

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

БИЗНЕС-ПРОЕКТ ОТКРЫТИЯ СПА-САЛОНА В ГОСТИНИЦЕ

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
очной формы обучения, группы 09001534
Магоян Осанны Мхитаровны

Научный руководитель
ст. пр. Яковенко О.В.

БЕЛГОРОД 2019

Аннотация

Данная работа направлена на создание бизнес-проекта открытия спа-салона в гостинице.

Деятельность спа-салона «Gold-SPA» будет осуществляться по следующим направлениям:

- уход за руками;
- уход за ногами;
- солярий;
- косметология;
- массаж.

Размер инвестиционных вложений – 3 574 812 рублей.

Показатели эффективности проекта приведены ниже:

- чистая современная стоимость (NPV) – 407810 рублей;
- индекс рентабельности (PI) – 1,12 рублей;
- срок окупаемости (PP) – 2 года 8 месяцев;
- внутренняя норма доходности (IRR) – 56,98%.

Содержание

Введение.....	4
1. Описание бизнеса.....	6
2. Анализ отрасли и локального рынка.....	15
3. Организация производства и управление предприятием	24
4. Маркетинговый план	32
5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий.....	42
Заключение	53
Список использованных источников	55
Приложения	59

Введение

Спа-салон – весьма распространенный вид бизнеса в России. На сегодняшний день в России функционируют более 3000 спа-салонов. Прогнозируется, что глобальный рынок спа-услуг будет расти со скоростью 5,7% в период с 2019 по 2023 год. Основным фактором роста рынка будет уделение большего внимания здоровью и красоте, а также рост расходов на предметы роскоши. Быстрый рост экономики и растущая урбанизация привели к тому, что современные потребители спа-услуг получают больше средств, которые тратят на развитие оздоровительных услуг. Тот факт, что рынок СПА услуг формировался сугубо рыночными методами, позволяет предположить его востребованность и последующее устойчивое развитие.

В последние годы намечается растущая тенденция открытия спа-салонов в гостинице. Эта тенденция обусловлена тем, что появилось много туристов, путешествующих в деловых целях. В основном, это командировки. Большинство компаний помимо проживания в отеле готовы оплачивать комплекс дополнительных услуг для своих сотрудников, и посещение спа – не исключение.

В рамках выбранной темы хотелось бы подробнее рассмотреть деятельность ООО «Белгородстроймонтаж-комфорт» (бизнес-отель «Континенталь»). Это обусловлено стремительным развитием данного предприятия в сфере туризма, кроме этого, данное предприятие является одним из ведущих на рынке туристских услуг города Белгород. Таким образом, актуальность выбранной темы заключается в том, что открытие спа-салона благоприятно повлияет на финансовую деятельность анализируемого предприятия, так как большинство постояльцев бизнес-отеля – деловые туристы.

Цель исследовательской работы – разработка бизнес-проекта открытия спа-салона в гостинице.

Данная цель обусловила решение следующих задач:

– охарактеризовать проектируемый бизнес;

- провести маркетинговый анализ отрасли, а также рынка спа-услуг города Белгород;
- описать этапы производства и управления предприятием;
- разработать маркетинговый план с целью повышения имиджа и узнаваемости предприятия;
- провести оценку эффективности проектных мероприятий.

Объектом исследования является спа-индустрия Белгородской области.

Предмет исследования – технология создания собственного бизнеса.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы являются труды ведущих отечественных и зарубежных ученых в сфере оздоровительно-рекреационного сервиса, а именно, Смирнова М.Ю., Кузнецов М.И., Алексеева М.М., Круглов М.М., Араш Асли.

Информационную основу выпускной квалификационной работы составили: основы экономической теории и бухгалтерского учета, пакет бухгалтерской отчетности предприятия за три года (2016-2018 гг.), бухгалтерский баланс предприятия, статистические данные, иные информационные ресурсы Интернет.

В данной работе были приняты следующие методы исследования: сравнительный при подборке литературы, аналитический, метод синтеза, метод индукции и дедукции, метод наблюдения, метод прогнозирования.

Практическая значимость работы: результаты, полученные в ходе настоящего исследования, позволят руководству бизнес-отеля «Континенталь» в частности улучшить свою социально-экономическую, маркетинговую, управленческую и финансовую политику. Результатом чего станет повышение спроса на предлагаемые услуги, а соответственно получение прибыли и повышение устойчивости, а, следовательно, и конкурентоспособности.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, 5 разделов,

заклучение, список использованных источников, приложения.

1. Описание бизнеса

ООО «Белгородстроймонтаж-комфорт» зарегистрировано 25 апреля 2011 года. Дата начала деятельности предприятия – 4.08.2014. Бизнес-отель «Континенталь» был реконструирован в 2016 году. В феврале 2016 года отель являлся участником фестиваля свадебных товаров и услуг «Belgorodweddingday 2016», за что получил диплом. Также, бизнес-отелю была объявлена благодарность за активную помощь в проведении Международного форума свадебных специалистов г.Белгорода. Кроме этого, 16 марта 2016 года отелю был выдан сертификат, подтверждающий то, что он является членом Федерации Рестораторов и Отельеров. Юридическое название гостиничного комплекса – ООО «Белгородстроймонтаж-комфорт». Фирменное название компании на русском языке: бизнес-отель «Континенталь» [35].

Фактический адрес: Россия, 308009, Белгородская область, г. Белгород, ул. Николая Чумичова д.30, тел.: 424-888; 425-108, E-mail: reservation@continentalbelgorod.ru, сайт: www.continentalbelgorod.ru.

ООО «Белгородстроймонтаж-комфорт» регистрируется, функционирует и ликвидируется в соответствии с положениями ГК РФ (от 30.11.1994 N 51-ФЗ в редакции от 22.07.2008 N 141-ФЗ) и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 N 14-ФЗ, в редакции от 27.10.2008 N 175-ФЗ. Основным документом предприятия является его устав [35].

ООО «Белгородстроймонтаж-комфорт» – это 4-звёздочный отель, который является коммерческой организацией, преследующей в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли от хозяйственной деятельности, которая направлена на удовлетворение спроса населения в средствах размещения, и реализации на базе получения прибыли социальных и экономических интересов основателей и членов предприятия.

Услуги, предоставляемые в отеле, подразделяются на основные и дополнительные. К основным услугам относят услуги проживания и питания.

ООО «Белгородстроймонтаж-комфорт» предлагает своим гостям 138 комфортабельных номеров различных категорий, в том числе предназначенных для размещения людей с ограниченными возможностями.

Дополнительные услуги – прокат автомобиля, химчистка-прачечная, услуги консьержа, бальнеологические, экскурсионные услуги (сауна и хамам), услуги тренажерного зала, конференц-услуги. Полный перечень услуг предоставлен в приложении 1.

На предприятии действует линейно-функциональная структура управления. Она характеризуется распределением целей и задач управления между целыми подразделениями и отдельными работниками. Организационная структура предприятия представлена на рисунке 1.1.



Рис.1.1. Схема управления ООО «Белгородстроймонтаж-Комфорт»

Руководитель предприятия – Алтухова Наталья Николаевна. Генеральный директор предприятия руководит тремя службами: службой приема и размещения, административной службой, дежурной службой. В службе при-

ема и размещения имеется главный администратор, непосредственный руководитель этой службы. Ему подчиняются администраторы, бармены, гостиничное хозяйство и прачечная [11].

В административную службу входят кадровый отдел, занимающийся наймом и обучением персонала, сотрудники ресепшн, которые непосредственно взаимодействуют с гостями, а также бухгалтерия, занимающаяся оперативными, аналитическими, регламентированными и другими отчетами.

Всего численность работников на начало 2019 года составила 498 человек, из них: управленческий аппарат – 69 человек, инженерно-технический персонал – 58 человек, рабочий персонал – 334 человек, обслуживающий персонал – 37 человек.

Таким образом, можно сказать, что на конец 2018 года по сравнению с 2017 годом численность сотрудников сократилась на 17 человек.

Более подробно квалификационную номенклатуру в динамике представлена в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Структура штатного расписания

ООО «Белгородстроймонтаж-Комфорт» по категориям за 2016-2018 гг.

Категория персонала	2016 год		2017 год		2018 год		Абсолютное изменение, чел.		Темпы роста, %	
	Чел.	Уд. вес, %	Чел.	Уд. вес, %	Чел.	Уд. вес, %	2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
Административно-управленческий персонал	62	12,2	65	12,7	69	13,8	3	4	4,8	6,2
Инженерно-технический персонал	54	10,6	57	11,0	58	11,6	3	1	5,6	1,8
Рабочие	357	70	356	69,1	334	67	-1	-22	-0,3	-6,2
Обслуживающий персонал	37	7,3	37	7,2	37	7,4	0	0	-	-
Всего	510	100	515	100	498	100	5	-17	1	-3,3

Анализируя данные таблицы, можно сказать, что значительных изменений в численности персонала не происходило. На протяжении трех лет наибольший удельный вес составляли рабочие (70%, 69,1%, 67% соответственно). Все задания рабочим персоналом выполняются под непосредственным руководством управленческого аппарата. Однако, как видно из представленных данных, можно наблюдать динамику сокращения рабочего персонала, в то время как численность управленческого аппарата растет с каждым годом. Это не является положительной тенденцией для предприятия, поскольку таким образом в компании сокращается численность исполнителей, соответственно, будет затрачиваться больше времени на выполнение задач.

Хозяйственная служба является подразделением службы снабжения и занимается обеспечением поддержания в надлежащем состоянии территории. Персонал хозяйственной службы – это инженеры, электрики, техники службы эксплуатации и т.д. В обязанности персонала хозяйственной службы входит: обеспечение сохранности и своевременного ремонта оборудования отеля, а также поддержание его в надлежащем состоянии, периодическое проведение профилактических мероприятий и ремонтных работ. Руководство хозяйственной службой осуществляется начальником хозяйственной службы. Деятельность управленческого персонала хозяйственной службы осуществляется в соответствии с законами и нормативными актами Российской Федерации [11].

Что касается половозрастной структуры персонала, то большая часть приходится на женщин: их процентное соотношение составляет 55% от общего числа персонала. Удельный вес приходится на возраст 20-39 лет как у женщин, так и у мужчин. Это означает, что кадровый состав можно назвать молодым. Данные процентного соотношении половозрастной структуры отображены на рисунке 1.2.

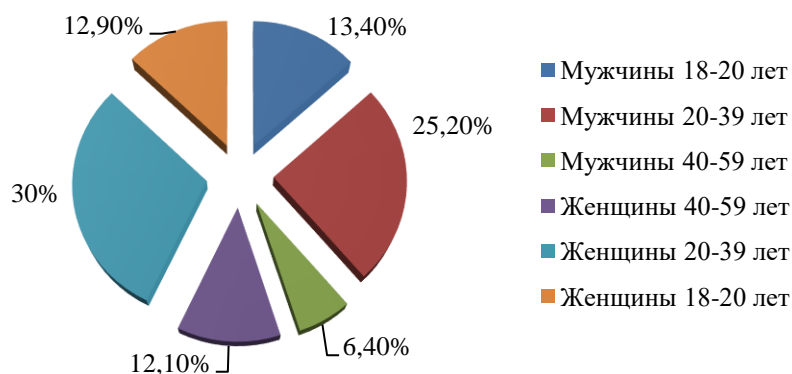


Рис. 1.2. Половозрастная структура кадров
ООО «Белгородстройремонт-комфорт»

Анализ производственного потенциала предприятия показал, что отель оказывает большое количество услуг. Среди них есть платные и бесплатные. Так как отель оказывает бесплатные услуги, следовательно, это доказывает то, что руководство действует и в интересах клиентов, а не только с коммерческой точки зрения. Безусловно, это является конкурентоспособной тенденцией развития предприятия. Также, отель оказывает большое количество платных услуг, среди которых есть лидирующие услуги, услуги, приносящие средний стабильный доход и услуги.

Поставщики бизнес-отеля «Континенталь» – это различные фирмы и компании, работающие в самых разных областях. Поставкой мебели занимается WoodStyleDecor. Фирма поставляет мебель для номеров отеля, ресторана и холла. Поставкой обычных и электронных замков занимается компания E-Locks. Бытовую и профессиональную химию отель приобретает у компании ООО «Арсенал-Разноторг». Поставщики изделий для ванной комнаты – компания «Laufen». Технику отелю поставляет компания «Philips». Кроме этого, отель сотрудничает с такими фирмами, как: «СОЮЗСНАБ» (поставка еды и напитков для ресторана и номеров), «АТТ» (поставка конгрессного оборудования), «OTIS» (лифтовое оборудование), «DeBuyer» (профессиональная посуда и фарфор), «Janasa» (прачечное оборудование) и «ClarusFash-

ion» (спецодежда, униформа для сотрудников отеля). Сотрудничество со всеми компаниями и фирмами началось с 2014 года и продолжается по сей день. Это значит, что взаимоотношения с данными поставщиками можно назвать доверительными [35].

Для полной характеристики ООО «Белгородстроймонтаж-комфорт» необходимо провести анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности, подробно представленных в приложении 2. Бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах приведены в приложениях 3-5.

Из рассчитанных данных видно, что выручка от деятельности в 2017 году по сравнению с 2016 годом выросла на 55,97%, а в 2018 году по сравнению с 2016 годом увеличилась на 38927 тыс. руб. (на 80,47%). Выручка предприятия увеличилась вследствие увеличения объема оказываемых услуг.

Себестоимость, снизилась в 2017 году по сравнению с 2016 годом на 8,34%, а в 2018 году по сравнению с 2016 годом себестоимость уменьшилась на 99 тыс. руб. Этому могли послужить следующие факторы: возможное снижение постоянных и переменных издержек, капитальных расходов, улучшение организации производства и труда [7].

Одним из важных оценочных показателей является прибыль от продаж. Данный показатель характеризует результат хозяйственной деятельности организации. В 2018 году прибыль от продаж по сравнению с 2016 годом увеличилась на 145,39% и составила 28949 тыс. руб. Чистая прибыль также увеличилась в 2018 году на 95,57% по сравнению с 2016 годом и составила 26646 тыс. руб. При рациональном ее распределении можно повысить общую величину доходов [10].

Приведенные данные свидетельствуют о том, что в 2017 году по сравнению с 2016 годом оборотные средства уменьшились на 55,24% вследствие уменьшения запасов и денежных средств (денежные средства уменьшились на 42,03%). Доля запасов в структуре оборотных активов за 2017 год снизилась на 5,27%, что является положительным изменением и говорит о том, что

оборотные активы сосредотачиваются в наиболее ликвидной форме и это приводит к ускорению их оборачиваемости. Такая динамика наблюдается и в 2018 году. Уменьшение денежных средств говорит о более активном их использовании предприятием, что повлекло их уменьшение на расчетных счетах и в кассах. В 2018 году по сравнению с 2017 годом стоимость запасов увеличилась на 39,41% за счет увеличения денежных средств (на 381,55%), дебиторской задолженности и прочих оборотных активов. В 2016 и 2018 гг. оборотные средства использовались интенсивнее, чем в 2017 году [18].

В 2017 году наблюдалось снижение внеоборотных активов. Они уменьшились на 235 тыс. руб. Внеоборотные активы снизились вследствие продажи части основных средств. Однако в 2018 году внеоборотные активы увеличились на 41,96% за счет появления финансовых вложений.

Собственный капитал предприятия за весь исследуемый период находился в убытке. В 2017 году убыток вырос на 13625 тыс. руб. Рост непокрытого убытка ослабил финансовую устойчивость предприятия. Однако в 2018 году наблюдается снижение непокрытого убытка – он снизился на 20,71%.

Немаловажным показателем является дебиторская задолженность. В 2017 году она уменьшилась на 3104 тыс. руб., однако в 2018 году по сравнению с 2017 годом она увеличилась на 1612 тыс. руб. и составила 3219 тыс. руб. Это говорит о том, что дебиторы вовремя не возвращают долги, что ставит предприятие в трудное положение [24].

Заемный капитал изменяется только за счет динамики показателей кредиторской задолженности и заемных средств. Заемный капитал в 2017 году вырос на 1,15%, однако уже в 2018 году показатель уменьшился на 12,24%. Преобладание краткосрочных обязательств над долгосрочными повышает риск утери финансовой устойчивости предприятия [27].

Кредиторская задолженность в 2017 году по сравнению с 2016 годом увеличилась на 2,72%, а в 2018 годом по сравнению с 2017 годом уменьшилась на 12,96% и составила 85961 тыс. руб.

Таким образом, анализ социально-экономической устойчивости выявил, что на предприятии действует линейно-функциональная структура управления. Анализ показал, что динамика движения персонала сравнительно небольшая, что хорошо сказывается на работе предприятия. Анализ производственного потенциала предприятия показал, что отель оказывает большое количество услуг. Также был проведен анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности. Анализ выявил ошибки в экономической политике предприятия, из-за чего собственный капитал предприятия принимает отрицательные значения (имеется непокрытый убыток).

Для того чтобы гостиничные услуги отеля «Континенталь» пользовались спросом, нужно регулярно проводить мониторинг рынка, проводить анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, PEST-анализ, за счет результатов анализа повышать конкурентоспособность. Одним из путей повышения конкурентоспособности является внедрение новой для отеля, но востребованной для постояльцев услуги. В данном бизнес-проекте такой услугой являются SPA-процедуры. Рынок SPA-услуг в Белгороде недостаточно развит, однако, как показывает практика, большинство постояльцев отелей, гостиниц готовы платить дополнительные средства за улучшение внешнего вида, самочувствия, а также укрепление здоровья.

Большинство постояльцев бизнес-отеля «Континенталь» - российские и иностранные туристы, путешествующие в деловых целях. Как правило, командировки оплачиваются сторонними компаниями, которые готовы обеспечить комфорт проживания своим сотрудникам для повышения их работоспособности. Соответственно внедрение SPA-услуг способствует увеличению количества таких клиентов [49].

2. Анализ отрасли и локального рынка

Прогнозируется, что глобальный рынок спа-услуг будет расти со скоростью 5,7% в прогнозируемый период с 2019 по 2023 год. Основным фактором роста рынка будет уделение большего внимания здоровью и красоте, а также рост расходов на предметы роскоши. Быстрый рост экономики и растущая урбанизация привели к тому, что современные потребители спа-услуг получают больше средств, которые тратят на развитие оздоровительных услуг. Целевой рынок – женщины, а не мужчины, но ожидается, что с изменением тенденций и повышением внимания к самочувствию и здоровью среди клиентов рынок спа будет развиваться во всем мире [50].

Рост оздоровительного туризма будет способствовать росту доходов мирового спа-рынка. Персонализация продукта и услуги будет одной из ключевых тенденций, ответственных за рост спа-рынка в течение прогнозируемого периода. Такие компании, как Mandarin Oriental spa, Токио с Aromatherapy Associates, предлагают индивидуальные временные ритуалы, где клиенты могут зарезервировать 2,5–3-часовой интервал для получения индивидуальной процедуры, которая сочетает в себе массаж лица и тела. Некоторые из других факторов для растущего спа-рынка - растущий процент гериатрического населения и растущий спрос со стороны развивающихся рынков, таких как Китай и Индия. Чтобы обеспечить лучший сервис и удовлетворенность клиентов, владелец спа инвестирует в обучение спа, а обучение сотрудников создаст возможность для роста рынка спа. Однако в развивающихся странах, таких как Малайзия, Сингапур, Индонезия и Таиланд, существует более значительная возможность из-за отсутствия сертифицированного учебного института и стандартизации [50].

Европейский регион продолжает оставаться крупнейшим в мире рынком спа, за которым следует Северная Америка.

Дневной спа и гостиничный спа набирает популярность, что приведет к росту спроса на спа-рынке. Эти поставщики спа предоставляют собой широ-

кий спектр услуг лечения и релаксации для клиентов. Многие поставщики предлагают услуги массажа и ухода за лицом, в большей степени ориентируясь на потребности клиентов в области здоровья, красоты и отдыха. Поставщики спа-услуг также предлагают скидки с эксклюзивным пакетом для сохранения базы своих клиентов. Дневной спа-центр предоставляет такие услуги, как сауны, бассейны и паровые бани для потребителя, что движет мировым рынком спа-услуг.

На рисунке 2.1 приведена мировая доля выручки в зависимости от вида спа-услуги.

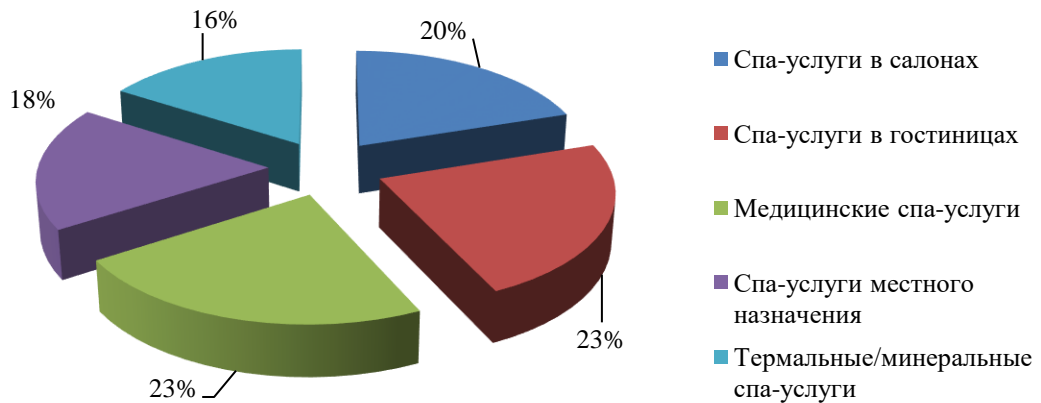


Рис. 2.1. Доля мировой выручки от типа спа-услуг (в %)

Растущие тенденции увеличения внимания к здоровью и хорошему самочувствию среди потребителей спа-услуг в регионе США и Европы захватили самую большую долю на мировом рынке спа. Большинство поставщиков СПА в Европе предоставляют услуги кратковременного обслуживания клиенту. Например, такие компании, как Hilton Hotels & Resorts, представили трехдневное улучшение в мини-процедурах, включающее 25-минутное обслуживание с акцентом на конкретную область тела: ноги, голова и лицо или плечо, шея и кожа головы. В США такие факторы, как рост числа женщин и антивозрастных спа-процедур, привлекают многих потенциальных клиентов

на рынок США в течение прогнозируемого периода.

Азиатско-Тихоокеанский регион является самым быстрорастущим регионом на рынке спа-курортов. С ростом располагаемого дохода и ростом индустрии туризма, особенно в развивающихся странах, таких как Индия и Китай, это ключевой фактор, который будет основным источником дохода на спа-рынке в течение прогнозируемого периода [48]. На рисунке 2.2 приведены данные о мировой доле выручки от спа-услуг в различных регионах.

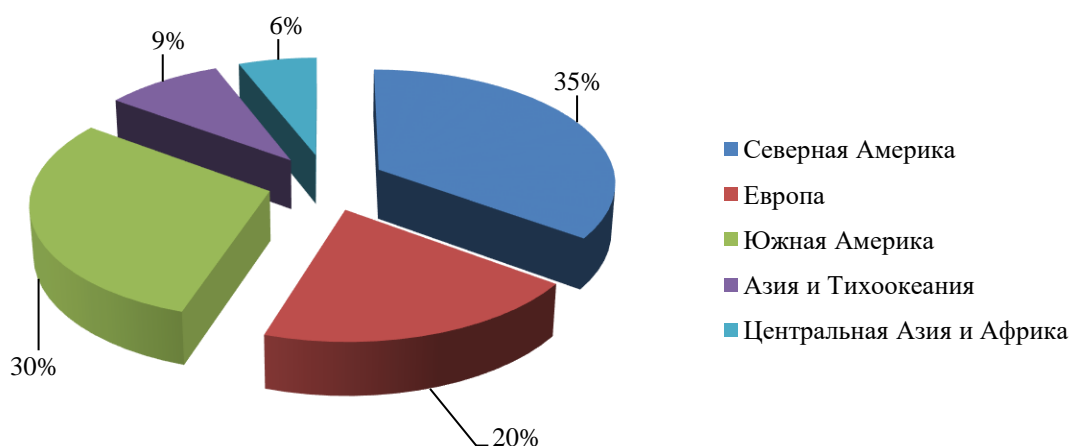


Рис. 2.2. Доля мировой выручки от спа-услуг в различных регионах (в %)

В России есть обширная база для развития спа-туризма в виде санаторно-курортных учреждений. Значительное их число сегодня переходит от узкой реабилитационной специализации к широкому спектру методов общего оздоровления. И многие туристы предпочитают останавливаться в санаториях для отдыха, без прохождения лечебных программ.

В Белгородской области данное направление является относительно новым и развито недостаточно. На рынке оно представлено спа-центрами при гостиницах, спа-салонами. Однако, как правило, 80% услуг в спа-салонах приходится на косметические и парикмахерские услуги, и только 20%-на собственно спа-услуги. Но постепенно доля спа-услуг возрастает по сравне-

нию с дополнительными услугами, и это еще раз доказывает то, что рынок спа в Белгородской области лишь начинает зарождаться и развиваться, предоставляя своим клиентам более широкий и более качественный спектр спа-услуг.

В Белгородской области на данный момент функционирует 39 организаций, которые специализируются на спа-процедурах или же имеют в ассортименте услуги спа направленности.

Белгородский рынок спа-услуг представлен 8-ю предприятиями:

- «Шангри-ла SPA»;
- «Тай Спа»;
- «СИАМ»;
- «Sunrise»;
- «Сиам Платинум»;
- «Белогорье»;
- «Teosofia»;
- МЦ «Гармония здоровья».

SPA-программы Белгорода представлены профильными (антицеллюлитные, омолаживающие, детокс) и общими (тайские комплексы, программы для двоих, хамам с массажем). Цена спа-программы зависит от уровня салона, перечня услуг в рамках ритуала и используемой косметики. Чем выше класс спа-салона, тем выше стоимость услуг.

Практически все спа-салоны Белгорода имеют деление ассортимента услуг на предоставление спа-процедур, массажа и ногтевого сервиса. Данные услуги соответствуют трём зонам: водная, сухая и имиджевая соответственно. В Белгороде пользование услугами имеет неравномерное распределение. Процентное соотношение данных услуг указано на рисунке 2.3.

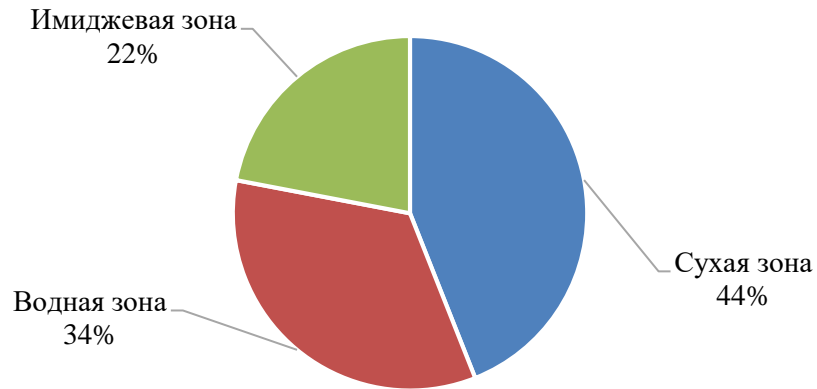


Рис. 2.3. Соотношение зон, предоставляемых в спа-салонах

Рисунок 2.3 говорит о том, что предприятию стоит формировать свой ассортимент услуг не только из спа-процедур, а также из других услуг, которые будут уникальными и привлекут клиентов. Большой ассортимент послужит хорошим способом получения большего количества прибыли.

Помимо ассортимента услуг, спа-салона Белгорода разделяются на спа-салона VIP-класса, эконом класса и премиум класса. Процентное соотношение представлена на рисунке 2.4.

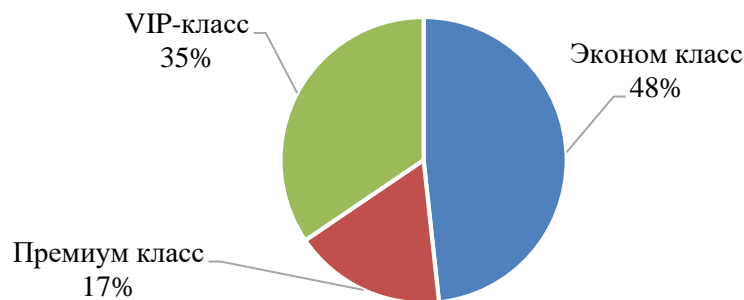


Рис. 2.4. Соотношение спа-салонов Белгорода по видам

Самыми распространёнными являются спа-салона эконом класса, так как они направлены на население со средним доходом, поход в такие салоны не сильно будет бить по карману клиента, но данные предприятия уступают качеством другим видам. Спа-салона VIP-класса имеют высокое качество обслуживания, квалифицированных сотрудников, но их сегментов являются

клиенты с высоким уровнем дохода.

Далее следует проанализировать конкурентную среду. К наиболее ярким конкурентам относятся «SunriseSpa», «Сиам Платинум», «Тай Спа». Для более ясной картины следует провести ранжирование конкурентов по критериям и сделать многоугольник конкурентоспособности [36-38].

Для подробного анализа конкурентов следует провести их ранжирование, которое представлено в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Ранжирование конкурентов по основным критериям

Критерии для сравнения	Спа-салон «Gold-SPA»	Конкуренты		
		«Sunrise Spa»	«Сиам Платинум»	«Тай Спа»
Цена	5	5	4	5
Качество обслуживания	4	4	5	3
Программа лояльности	4	4	5	5
Квалификация персонала	5	4	5	4
Имидж	-	4	5	4
Ассортимент услуг	5	4	5	3
Месторасположения	5	3	3	5
Баллы по критериям	28	28	32	29

Первый и один из самых важных критериев оценивания конкурентоспособности предприятия является цена. Спа-салон «Gold-SPA» имеет самые низкие цены, но они относительно близки к ценам «SunriseSpa» и «Тай Спа», поэтому они получили по 5 баллов, в «Сиам Платинум» цены достаточно высокие, так как услуги предприятия направлены на клиентов с высоким доходом, то есть спа-салон премиум класса.

Так как спа-салон «Gold-SPA» только открывается, сложно оценить качество предоставляемых услуг, но так как сотрудники будут уже с наработанными навыками, поэтому на начальном этапе качество обслуживания будет оцениваться 4-мя баллами. Остальные предприятия были оценены по отзывам клиентов. Так спа-салон «Сиам Платинум» имеет только положитель-

ные отзывы, то он заслуживает оценку 5 баллов, «SunriseSpa» имеет один негативный отзыв, касающийся работы персонала, поэтому оценка 4, а «Тай Спа» имеет 3 негативных отзыва, описывающих хамское поведение некоторых членов персонала.

Спа-салоны «Gold-SPA» и «SunriseSpa» ограничиваются, в программах лояльности, акциями, которые предоставляют скидку от 10 до 20%. Спа-салоны «Сиам Платинум» и «Тай Спа» предлагают большую программу лояльности, заключающуюся в предоставлении дисконтных карт, абонементов на массаж и спа, а также акции, поэтому они получают наивысший балл.

Квалификация персонала «Gold-SPA» и «Сиам Платинум» имеет высокий уровень, так как все сотрудники имеют соответствующее образование и достаточный стаж работы, который влияет на качество предоставляемых услуг. Другие конкуренты позволяют принимать на работу студентов, работников из других сфер деятельности, а также имеют высокую текучесть. Данный факт понижает уровень квалификации персонала спа-салонов [36-38].

Имидж у спа-салона «Gold-SPA» на начальном этапе функционирования предприятия будет не выражен, поэтому в графе «Имидж» стоит прочерк (отсутствие оценки). «Сиам Платинум» является самым узнаваемым предприятием данной сферы деятельности, каждый человек знает или хотя бы слышал о данном спа-салоне, поэтому было поставлено 5-баллов. Остальные предприятия являются менее узнаваемыми в силу средней эффективности каналов продвижения услуг спа-салонов [36-38].

Самый обширный ассортимент услуг у «Gold-SPA», так как он включает не только спа-услуги для тела, но и услуги по уходу за ногтями, волосами и лицом. «Сиам Платинум» также имеет большой ассортимент услуг, но несколько уступает новому предприятию. Предприятие использует новейшие технологии по укреплению ногтей и чистке лица. Предприятия получают по 5-баллов. «SunriseSpa» предоставляет массажи, уход за лицом, обёртывание, то есть перечень услуг значительно ниже, чем у предприятий выше, поэтому было поставлено 4 балла. «Тай Спа» ориентирован только на массажи и кор-

ректировку тела, поэтому было поставлено 3 балла.

Спа-салон «Gold-SPA» и «Тай Спа» является легкодоступными спа-салонами, рядом с ними есть парковки, которые создают хорошее впечатление о предприятии у клиентов, которые владеют машинами. Данные предприятия получают по 5 баллов. Остальные предприятия получают по 3 балла из-за сложной транспортной доступности, а также по причине нахождения на концах города [36-38].

На основании проведенного анализа, можно сказать, что основным конкурентами «Gold-SPA» являются «Сиам Платинум» и «Тай Спа». На рынке спа-услуг эти заведения зарекомендовали себя с положительной стороны.

Более наглядно покажет уровень конкуренции между спа-салонами построение многоугольника конкурентоспособности (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Многоугольник конкурентоспособности

Из данного рисунка можно сделать вывод о том, что более сильным конкурентом является спа-салон «Сиам Платинум», который по показателям качества обслуживания и программа лояльности, опережает спа-салон «Gold-SPA», но по остальным показателям он находится на лидирующих позициях, это говорит о том, что данный спа-салон является конкурентоспособным.

Что касается спа-салон при гостиницах, таким направлением в данный момент занимается Парк-отель «Европа». «Европа» предлагает постояльцам своего отеля посетить «PlatinumGym», в котором для гостей отеля доступны: 5 бассейнов, один из которых находится под открытым небом с гид-

ромассажем и подогревом, финская сауна, инфракрасная сауна, турецкий хаммам, русская баня, тренажерный зал, зал для групповых занятий, соляная комната. Однако «Сиам Платинум», который находится в «PlatinumGym» для гостей отеля «Европа» доступен за отдельную плату. Что касается бизнес-отеля «Континенталь», ранее в гостинице функционировал спа-салон «Бали-спа», однако вскоре он закрылся по причине непопулярности. Из чего можно сделать вывод, что в «Бали-спа» был недостаточно большой и дифференцированный перечень услуг. В спа-салоне «Gold-SPA» необходимо разработать широкий перечень услуг, привлекательный как для женщин, так и для мужчин.

3. Организация производства и управление предприятием

Суть производственного плана состоит в том, чтобы подробно изложить суть проекта. От того, насколько подробно и ясно составлен производственный план, зависит качество выполнения работ и успешность проекта [3]. В данном разделе описывается площадь предполагаемого спа-салона с указанием функциональных зон, структура единовременных затрат, формирование себестоимости, этапы проведения необходимых работ для осуществления проекта.

Для организации работы необходимо помещение площадью 144 м². Помещение полностью соответствует нормативно-техническим и санитарно-гигиеническим требованиям для размещения подобных учреждений. До запуска работы спа-салона здесь будут проведены все необходимые работы по ремонту, установки оборудования, проверки безопасности и дизайну помещения.

Создание объектов SPA регулируется стандартами, разработанными для предприятий, оказывающих бытовые услуги населению. В частности, регламентируется температура в помещении, освещенность, уровень шума, скорость движения воздуха и воздухообмена, необходимость повышенной гидроизоляции и подогрева пола.

Специальные требования, предъявляемые к таким предприятиям, проектировщикам хорошо известны. Следовательно, их решение сводится к подготовке корректного технического задания проектной организации с указанием функционального назначения каждой зоны. На основании этого задания определяются и закладываются в проект специальные требования [42].

Площадь помещения для СПА-салона напрямую зависит от объема предлагаемых услуг. Статистика показывает, что для открытия салона площадь должна быть не менее 120 м² [17]. В таблице 3.1 представлено разделение площади помещений по м².

Таблица 3.1

Распределение площади помещения

Наименование комнаты	Занимаемая площадь (м ²)
Сухая зона	52
Влажная зона	60
Имиджевая зона	47
Хозяйственное помещение	15
Всего занимаемая площадь:	174

Всю арендованную площадь необходимо разделить на три локации:

- влажная зона, в которую должны входить кабинеты с использованием различных методик, основанных на целебных свойствах воды;
- сухая зона, в которую должны входить спа-процедуры без использования методик водолечения, то есть различные массажи, аппаратные методы коррекции фигуры;
- имиджевая зона, в которую должны входить кабинеты с оздоровительными процедурами волосяного покрова головы и кожи, маникюрные и педикюрные кабинеты.

План помещения спа-салона приведен в приложении 6.

Весь необходимый инвентарь представлен в приложении 7. Общая сумма инвестиций, необходимая на покупку оборудования, составляет 1 539 900 руб.

Также, чтобы помещение эстетически привлекало клиентов, необходимо провести ремонт. Достаточно будет эконом варианта, поскольку помещение, где будет располагаться спа-салон не требует значительного строительного вмешательства. Спа-салон будет располагаться на том же месте, где ранее располагалось «Бали спа». Эконом-ремонт включает выполнение работ, связанных с частичной реконструкцией помещения. Она включает замену его отдельных частей (полов, окон, дверей и т.д.). Возможна также незначительная перепланировка, при которой объединяют или разделяют комнаты, меняют их функциональное назначение. При проведении работ производят плоскостное выравнивание полов, стен и потолков, меняют отдельные эле-

менты инженерных сетей. На официальном сайте компании «TOPSTROY» был произведен расчет стоимости эконом-ремонта, сумма которого составит 1 889 712 рублей при цене 13 123 рубля за 1 м².

Единовременные затраты при открытии спа-салона складываются из следующих статей: расходы на основное и вспомогательное оборудование, рекламу, а также пошив униформы на всех сотрудников [6]. Работники будут носить специальную форму с логотипом и фирменными цветами предприятия. Стоимость пошива на всех работников – 30 000 рублей.

Структура единовременных затрат на реализацию проекта открытия спа-салона в гостинице «Континенталь» представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Структура единовременных затрат на реализацию проекта открытия спа-салона «Gold-SPA»

Статья расходов	Размер расходов, руб.
Покупка мебели и оборудования	1 539 900
Ремонт помещения	1 889 712
Реклама	115 200
Униформа	30 000
Итого	3 574 812

Объем единовременных затрат на реализацию проекта составляет 3 574 812 рублей.

Для реализации проекта по открытию спа-салона «Gold-SPA» необходимо осуществить операции, описанные в диаграмме Ганта (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Диаграмма Ганта

Этапы	Сроки						
	1	2	3	4	5	6	7
Ремонт и переоборудование помещения	■	■					
Административное обеспечение деятельности	■						
Закупка необходимого оборудования		■	■				
Подбор персонала			■				
Обучение персонала				■	■		
Рекламные мероприятия						■	
Открытие предприятия							■

1. Ремонт и переоборудование помещения. Под спа-салон планируется арендовать здание, использовавшееся в качестве помещения для деятельности предприятия. Поэтому для начала работы спа-салона необходимо провести работы по отделке стен, установке оборудования, инвентаря. Также необходимо провести работы по отделке и оборудованию каждой зоны спа-салона в определённом стиле, душевых и санузлов. Преобладающие цвета: золотой и чёрный. Часть зала будет обустроена для ожидания посетителей.

2. Административное обеспечение деятельности: получение разрешений, лицензий, согласований.

3. Закупка необходимого оборудования.

4. Подбор персонала.

5. Обучение персонала. Осуществление проекта, возможно, потребует обучение административного персонала:

- правилам общения с клиентами,
- технологии использования офисного оборудования;
- технологии процесса ведения договорной работы и оформления бухгалтерской необходимой документации;
- технике безопасности.

Обучение будет проводиться силами и в рамках предприятия.

6. Рекламные мероприятия. Печатная реклама в форме листовок, реклама по радио, запуск страниц в социальных сетях, проведение акций, участие в мероприятиях, способствующих повышению узнаваемости спа-салона в глазах потребителя. Планируется организация активной рекламы перед открытием и умеренной рекламы спустя 2 месяца функционирования спа-салона.

7. Открытие спа-салона.

Амортизирующееся оборудование представлено в таблице 3.4. Амортизации подлежат объекты, имеющие стоимость свыше 40 000 руб.

Таблица 3.4

Расчёт амортизационных отчислений

Наименование	Стоимость	Срок использования	Сумма амортизации
Массажный стол с электроприводом	240000	5	48000
Гидромассажная ванна	50000	5	10000
Кедровая бочка	40000	5	8000
Душ Шарко	400000	5	80000
Педикюрное кресло	51000	3	17000
Итого			163000

Затраты состоят из постоянных и переменных затрат. Переменные затраты состоят из расходных материалов (массажные масла, иглы, полотенца, косметические принадлежности, принадлежности для ванны, обёртывания). На каждого гостя берётся новое полотенце, даются новые тапочки и при необходимости халат для улучшения комфорта и качества предоставляемого сервиса в спа-салоне. Помимо этого, предприятию стоит всегда иметь большой выбор масел, кремов, ароматических свечей.

Постоянные затраты на рекламу будут включать техническую поддержку сайта, затраты на продвижение спа-услуг предприятия в социальных сетях.

Расчёт фонда оплаты труда представлен в таблице 3.4., в разделе. Фонд оплаты труда рассчитывается на год и рассчитывается из заработной платы сотрудников и отчислений во внебюджетные фонды (30,2% от заработной платы каждого сотрудника).

Согласно штатному расписанию коллектив предприятия состоит из 23 человека. Штатное расписание предприятия представлено в таблице 3.5.

Отчисления во внебюджетные фонды равно 0,302% от заработной платы каждого сотрудника. Общее количество сотрудников – 12. Годовой фонд заработной платы – 2 812 320 рубля.

Таблица 3.5

Штатное расписание сотрудников предприятия

Должность	Кол-во сотрудников, чел	Заработная плата 1 чел. в месяц, руб.	Сумма з/пл. в месяц, руб.	Отчисления во внебюджетные фонды, руб.	Фонд оплаты труда за месяц, руб.
Менеджер спа-салона	1	30 000	30 000	9 060	468 720
Массажист	3	15000	45000	13590	703080
Косметолог	3	15000	45000	13590	703080
Консультант	1	12000	12000	3624	187488
Специалист по ногтевому сервису	2	12000	24000	7248	374976
Парикмахер	2	12000	24000	7248	374976
Итого	12		135 000	54 360	2 812 320

Спа-салоны в среднем расходуют 15 тысяч рублей на оплату коммунальных услуг (свет, вода, газ), так как услуги являются зависящими от воды и света, в зимние время также от газа. Все детали должны создавать комфортные условия для клиента.

Переменные затраты состоят из расходных материалов на клиентов.

Следует рассчитать общую сумму, потраченную на расходные материалы. Предполагается приём 1663 человек за год, исход из данных представленных в разделе «Маркетинговый план», поэтому каждый показатель умножаем на количество человек с запасом. В таблице 3.6 представлены расходы на каждый вид расходного материала и итоговая сумма расходов.

Таблица 3.6

Расчет затрат на расходный материал

Наименование	Стоимость единицы товара, руб.	Количество, шт/месяц	Всего, руб/месяц
Пеньюар (уп. 50 шт.)	300	6	1800
Парикмахерский передник (уп. 100 шт.)	430	3	1290
Салфетки в рулонах (уп. 100 шт.)	160	18	2880
Шапочка-берет (уп. 100 шт.)	175	6	1050
Маска одноразовая мед. (уп. 50 шт.)	130	6	780
Перчатки нитриловые (уп. 50 пар)	470	36	16920

Продолжение табл. 3.6

Бахилы (50 пар)	100	36	3600
Простыни (уп. 50 шт.)	350	6	2100
Тапочки (пара)	45	300	13500
Палитра для лаков	10	3	30
Салфетки для снятия лака с пропиткой	14	600	8400
Формы для наращивания ногтей	1,5	3000	4500
Фольга для ногтей	1,5	3000	4500
Итого			61350

Общая сумма затрат на расходные материалы составляет 61 350 рублей/месяц. Соответственно, сумма затрат в год на расходный материал составит 736 200 рублей.

Помимо предоставляемых услуг на территории спа-салона планируется розничная торговля средствами по уходу за телом, лицом и волосами ведущих косметических зарубежных компаний. Расчет количества приобретаемой продукции произведен исходя из того, что лишь 1/5 часть клиентов возможно будут приобретать товар. Соответственно, исходя из посещения спа-салона, всего в год будет куплено: $1663/5 = 332$ шт каждой позиции. Себестоимость каждой позиции приведена в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Реализуемые товары в спа-салоне «Gold-SPA»

№ п/п	Наименование	Стоимость, руб.
1	Ампулы для волос «Dicson»	500
2	Ампулы для волос «Vichy»	560
3	Ампулы для волос «Estel»	400
4	Ампулы для волос «IvRoshe»	1000
5	Ампулы для волос «Kaaral purify restructure»	1200
6	Бальзам для волос «Estel»	70
7	Бальзам для волос «Vichy»	90
8	Крем-гель для лица «Nature's»	160
9	Маска «Vichy»	190
10	Маска «Loreal»	300
11	Маска «Biotherm»	480
12	Пена, набор «Nivea»	240
13	Уход «Artistry»	300
14	Шампунь «Лошадиная сила»	230
15	Шампунь «Pantene»	90

Продолжение табл. 3.7

16	Шампунь «Sim Sensitive System»	100
17	Шампунь «L'Oreal Professionnel Pro Fiber Restore»	300
18	Шампунь+ампула от выпадения«Estel»	490
19	Шампунь+молочко «Pantene»	380
20	Шампунь+малочко «L'Oreal Professionnel Pro Fiber Restore»	670
Итого		38 750

Итого затраты на реализуемую продукцию составят 38 750 рублей. Поставщиком услуг будет выступать сеть магазинов косметики и парфюмерии «РИВ ГОШ».

Все затраты предприятия представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8

Плановая смета затрат на весь выпуск продукции и услуг спа-салона

Статья расходов	Размер расходов, руб.
Переменные затраты	
Расходные материалы	736 200
Реализуемая продукция	38 750
Итого	774 950
Постоянные затраты	
Реклама	30 000
Фонд оплаты труда в том числе: отчисления во внебюджетные фонды	2 812 320
Амортизация	163 000
Коммунальные услуги	180 000
Итого	3 185 320
Общая сумма затрат	3 960 270

Общая сумма затрат за год –3 960 270 рублей.

4. Маркетинговый план

Спа-салон «Gold-SPA» предлагает своим клиентам классические процедуры (общий массаж, массаж лица, ванны с маслами и солями), а также занятия йогой, медитацией, посещение сауны, групповых занятий гимнастикой и стретчингом, купания в джакузи. Уникальность работы спа-салона «Gold-SPA» заключается в сугубо индивидуальном подходе к каждому клиенту с учетом всех физиологических особенностей, созданию индивидуальных программ по уходу за собой и восстановлению жизненных сил. Для всех посетителям обязателен входной медицинский контроль и тестирование на предмет противопоказаний к тем или иным процедурам. Для достижения максимального эффекта от каждой процедуры «Gold-SPA» использует качественную косметику, современные косметологические инновации и аппаратные методики.

Цель выхода предприятия на рынок довольно проста: удовлетворить потребности посетителей в оздоровлении, улучшить их общее психоэмоциональное, эстетическое и физическое состояние с помощью проведения профессиональных процедур, а также целью является популяризация спа-услуг и здорового образа жизни.

Цели открытия спа-салона на 1-й год приведены в приложении 8. Цели указаны по месяцам года.

В первые два месяца руководство предприятия должно подготовить все для его успешного открытия. Для этого необходимо провести собеседование с потенциальными сотрудниками, выбрать лучших и заключить трудовые договоры. Также необходимо заключить договоры с поставщиками средств по уходу за кожей лица, шампуней, бальзамов и т.д. Далее следует разработать стандарты обслуживания клиентов. После всей проделанной работы на третий месяц необходимо составить программу открытия салона. Для успешного открытия необходимо привлечь общественность, а также часть населения.

В четвертом месяце деятельности предприятия необходимо заняться формированием клиентской базы. Чтобы побудить клиентов вернуться, можно внедрить бонусные карты и специальные предложения, а также заняться их рассылкой клиентам.

В пятом месяце предприятие будет заниматься улучшением условий труда для сотрудников. Изначально для сотрудников будет предложено официальное трудоустройство с полным социальным пакетом. Далее будет проводиться опрос о существующих преимуществах и недостатках работы в спа-салоне «Gold-SPA». Ответы сотрудников будут тщательно анализироваться, после тщательного анализа будут приняты меры по улучшения условий труда.

В шестом месяце планируется повысить лояльность клиентов. Для этого в социальных сетях и на официальном сайте компании будет проводиться опрос того, что устраивает и не устраивает клиентов. В опросе будет создана графа о предложениях для улучшения деятельности предприятия.

В седьмом месяце перед руководством предприятия будет стоять цель повышения прибыли и продаж на 10%.

На восьмой месяц запланировано проведение анализа микро- и макроокружения предприятия. Для этого необходимо обратиться к специалисту. Как правило, такой анализ стоит не дорого, однако дает большие результаты в системе планирования стратегии.

На девятый месяц запланировано привлечь новую аудиторию. В частности, это будут дети. Будет разработан отдельный прайс-лист спа-процедур для детей. Об этом будет проинформирован каждый клиент предприятия, имеющий одного ребенка или более.

Далее на десятый месяц планируется провести анализ конкурентов и выявить свои позиции на рынке.

Для увеличения потока клиентов в 2 раза в 11 месяце необходимо устроить мероприятие для повышения интереса. Это может быть мастер-класс по проведению массажа для снятия тонуса в руках и ногах, курс «уход

за руками», который предполагает 2-3 занятия, на которых клиент научится делать лечебные и солевые ванночки для рук.

За счет всех проделанных мероприятий предприятию удастся удержать лидерство на рынке в двенадцатом месяце.

Основными целями спа-салона «Gold-SPA» в последующие года являются:

- погашение кредиторских задолженностей;
- возврат инвестиций.
- внедрение новых услуг, инновационных технологий;
- повышение квалификации персонала;
- расширение спа-салона.

Для повышения конкурентных преимуществ для спа-салона «Gold-SPA» предлагается дисконтная программа.

Основным инструментом дисконтной программы будет дисконтная персональная карта, в получении услуги с определенным набором бонусов. Любому гостю приятно получить персональную дисконтную карту, которая подчеркивает его статус, как дорогого клиента.

Предоставление дисконтных карт будут зависеть от программы:

– программы с фиксированной скидкой. Самая понятная и простая программа, при которой клиент или покупатель имеет постоянное право на фиксированную скидку, которая может зависеть от размера уплаченной суммы;

– программы с накопительной скидкой. Накопительная дисконтная программа в своем названии содержит принцип участия в ней, т.е., чем больше клиент тратит, тем выше становится его скидка. Но при этом всегда есть определенный порог суммы покупок, которого нужно достичь в этой программе;

– программы бонусные. Дисконтно-бонусная программа завязана на накоплении баллов или любой другой условной виртуальной валюты, кото-

рую затем можно обменять на товар или оплатить ею часть покупки. Некоторые организации создают каталоги бонусных товаров или услуг. В целом привязка бонусов может обыгрываться по-разному, в зависимости от приоритетов компании.

Программа спа-салона «Gold-SPA» направлена на формирование системы накопительных скидок, накопительные скидки стимулируют покупки в одной и той же компании.

Неотъемлемой частью стратегии программы лояльности является ценовая политика. Цена будет устанавливаться исходя из трудности выполнения оказываемых услуг, стоимости материалов, сырья, комплектующих изделий, платежеспособности клиентов. Материалы планируется закупать у ведущих производителей.

Прибыльность работы напрямую связана с накладными расходами. Если минимизировать их, это послужит конкурентным преимуществом. Если же сумма расходов высока, а следовательно, высока и себестоимость работы, то, чтобы не обанкротиться, нужно производить больше дохода [12].

Наглядным показателем для определения того, насколько выгоден кабинет, является средний счет с одного клиента. Получить эту цифру, можно взяв цифру продаж за месяц и разделив ее на количество клиентов. За ориентир можно взять SPA-индустрии: имиджевых услуг, маникюра, педикюра, косметологии.

Чтобы предприятие могло получать прибыль, средний счет клиента должен превышать эту сумму. Это достигается организацией спроса на дополнительные услуги, а также обеспечением системы розничной торговли косметическими средствами [22].

Цены на услуги нужно определять, учитывая характеристики услуг и категории посетителей. Для этого нужно сформировать SPA-пакеты.

Формирование SPA-пакетов – задача творческая и сложная. Однако, менеджер или координатор, отвечающий за составление SPA-программ, за-

частую ориентируется исключительно на экономическую целесообразность внедрения той или иной программы.

Таким образом, вниманию посетителей и представляются пакеты, состоящие только лишь из массажных процедур. А тем временем, посетитель SPA подвергает оцениванию всевозможные предложения по соответствующим уровням их эффективности, таким образом, лишая коммерческой и эстетической привлекательности не соответствующее критериям предложение.

Для того чтобы данные пакеты были сформированы корректно, вашему вниманию предлагаются следующие критерии [43]:

- целостность направления;
- целостность косметических средств;
- целостность специалистов;
- целостность места;
- целостность времени.

Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что в соответствие данным критериям SPA-пакеты не только повысят приход денежных средств в компанию, но и позволит воздействовать на клиента, с учетом его понимания SPA, холистичности, физиологичности и последовательности процедур.

Следует отметить, что развитием и внедрением данной маркетинговой политики в действие в спа-салоне «Gold-SPA» должен заниматься директор спа-салона.

Также, еще одним положительным аспектом политики будет то, что сотрудники SPA-салона будут находить индивидуальный подход к каждому клиенту с учетом его физических особенностей, медицинских показателей, личных предпочтений, заранее обговоренными с персоналом салона.

Чтобы утвердиться в своем сегменте рынка и уменьшить шансы конкурентов на проникновения на данный рынок, было принято решение установить цены в целом ниже конкурентных.

Целевая аудитория «Gold-SPA» является разнообразной. Целевая аудитория будет состоять в основном из людей в возрасте от 25 до 45 лет, не обремененных финансовыми проблемами, активно заботящихся о своём здоровье и следящих за своей внешностью. В 80% – это будут женщины. Также целевой аудиторией являются деловые туристы.

Для продвижения спа-салона «Gold-SPA» предполагается следующие мероприятия:

1. установка вывески на фасаде бизнес-отеля «Континенталь», помимо вывески также необходимо будет рекламу на ситибордах в наиболее популярных и проходимых местах города. Логотип предприятия приведен на рисунке 4.1.



Рис. 4.1. Логотип спа-салона «Gold-SPA»

2. организация распространения информационных буклетов и листовок, в которых будет указано место и время открытия нового заведения, для привлечения потенциальных клиентов целесообразно написать в листовках о возможности получения скидки при первом посещении салона;

3. организация размещения рекламы на всевозможных форумах, порта-

лах и социальных сетях;

4. возможность получения дисконтной карты постоянного клиента, дающая возможность пользоваться скидками и акциями;

5. разработка качественного сайта.

Важным является расчёт расходов на продвижение услуг спа-салона на рынке Белгорода.

Для изготовления рекламных буклетов, листовок, карманных календарей, визитных и пластиковых дисконтных карт ООО«Gold-SPA» после анализа цен на данную продукцию обратится в рекламное агентство «Зебра», цены и качество рекламных продуктов которого являются оптимальными.

Буклеты предполагается изготовить с большим количеством информации, который включает прайс-лист спа-салона, информации о самом салоне с фотографиями, с размещением схемы-проезда до салона, проводимых акциях.

Каждая статья рекламных расходов на печатные издания (буклеты, дисконтные карточки, ламинированные листовки) представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1

Расходы на продвижение печатными изданиями спа-салона«Gold-SPA»

Статья расходов	Поставщик рекламы	Затраты на ед., руб.	Количество единиц, шт.	Сумма расходов руб. за год
Буклеты	Рекламное агентство «Зебра»	80	200	16000
Дисконтные карточки	Рекламное агентство «Зебра»	10	200	2000
Ламинированные листовки	Рекламное агентство «Зебра»	40	200	8000
Итого				26000

Дисконтные карточки с разработанным дизайном, персонализацией и нумерацией, скругленными углами на мелованной бумаге.

Ламинированные листовки также будут с разработанным дизайном.

Расходы представлены в таблице 4.2.

Таблица 4.2

Расходы на продвижение спа-салона «Gold-SPA»

Статья расходов	Поставщик рекламы	Сумма расходов руб. за год
Создание сайта	Digital-агентство «Продвижение»	50000
Размещение рекламы на ситибордах	Рекламное агентство ООО «Регион Медиа Групп»	19200
Продвижение в социальных сетях	Данным видом продвижения будет заниматься SMMагентство SeoBel	20000
Листовки, визитки, флаеры, дисконтные карты	Рекламное агентство ИнтерДА	26000
Итого		115200

На проведение первоначальных маркетинговых мероприятий отводится 115 200 тыс. руб. В дальнейшем маркетинговый бюджет предполагается формировать в размере 30 тыс. руб., в эту стоимость будет входить поддержка сайта спа-салона, размещение информации в торговых центрах, а также в различных печатных изданиях и на радио.

Маркетинговый план создаётся на основе целей маркетинга и выбора методов, которые обеспечат максимально эффективное и быстрое достижение данных целей. Методы представлены в таблице 4.3.

Таблица 4.3

Методы, обеспечивающие достижение целей маркетинга

Цели маркетинга	Стратегии маркетинга	Сроки реализации	Используемые методы
Удовлетворение потребностей клиентов	1. Изучить спрос и удовлетворить его 2. Повысить качество блюд и уровень обслуживания	2019-2020 гг.	Определение потребностей клиента, выбор приоритетных групп потребителей
Улучшение качества жизни населения региона	1. Появление новых рабочих мест 2. Правильное питание улучшает по-	2019-2022 гг.	Сконцентрированный метод маркетинга

	казатели здоровья		
--	-------------------	--	--

Продолжение табл. 4.3

Максимизация выбора услуг	1. Создать достаточное разнообразие услуг для удовлетворения всех вкусов потребителей	май 2019 - сентябрь 2019	Недифференцированный метод маркетинга, проектирование новых товаров и услуг
Увеличение прибыли предприятия	1. Изучить спрос 2. Обеспечить баланс между спросом и предложением	2019-2022 гг.	Внутренний метод маркетинга, повышение рентабельности производства

Можно сделать вывод о том, что главными целями предприятия являются удовлетворение потребностей клиентов и повышение прибыли, рентабельности предприятия.

Каналы сбыта товаров и услуг спа-салона с процентными показателями скидок представлены в таблице 4.4.

Таблица 4.4

Схема распределения товаров и услуг спа-салона

Каналы сбыта продукции	Как реализованы на предприятии
Продажа фирмам и организациям	да (скидка 5%)
Продажи через мобильное приложение	да (скидка 10%)
Заказы по телефону	Да
Через посредников	Нет

Исходя из данных таблиц 4.3, можно сделать вывод о том, что предприятие будет принимать заказы через телефон и через мобильное приложение, которое будет создано после открытия спа-салона.

Для определения возможных результатов деятельности спа-салона необходимо составить матрицу SWOT-анализ, которая представлен в приложении 9.

Как показывает данная матрица SWOT-анализа, у спа-салона есть ресурсы для успешного функционирования. Основной угрозой является появление новых конкурентов, то есть открытие предприятий, предоставляющих СПА-услуги, которые будут лучше по ассортименту или ценовой политике.

Конкурентными преимуществами предприятия являются:

- профессионализм сотрудников (стаж работы каждого сотрудника не менее одного года, для массажиста не менее двух лет);
- большой ассортимент услуг (помимо классических спа-услуг, будут предлагаться душ Шарко, гидромассажная ванна, кедровая бочка, а также ногтевой сервис и другие услуги);
- более низкие цены на услуги по сравнению с аналогичными услугами конкурентов;
- качественное оборудование (использование современной техники для комфортного обслуживания клиентов).

Таким образом, было установлено, что для продвижения спа-салона на рынке СПА услуг города Белгород, необходимо провести расширенную рекламную кампанию. Цель рекламной кампании – информирование. Необходимо максимально повысить известность и узнаваемость спа-салона «Gold-SPA», привлечь новых и удержать уже имеющихся клиентов.

5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий

Оценка эффективности проекта – важный этап на пути реализации проекта. Финансово-экономическая оценка инвестиционных проектов занимает центральное место в процессе обоснования и выбора возможных вариантов вложения средств в операции с реальными активами. В значительной степени она основывается на проектном анализе [23].

В таблице 5.1 приведена информация о размере единовременных капитальных вложений.

Таблица 5.1

Размер капитальных вложений на реализацию проекта открытия
спа-салона «Gold-SPA»

Статья расходов	Размер расходов, руб.
Покупка мебели и оборудования	1 539 900
Ремонт помещения	1 889 712
Реклама	115 200
Униформа	30 000
Итого	3 574 812

Объем единовременных затрат на реализацию проекта составляет 3 574 812 рублей.

В данном проекте внутренним источником на момент создания является вложения ООО «Белгородстроймонтаж-комфорт» в размере 3 575 000 рублей на покрытие единовременных затрат.

Перечень услуг и примерный список цен на них приведен в приложении 10. Всего будет 5 наименований видов услуг: уход за руками, уход за ногами, солярий, косметология, массаж.

Спа-салон будет представлять широкий ассортимент услуг для различных категорий населения города, а также для постояльцев отеля. Режим работы спа-салона: 10:00-22:00.

Основные параметры спа-салона «Gold-SPA»:

– каждая зона может обслужить не более 3 человек за 1 час;

- площадь спа-салона – 174 м²;
- принцип работы спа-салона: обслуживание персоналом.

Разработку производственной программы спа-салона начинают с составления прейскуранта цен и прогноза использования услуг в год. Для этого необходимо определить:

- виды услуг;
- примерное количество посетителей за год.

В салонном бизнесе есть только один канал распределения – это непосредственно прямая продажа услуги клиенту. Продажа услуг спа-салона в большинстве случаев имеет локально-ориентированный характер, т. е. привязана к географическому расположению салона и к жителям окружающей его территории. Так, при наличии по соседству салона аналогичного уровня и спектра услуг, единственным фактором, определяющим выбор клиентов, будет прейскурант. Стать более конкурентоспособным в данной ситуации поможет следующее: внесение изменений в перечень услуг/товаров, создание выгодного предложения для посетителей, изменение технологии услуг или же переориентация на иную целевую аудиторию [42].

На основе выбранной стратегии развития предприятия определим планируемый объём продаж на год. В начале работы «Gold-SPA» на рынке спа-услуг ожидается невысокий интерес к данной организации и соответственно невысокий уровень продаж. Однако за счет грамотной рекламной политики, проведения мониторинга основных конкурентов, а также подбора оптимального ассортимента услуг, пользующегося наибольшим спросом у клиентов, предприятие «Gold-SPA» выйдет на новый уровень, что увеличит объём продаж, а соответственно и прибыль данного предприятия.

Для более точного прогноза объёма продаж следует его провести по дням недели, неделям месяца и месяцам. Это поможет в планировании количества клиентов. Предприятие имеет 3 зоны (влажная, сухая, имиджевая). Предприятие работает 12 часов, каждая зона имеет перерыв равный 1 часу,

поэтому полных рабочих часов – 11. За весь рабочий день предполагается максимальное принятие $11 \cdot 3 = 33$ человека. Предполагается, что в первый год предприятие будет иметь загруженность 20-25%. Также влияет день недели, так как в рабочее время клиенты не будут приходить, большая часть клиентов будет приходиться на выходные дни.

В таблице 5.2 представлена загрузка спа-салона по дням недели.

Таблица 5.2

Прогноз объёма продаж по дням

Максимальное количество за день, чел.	Дни недели, кол-во человек							Итого за неделю
	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	
33	5	6	5	4	5	8	7	40

Предполагается, что за неделю в первый год предприятие будет принимать в среднем 40 человек в неделю.

В таблице 5.3 показано количество клиентов по неделям. Месяц состоит из 4 недель.

Таблица 5.3

Недельный прогноз объёма продаж

Максимальное количество за неделю, чел.	Номер недели, кол-во человек				Итого за месяц
	1	2	3	4	
231	40	36	47	44	167

Как показывает таблица 5.3, в среднем предприятие будет в месяц принимать 167 человек.

Таблица 5.4 показывает прогноз объёма продаж на год с учётом сезонности спроса на спа-услуги. Высокие сезоны – зима, осень, низкие – весна, лето.

Таблица 5.4

Годовой прогноз объёма продаж по месяцам

Максимальное количество за месяц, чел.	Номер месяца (считая с января), кол-во человек												Итого за год
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
924	167	171	156	143	141	123	112	114	123	128	134	151	1663

В среднем за год предприятие при 20% загрузке будет принимать 1663 человека.

Наиболее объективный прогноз можно составить на ближайшие 5 лет.

В таблице 5.5 представлен расчёт прибыли на 2019 год по зонам. За год будет обслужено в среднем 1663 человека. На рисунке 2.3 указано процентное соотношение использования зон спа-салонов. Средний чек представлен по городу в целом.

Таблица 5.5

Прогноз объёма продаж на период с 2019 по 2023

Наименование зоны	Количество человек	Средний чек, руб.	Итого за год, руб.
Влажная	565	4000	2 260 000
Сухая	732	3000	2 196 000
Имиджевая	366	3000	1 098 000
Итого			5 554 000

При прогнозировании на этот период выручка рассчитывалась с учетом ежегодного повышения цен с целью увеличения дохода. Данные расчета прогноза объёма продаж с 2019 по 2023 представлены в таблице 5.6.

Таблица 5.6

Прогноз объёма продаж на период с 2019 по 2023

Год	Изменения к предыдущему году, в %	Сухая зона, руб.	Водная зона, руб.	Имиджевая зона, руб.	Итого, руб.
2019	0	2260000	2196000	1098000	5554000
2020	10	2486000	2415600	1207800	6109400
2021	15	2858900	2777940	1388970	7025810
2022	20	3430680	3333528	1666764	8430972
2023	30	4459884	4333586	2166793	10960263

В результате прогнозирования объема продаж спа-салона можно сделать вывод, что по сравнению с годом открытия в течение 5 лет выручка предприятия должна возрасти на 2 577 611 рублей.

Для того, чтобы приступить к оценке эффективности проектных вложений, необходимо составить таблицу с исходными данными для анализа эффективности капитальных вложений. Данные приведены в таблице 5.7.

Таблица 5.7

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений

Показатели	Значение показателей по годам				
	1	2	3	4	5
Выручка от работы предприятия, руб.	5554000	6109400	7025810	8430972	10960263
Постоянные затраты, руб.	3022320	3022320	3022320	3022320	3022320
Амортизация, руб.	163 000	163 000	163 000	163 000	163 000
Переменные затраты, руб.	774950	852445	937690	1031458	1134604
Проектная дисконтная ставка, %	22	22	22	22	22
Себестоимость, руб.	3797270	3874765	3960010	4053778	4156924
Прибыль до налогообложения, руб.	1756730	2234635	3065800	4377194	6803339
Налог на прибыль, руб.	386481	491620	674476	962982,7	1496735
Чистая прибыль, руб.	1370249	1743015	2391324	3414211	5306604
Чистые денежные потоки, тыс. руб.	1533249	1906015	2554324	3577211	5469604

Таким образом, можно сказать, что чистая прибыль к 2023 году увеличится 3 9360155рублей и составит 5 469 604 рублей. Чистая прибыль увеличится больше, чем на 50%.

На основе вышеприведенных показателей можно найти показатель чистой приведенной стоимости (NPV). Чистая приведенная стоимость (NPV) – текущая стоимость будущих денежных потоков инвестиционного проекта, рассчитанная с учетом дисконтирования, за вычетом инвестиций [23].

Чистая приведенная стоимость рассчитывается с использованием прогнозируемых денежных потоков, связанных с планируемыми инвестициями, по следующей формуле (1):

$$NPV = \sum_{i=1}^N \frac{NCF_i}{(1+r)^i} - Inv \quad (1)$$

, где

- NCF– сумма чистого денежного потока в анализируемый период времени;
- t– период времени, за который берется чистый денежный поток;
- N– количество периодов, за который рассчитывается инвестиционный проект;
- i– ставка дисконтирования, принятая в расчет в этом проекте.

Все расчеты показателя NPV приведены в таблице 5.8.

Таблица 5.8

Анализ эффективности инвестиционных вложений проекта

Год	Начальные инвестиционные затраты (-) и чистые денежные потоки, руб.	Дисконтный множитель при ставке, равной 22%	Современная стоимость, руб.	Современная стоимость нарастающим итогом, руб.
0	-3574812	1	-3574812	-3574812
1	1533249	0,8197	1256761	-2318051
2	1906015	0,6719	1280579	-1037371
3	2554324	0,5507	1406684	369313
4	3577211	0,4513	1614749	1984062
5	5469604	0,3700	2023748	4007810

Рассчитаем показатель чистой приведенной стоимости:

$$NPV = 1533249 / (1+0,22)^1 + 1906015 / (1+0,22)^2 + 2554324 / (1+0,22)^3 + 3577211 / (1+0,22)^4 + 5469604 / (1+0,22)^5 - 3574812 = 1256761 + 1280680 + 1406684 + 1614749 + 2023748 - 3574812 = 4007810 \text{ рублей.}$$

Поскольку показатель чистой приведенной стоимости принимает положительное значение, это говорит о целесообразности создания проекта и получении дохода от его деятельности в будущем.

Также целесообразным будет рассчитать индекс рентабельности инвестиций (PI), показывающий уровень дохода, получаемый на 1 рубль вложенных средств с учетом временной стоимости денег [25]. Индекс рентабельности инвестиций рассчитывается по следующей формуле (2):

$$PI = NPV / IC, \text{ где} \quad (2)$$

NPV – чистая приведенная стоимость;

IC – первоначальные вложения.

$$PI = 4007810 / 3574812 = 1,12.$$

Таким образом, можно сказать, что каждый вложенный рубль окупит себя и принесет 1,12 рублей.

Для оценки эффективности капитальных вложений рассчитывается срок окупаемости (DPP), который показывает, спустя какое время проект себя окупит [29]. Срок окупаемости рассчитывается по следующей формуле (3):

$$DPP = IC / PV_1, \text{ где} \quad (3)$$

IC – первоначальные вложения;

PV₁ – современная стоимость в первый год.

$$DPP = 3574812 / 1256761 = 2,8.$$

Таким образом, можно сказать, что проект окупит себя через 3 года.

Внутренняя норма доходности (IRR) показывает при какой процентной ставке проект будет безубыточным [4]. Показатель внутренней нормы доходности рассчитывается по следующей формуле (4):

$$IRR = r_1 + \frac{NPV_{r_1}}{NPV_{r_1} - NPV_{r_2}} (r_2 - r_1), \text{ где} \quad (4)$$

r₁ – процентная ставка с положительным NPV, %;

r₂ – процентная ставка с отрицательным NPV, %;

NPV1 – положительная чистая приведённая стоимость, руб.;

NPV2 – отрицательная чистая приведённая стоимость, руб.

В таблице 5.9 приведены расчеты для анализа показателя IRR.

Таблица 5.9

Год	Поток	Расчёт 1		Расчёт 2	
		r=22%	PV	r=57%	PV
0	-3574812	1	-3574812	1	-3574812
1	1533249	0,8197	1256761	0,6369	976592
2	1906015	0,6719	1280579	0,4057	773263
3	2554324	0,5507	1406684	0,2584	660050
4	3577211	0,4513	1614749	0,1646	588770
5	5469604	0,3700	2023748	0,1048	573400
NPV			4007810		-2737

Определим IRR с учетом r равного 22% и 57%:

$$\text{IRR} = 22\% + 4007810 / (4007810 - (-2737)) * (57\% - 22\%) = 22\% + 4007810 / 4010547 * 35\% = 56,98\%.$$

Рассчитанный показатель IRR говорит о том, что прибыль проекта будет равна 0 при ставке дисконтирования равной 56,98%. Если ставка дисконтирования будет выше данного показателя, то проект станет убыточным.

На рисунке 5.1 приведен график, отражающий точку безубыточности предприятия.

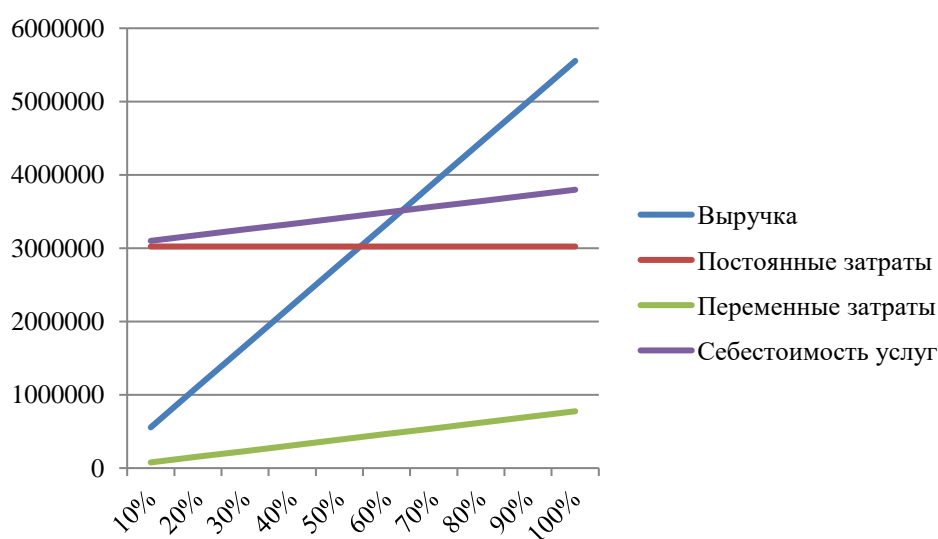


Рис. 5.1. Точка безубыточности деятельности спа-салона «Gold-SPA»

Точка безубыточности – место, где пересекаются линии выручки и себестоимости. Анализируя данные рисунка, можно сказать, что при загрузке спа-салона 60% деятельность его будет безубыточной. Если загрузка снизится, проектируемое предприятие будет убыточным.

В процессе деятельности салон может столкнуться с определенными рисками, которые необходимо учитывать в работе. Риски предприятия – это те неблагоприятные явления, которые связаны с неэффективной экономикой предприятия. Оценка тяжести последствий и возможные меры по их предотвращению приведены в приложении 11.

К числу основных рисков можно отнести:

- непредвиденные затраты;
- несвоевременная поставка комплектующих материалов для строительства и организации предприятия;
- несвоевременная подготовка строительно-монтажных работ;
- изношенность материально-технической базы;
- рост налогов;
- снижение квалификации кадров;
- неустойчивость спроса;
- снижение цен конкурентами;
- неплатёжеспособность потребителей;
- нестабильность качества услуг.

Для покрытия непредвиденных расходов предприятие должно иметь резервный фонд, из которого, в случае наступления ситуации, нуждающейся в затратах, будут использоваться денежные средства для покрытия расходов без видимого ущерба для предприятия. Самым простым вариантом устранения последствий риска является страхование, то есть передача риска в руки профессиональной компании. Страхование является универсальным методом борьбы с рисками.

Риски, которые получили более 10 баллов, имеют среднюю и высокую вероятность наступления.

1. Появление новых конкурентов. Вероятность наступления – средняя. Степень тяжести последствий – средняя. Меры по предотвращению риска: поддержание стабильно высокого уровня сервиса, расширение программ лояльности, использование всех конкурентных преимуществ.

2. Снижение платежеспособности населения. Вероятность наступления – средняя. Степень тяжести последствий – средняя. Меры по предотвращению: введение дополнительных услуг, оптимизация расходов, использование программ лояльности, пересмотр ценовой политики.

3. Рост прямых затрат. Вероятность наступления – средняя. Степень тяжести последствий – средняя. Меры по предотвращению риска: чтобы снизить стоимость закупки сырья и материалов у поставщиков, компания может параллельно использовать несколько методов – поиск более выгодных ценовых предложений на рынке, использование скидочных и бонусных программ у действующих поставщиков, а также кооперацию закупок с дружественными компаниями (в рамках агентского договора или договора совместной деятельности).

4. Трудности с набором квалифицированной рабочей силы. Вероятность наступления – средняя. Степень тяжести последствий – высокая. Меры по предотвращению риска: набор персонала без опыта работы, курсы повышения квалификации.

5. Отсутствие резервов увеличения производства. Вероятность наступления – высокая. Степень тяжести последствий – высокая. Меры по предотвращению риска: взятие кредита в банке сроком больше года.

Во избежание угроз реализации проекта руководству необходимо: постоянно изучать потребительский спрос на спа-услуги и пересматривать ассортимент предлагаемых услуг в пользу наиболее востребованных, проводить рекламные кампании новых видов услуг.

В таблице 5.10 приведены основные показатели оценки эффективности проекта.

Таблица 5.10

Основные показатели оценки эффективности проекта

Показатель	Величина
Чистая приведенная стоимость (NPV)	4007810 рублей
Индекс рентабельности инвестиций (PI)	1,12 рублей
Дисконтированный срок окупаемости (DPP)	2,8 лет
Внутренняя норма доходности (IRR)	56,98%

Проведя оценку эффективности проекта можно сказать, что он является перспективным и успешным, а также привлекательным для инвестора в лице ООО «Белгородстроймонтаж-комфорт».

Заключение

Спа-отдых – это комплекс оздоровительных и омолаживающих мероприятий, направленный на улучшение здоровья, внешнего вида и восстановление физических и моральных сил.

Существует разнообразное количество видов спа. Наиболее популярные из них:

- медицинские спа-услуги – услуги, направленные на восстановление здоровья и улучшение самочувствия;
- классические спа-услуги, включающие в себя процедуры, направленные на улучшение внешнего вида.

В Белгородской области спа-индустрия является относительно новым направлением и развито недостаточно. На рынке оно представлено спа-центрами при гостиницах, спа-салонами. Однако, как правило, 80% услуг в спа-салонах приходится на косметические и парикмахерские услуги, и только 20%-на собственно спа-услуги. Но постепенно доля спа-услуг возрастает по сравнению с дополнительными услугами, и это еще раз доказывает то, что рынок спа в Белгородской области лишь начинает зарождаться и развиваться, предоставляя своим клиентам более широкий и более качественный спектр спа-услуг.

Направление спа-услуг, предоставляемых в гостиницах, развито также недостаточно. В Белгороде их предоставляют только две гостиницы: гостиничный комплекс «Белогорье», парк-отель «Европа».

В данной выпускной квалификационной работе был создан бизнес-проект по открытию спа-салона в гостинице, а именно, в бизнес-отеле «Континенталь». Спа-салон «Gold-SPA» будет осуществлять деятельность по следующим направлениям:

- уход за руками;
- уход за ногами;
- солярий;

- косметология;
- массаж.

Необходимые инвестиции в размере 3 574 812 рублей будут направлены на покрытие следующих расходов:

- покупка мебели и оборудования – 1 539 000 рублей;
- ремонт помещения – 1 889 712 рублей;
- реклама – 115 200 рублей;
- униформа – 30 000 рублей.

Финансирование проекта в полной мере планируется из собственных средств бизнес-отеля «Континенталь».

Также была проведена оценка эффективности планируемых мероприятий. Результаты оценки приведены ниже:

- чистая современная стоимость (NPV) – 407810 рублей;
- индекс рентабельности (PI) – 1,12 рублей;
- срок окупаемости (PP) – 2 года 8 месяцев;
- внутренняя норма доходности (IRR) – 56,98%.

В данном проекте были произведены расчеты, которые могут использоваться для составления отчета о финансовых результатах. Как показали расчеты, спа-салон уже в первый год будет иметь чистую прибыль, что говорит об эффективности данного проекта.

Также были проанализированы риски проекта. Был сделан вывод, что во избежание угроз реализации проекта руководству необходимо:

- постоянно изучать потребительский спрос на спа-услуги и пересматривать ассортимент предлагаемых услуг в пользу наиболее востребованных,
- проводить рекламные кампании новых видов услуг.

Таким образом, произведенные расчеты и исследования показывают высокую рентабельность проекта, а также экономическую эффективность капитальных вложений.

Список использованных источников

1. Акатьева М. Д. Бухгалтерский учет и анализ // Учебник. М.: ИНФРА-М, 2015. 252 с.
2. Алексеева М.М. Планирование деятельности СПА-салона. М.: Инфа, 2017. С. 9.
3. Алиев В.С. Бизнес-планирование с использованием программы Project Expert (полный курс) // Учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 352 с.
4. Андрейчиков А.З. Анализ, синтез, планирование решений в экономике. М.: ИНФРА-М, 2015. С. 217.
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: ПитерКом, 2016. 416 с.
6. Баринов В.А. Бизнес-планирование // Учебное пособие. М.: Форум, 2015. 256 с.
7. Башарина А. В. Бухгалтерский и налоговый учет на малых предприятиях. М.: Феникс, 2016. 320 с.
8. Богачева Е. Spa - новая философия жизни // Красивый бизнес, №4, 2015. С.31-34.
9. Брыкова Н. В. Основы бухгалтерского учета. М.: Академия, 2015. 144 с.
10. Бурмистрова Л. М. Бухгалтерский учет // Учебное пособие. М.: Форум, Инфра-М, 2015. 320 с.
11. Веснин В.Р. Основы менеджмента: учебник. М.: Проспект, 2016. 320 с.
12. Виноградова М.В. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства // Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2016. 280 с.
13. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. М.: Центр экономики и маркетинга, 2016. С. 132.
14. Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент // Учебник. 3-е изд. М.:

Гардарики, 2016. С. 56-58.

15. Виханский О.С. Стратегическое управление // Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 2015. С. 112.

16. Воронцова Л. В чем отличие салона красоты от центра SPA? // Красивый бизнес, №2, 2015. С.57-59.

17. Воронцова Л. У истоков СПА // Красивый бизнес, №7, 2015. С.51-54.

18. Воронченко Т. В. Бухгалтерский учет. М.: Высшая школа, 2017. 712 с.

19. Герасимова Л. Н. Теория бухгалтерского учета. М.: Феникс, 2017. 352 с.

20. Герчикова И.Н. Менеджмент // Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ, 2017. С. 154.

21. Глухов В.В. Основы менеджмента // Учебно-справочное пособие. СПб.: Специальная литература, 2015. С. 245.

22. Горбунов В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов // Научно-практическое пособие. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. 248 с.

23. Джакубова Т.Н. Бизнес-план: расчеты по шагам. М.: Финансы и статистика, 2014. 96 с.

24. Дмитриева И. М. Бухгалтерский учет и аудит М.: Юрайт, 2015. 318 с.

25. Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии // Учебник. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2016. 432 с.

26. Дурович А.Л. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск: Финансы, учет, аудит, 2017. С. 143.

27. Дусаева Е. М. Бухгалтерский управленческий учет // Теория и практические задания. М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2016. 288 с.

28. Жарылгасова Б. Т. Бухгалтерский финансовый. М.: Экономистъ, 2017. 352 с.

29. Золотухин О.И. Бизнес-планирование // учебное пособие. СПб.: ГУАП, 2015. 84 с.
30. Зонова А. В. Бухгалтерский учет и анализ // Учебное пособие. М.: Инфра-М, Магистр, 2016. 576 с.
31. Карагод В. С. Международные стандарты финансовой отчетности // Учебник. Москва: РГГУ, 2015. 336 с.
32. Молчанова О. В. Аудит внешнеэкономической деятельности. М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2015. 336 с.
33. Морошкин В.А. Бизнес-планирование // Учебное пособие. М.: Форум, 2015. 288 с.
34. Орлова П.И. Бизнес-планирование // Учебник. М.: Дашков и К, 2017. 284 с.
35. Официальный сайт отеля «Континенталь». URL: <http://continentalbelgorod.ru/> (дата обращения: 11.04.2019).
36. Официальный сайт спа-салона «Sunrise SPA». URL: <http://sunrisespa.ru/> (дата обращения 12.04.2019).
37. Официальный сайт спа-салона «Сиам Платинум». URL: <https://spa-platinum.ru/> (дата обращения 12.04.2019).
38. Официальный сайт спа-салона «Тай Спа». URL: <http://tspa-belgorod.ru/> (дата обращения 12.04.2019).
39. Попова М. И. Бухгалтерский учет в бюджетных организациях. М.: Юрайт, 2016. 608 с.
40. Сайгидмагомедов А. М. Бухгалтерский финансовый учет в сельском хозяйстве. М.: Форум, Инфра-М, 2015. 768 с.
41. Сигида Е.А. Технологии и методы оздоровительного сервиса в России. М.: ИНФРА-М, 2017. 188 с.
42. Смирнова, М. Ю. Оздоровительно-рекреационный сервис в России // Развитие предприятий, отраслей, регионов России : сб. ст. Всерос. науч.-метод. конф. Пенза: Приволжский Дом знаний, 2016. С. 73-75.
43. Смирнова, М. Ю. Повышение производительности труда в SPA-

салоне на основе показателей эффективности деятельности // Рос. предпринимательство, № 10, 2015. С. 147-152.

44. Смирнова, М.Ю. Факторы конкурентоспособности оздоровительных и релаксационных услуг // Экономика, социология, право: новые вызовы и перспективы : материалы науч.-практ. Конф, Т.1. М.: АСТ, 2016. С. 269-271.

45. Сутягин В. Ю. Дебиторская задолженность. Учет, анализ, оценка и управление // Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2016. 222 с.

46. Тимофеева М. В. Бухгалтерский учет в строительных организациях. М.: Academia, 2017. 336 с.

47. Учет по международным стандартам. М.: Бухгалтерский учет, 2017. 616 с.

48. 20 Refreshing Spa Marketing Ideas for Your Salon in 2019. URL: <https://learn.g2.com/spa-marketing> (дата обращения 12.04.2019).

49. Marketing Strategies for Salons & Spas. URL: <https://www.gettimely.com/resources/marketing-strategies-salons-spas/> (дата обращения 12.04.2019).

50. Spa Market – Segmented by Service Type. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/spa-market> (дата обращения 14.04.2019).

Приложения