

 Лосьон для тела Сладкий Таиланд.

**Определение величины начального капитала.**

Величина начального капитала, необходимого для создания SPA-салона, зависит от занимаемых площадей и оборудования.

SPA-салон будет располагаться в помещении общей площадью 150 кв.м.

Помещение стоимостью 25000000 рублей вносится учредителем в качестве вклада в уставной капитал. Помещение передается в собственность компании.

**Специализированное оборудование (табл. 8)**

Таблица 8.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование оборудования | Стоимость, руб |
| 1 | Оборудование для массажного стола (5шт) | 900000 |
| 2 | Косметологическое оборулование | 800000 |
| 3 | Косметические препараты | 500000 |
| 4 | Приспособления для бань и саун | 650000 |
| 5 | Оборудование ногтевого сервиса | 550000 |
| 6 | Медицинское оборудование и препараты | 200000 |
| Итого: |  | 3600000 |

**Основные и оборотные средства (табл. 9)**

**Таблица 9**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование | Стоимость, руб. |
| 1 | Мебель и декорации | 450000 |
| 2 | Программное обеспечение и оборудование | 90000 |
| 3 | Специализированное оборудование | 3600000 |
| 4 | Кассовый аппарат | 3500 |
| 5 | Система видеонаблюдения | 17000 |
| 6 | Белье | 2000 |
| 7 | Печать, канцтовары, сумки, купоны для дня торжественного открытия | 2500 |
| 8 | Брошюры | 1000 |
| 9 | Провизия для бара | 8000 |
| 10 | Сантехнические и ремонтные приспособления | 3500 |
| Итого: |  | 4177500 |

Таким образом, для открытия SPA-салона требуются первоначальные вложения в размере 4177500 рублей.

**Финансовый план**

Рассчитаем первоначальные затраты (табл. 10).

Таблица 10.

|  |  |
| --- | --- |
| Статья затрат | Сумма, руб. |
| Покупка помещения | 25000000 |
| Ремонт помещения | 1500000 |
| Подведение коммуникаций | 65000 |
| Подготовка необходимых документов | 25000 |
| Покупка оборудования, основных и оборотных средств | 4177500 |
| Итого: | 30767500 |

Рассчитаем текущие затраты в месяц без учета стоимости косметических средств (табл. 11)

Таблица 11.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид затрат | | | | Общие затраты, руб. |
| Зарплата персоналу | Должность | Количество человек | Оклад, руб |  |
|  | Управляющий | 1 | 12000 | 12000 |
|  | Бухгалтер | 1 | 10000 | 10000 |
|  | Администратор | 1 | 8000 | 8000 |
|  | Массажист | 4 | 7500 | 30000 |
|  | Косметолог | 4 | 7000 | 28000 |
|  | Специалист ногтевого сервиса | 2 | 6000 | 12000 |
|  | Консультант | 3 | 5000 | 15000 |
|  | Медицинская сестра | 1 | 4500 | 4500 |
|  | Разнорабочий | 2 | 3000 | 6000 |
|  | Уборщица | 1 | 2500 | 2500 |
|  | | | | |
| Ремонт, амортизация, ГСМ | | | | 8500 |
| Плата за стоянку | | | | 9400 |
| Реклама | | | | 15800 |
| Налоги | | | | 53000 |
| Итого: | | | | 214700 |

Составим проформу баланса (табл. 12) и отчета о прибылях и убытках (табл. 13)

Таблица 12.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | На 01.01.2011 | На 01.01.2012 |
| АКТИВЫ | 3370 | 5980 |
| Внеоборотные активы | 2356 | 2380 |
| Оборотные активы | 3008 | 4270 |
| запасы | 300 | 500 |
| денежные средства | 700 | 1600 |
| другие оборотные активы | 209 | 449 |
| ПАССИВЫ | 3647 | 5947 |
| Капитал и резервы | 3500 | 5478 |
| Долгосрочные обязательства | 0 | 0 |
| Краткосрочные обязательствв | 230 | 276 |

Таблица 13.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Код строки | На 01.01.2011 | На 01.01.2012 |
| Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за вычетом НДС) | 10 | 15647 | 17395 |
| Себестоимость реализации товаров, продукции, работ, услуг | 20 | 5947 | 6947 |
| Коммерческие расходы | 30 | 2856 | 2858 |
| Управленческие расходы | 40 | 500 | 580 |
| Прибыль (убыток) от реализации | 50 | 6344 | 7010 |
| Проценты к получению | 60 | 13 | 15 |
| Проценты к уплате | 70 | 6 | 7 |
| Доходы от участия в других организациях | 80 | 0 | 0 |
| Прочие операционные доходы | 90 | 0 | 0 |
| Прочие операционные расходы | 100 | 0 | 0 |
| Прибыль (убыток) от финансово-хозяйственной деятельности | 110 | 6351 | 7018 |
| Прочие внереализационные доходы | 120 | 4 | 5 |
| Прочие внераелизационные расходы | 130 | 3 | 4 |
| Прибыль (убыток) отчетного периода | 140 | 6352 | 7019 |
| Налог на прибыль | 150 | 475 | 683 |
| Отвлеченные средства | 160 | 0 | 0 |
| Нераспределенная (прибыль) убыток отчетного периода | 170 | 5877 | 6336 |

**Литература**

1. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы. – М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Ах, Самара - городок... http://www.restorus.com/management/12/177.html
3. Бизнес-план ресторана. http://www.obxss.ru
4. Внутрифирменная организация и планирование / Составитель Л. Н. Балыкова. – Самара: МИР, 2004.
5. Иващенко О. «Макдоналдсы» наступают // Время. – 2006. - №660.
6. Ковалев В. В. Методы оценки инвестиционных проектов. - М.:Финансы и статистика, 2002.
7. Чинарова Е. Храм трамвайный // Самарский бизнес-журнал. – 2006. - №6.
8. Шабанова Е. Ресторанная демократия идёт в Самару // Время. – 2005. - №39.