

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО

«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Т.Б. Коняхина

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

Разработка стратегии входа на рынок интерьерного дизайна города Абакана

Руководитель

_____ к.э.н., доцент

подпись, дата должность, ученая степень

Г.И. Никитина

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

Д.А. Габченко

инициалы, фамилия

Абакан 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1. Теоретическая часть.....	9
1.1 Особенности рынка дизайнерских услуг.....	8
1.2 Рынок интерьерного дизайна в России.....	13
1.3 Стратегия входа на рынок.....	23
2. Аналитическая часть.....	26
2.1 Организационный план дизайн студии «Art-proekt.pro».....	32
2.2 Маркетинговый анализ.....	37
2.3 Конкурентная среда и конкурентные преимущества.....	39
2.4 Экология в интерьере.....	41
3. Проектная часть.....	51
3.1 Бизнес-план по открытию дизайн студии.....	51
3.2 Маркетинговая стратегия.....	53
Заключение.....	58
Список использованных источников.....	60

ВВЕДЕНИЕ

В условиях усиления процессов постиндустриализации сфера услуг становится доминантным и одним из наиболее предпочтительных направлений приложения экономических ресурсов общества. Для обеспечения конкурентоспособности национальной экономики необходимо наличие в ее структуре эффективно функционирующего сектора услуг. Повышение уровня конкурентоспособности российских предприятий сферы услуг - одна из важнейших задач всех субъектов хозяйственной деятельности данной сферы: от специалистов конкретного предприятия услуг, отраслевых профессиональных объединений до государства в целом.

Рассматривая дизайн как эффективную социально-ориентированную технологию, направленную на решение задачи улучшения качества жизни населения и способствующую повышению конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, необходимо особо обратить внимание на формирование конкурентоспособных дизайнерских предприятий сферы услуг.

Динамично развивающимся направлением сферы услуг дизайна становится интерьерный дизайн, вклад которого в повышение конкурентоспособности строительной продукции, формирование современного облика городов трудно переоценить. Интерьерный дизайн — относительно новая сфера деятельности в строительном комплексе России, формирующаяся в соответствии с требованиями международной практики. В развитии предприятий сферы услуг интерьерного дизайна возникает много проблем, все сильнее ощущается конкуренция между предприятиями данной сферы. При этом сфера интерьерного дизайна развивается стихийно, без серьезной научной оценки, отсутствуют апробированные механизмы управления конкурентоспособностью компаний сферы услуг строительного дизайна с учетом отраслевой специфики деятельности, которая существенно отличается от других компаний, оказывающих услуги в строительной отрасли.

Все это требует исследования механизмов повышения уровня конкурентоспособности предприятий услуг интерьерного дизайна, выяснения с учетом специфичности осуществления данного вида экономической деятельности потенциала достижения конкурентоспособного положения организациями этой сферы..

Цель и задачи исследования. Цель исследования состоит в том, чтобы на основе выделения интерьерного дизайна как специфического вида экономической деятельности в сфере услуг, а также диагностики современного состояния конкурентной среды данной сферы разработать комплексную стратегию повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг интерьерного дизайна.

В соответствии с обозначенной целью исследования были поставлены и решены следующие задачи, отражающие структуру исследования:

1) выявить сущность и особенности услуг в сфере интерьерного дизайна, определить разновидности услуг интерьерного дизайна;

2) провести мониторинг конкурентной среды для условий конкретного сегмента рынка услуг –интерьерный дизайн;

3) проанализировать рынок услуг интерьерного дизайна на примере рынка города Абакана, выявить современные тенденции развития сферы услуг строительного дизайна, конкурентные факторы успеха и факторы, сдерживающие развитие данной сферы;

4) провести стратегическое сегментирование конкурентов на рынке услуг интерьерного дизайна и обосновать приоритетные конкурентные стратегии субъектов рынка услуг строительного дизайна;

5) разработать бизнес-план предприятия сферы услуг интерьерного дизайна.

Объект исследования - сфера услуг интерьерного дизайна и ее функционирование на городском уровне.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие между субъектами рынка услуг интерьерного

дизайна в процессе построения и реализации конкурентных стратегий организаций данной сферы.

Исследования базируются на использовании системного метода, сравнительного, экономико-статистического, структурно-функционального и других методов. Методологической основой исследования послужили конкретные приложения теории научного познания к проблемам повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг.

Инструментально-методический аппарат исследования. В ходе исследования функционирования компаний в сфере услуг интерьерного дизайна и механизмов повышения их конкурентоспособности использовались расчетно-аналитические, графо-аналитические и другие методы.

Информационную базу исследования составили материалы научных статей в общеэкономических и отраслевых периодических изданиях по исследуемой проблематике, отчетные материалы предприятий сферы интерьерного дизайна города Абакана, материалы, размещенные в сети Интернет, а также результаты, полученные автором в ходе исследования.

Бакалаврская работа базируется на обосновании положения о том, что условием повышения эффективности функционирования отечественной сферы услуг интерьерного дизайна, переживающей стадию становления, выступает формирование конкурентной среды взаимодействия ее основных субъектов, где создаются уникальные конкурентные преимущества предприятий данной сферы, основанные на специфичности осуществления услуг дизайна и опирающиеся на результаты мониторинга конкурентной среды, что предполагает формирование механизма управления сферой услуг интерьерного дизайна на основе принципов конкурент-менеджмента с учетом потенциала самоорганизации.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1 Особенности рынка дизайнерских услуг

Сколько бы ни прошло времени – дней, лет или веков, тяга к прекрасному в человеке не умрет никогда. Человек во все времена, начиная с древних веков и заканчивая сегодняшним днем, стремился украсить себя и все, что находится вокруг него. Отсюда и возникло такое направление, как дизайн, который затронул все сферы человеческой деятельности .

Точный перевод слова «дизайн» (от англ. design) – план, чертеж, рисунок. А дизайнер – это человек, который умеет рисовать, чертить, планировать [9].

В современной литературе под «дизайном» понимают и стиль, и проект, и проектирование, и собственно дизайн как профессиональную деятельность, которая находится наравне с архитектурой и инженерным проектированием. Но не стоит забывать, что инженеру важна «начинка» здания, его коммуникации и т. д., тогда как архитектору, напротив, важен внешний вид его произведения. Дизайнер же проектирует картину в целом [3].

Дизайн интерьеров, проектирование и организация внутреннего пространства помещений, линий, форм, фактуры, мебели, цвета и освещенности, в результате чего возникает особая среда обитания человека, характеризующаяся функциональным удобством, безопасностью, здоровым микроклиматом, комфортом и художественной привлекательностью. Поскольку люди проводят большую часть времени под крышей, хорошо спланированный интерьер играет большую роль в обеспечении их психологического комфорта. Дизайн интерьеров в значительной степени влияет на производительность труда, способствует экономии трудовых затрат, обеспечению здоровья и безопасности людей.

Первоисточником дизайна интерьеров было стремление людей к внутреннему украшению помещений, однако круг обязанностей современного

интерьер-дизайнера значительно шире. Сегодня дизайнеры помещений работают вместе с архитекторами, заказчиками, подрядчиками, строителями и поставщиками, принимая решения о габаритах и структуре пространств, оборудования, типов мебелировки и отделочных материалов. Интерьер-дизайнеры разрабатывают интерьеры жилых домов и офисов, больничных учреждений и ресторанов, вестибюлей общественных зданий и множества других общественных мест.

История дизайна интерьеров определяется развитием художественных стилей и оснащения дома. Это развитие происходило под влиянием культур и обычаев, климата и доступных материалов, научных изобретений и торговли, от событий в экономике, политике и социальной жизни [29].

Общие сведения о рынке

Рынок дизайнерских услуг существует как реальный компонент экономики России с оборотом, превышающим в сумме 15 миллиардов долларов в год. При этом все более емким его сегментом становится рынок услуг по проектированию и дизайну жилой и общественной среды. Этот рынок пока плохо структурирован и разброс цен на одни и те же услуги очень велик.

Структурные изменения в экономике, создание цивилизованных рыночных отношений существенно влияют на организацию дизайнерской деятельности как на предприятиях и фирмах, оказывающих услуги потребителям, так и вносят изменения в профессиональную подготовку производителя нового типа, и влияют на обоснование социально-педагогического и социально-психологического статуса высшего профессионального образования.

По некоторым оценкам, деятельность дизайнеров и архитекторов, предоставляющих услуги по проектированию объектов жилой и общественной среды, обеспечивает более 65% продаж строительных и отделочных материалов, мебели оборудования, аксессуаров домашнего обихода. Для этого

рынка характерна специфическая роль дизайнера, как посредника между продавцом и клиентом, субъекта, который определяет покупку конкретного товара. По данным Союза Архитекторов России, количество профессионалов, работающих с частными и корпоративными клиентами по России, составляет около 20-25 тыс. чел., причем около половины из них - free-lance (всего на рынке дизайна занято более 120 000 специалистов (например в Великобритании - около 600 000)). В творческом контроле этой аудитории весьма заинтересован Союз Архитекторов России, который внедрил систему лицензирования архитектурной деятельности. Однако на практике большинство небезуспешно работает "по-черному". Уровень зарплаты дизайнера по интерьерам в Москве находится в широком диапазоне - \$350-\$2500 в месяц. Спецификой рынка дизайнерских услуг в этом сегменте является его закрытость; заказчики часто выбирают исполнителя по принципу "из рук в руки", а участники рынка и не заинтересованы в профессиональном взаимодействии, т.к. это предполагает конкуренцию [4].

Развитие рынка, помимо прочего, связано с темпами строительства. Так в Москве ежегодно строится более 60 тыс. квартир-полуфабриков, которые без дополнительных вложений непригодны для жилья. Считается, что на оживление квартиры, проектирование дизайна квартиры, и т.п. нужно потратить не меньше 10 тыс. долларов. По факту же москвичи тратят на доведение квартиры "до ума" в среднем около 15 тыс. долларов. К тому же вот уже несколько лет строителями продаются лишь "голые коробки" - квартиры без стяжки полов и с неоштукатуренными стенами, вложения в их ремонт несравнимо большие. Наиболее "затратные" квартиры - в монолитных домах, где нет внутренних перегородок, разводки электрики и сантехники. Доля таких домов на рынке постоянно растет; еще пару лет назад на монолиты приходилось не более 15 - 20% рынка новостроек, а сегодня уже 45%. Если учесть, что квартиры вторичного рынка тоже ремонтируются, а в элитные квартиры вкладываются суммы, сопоставимые с их ценой, то объем

московского рынка отделочных работ составляет более 600 млн. долларов в год.

В настоящее время в мире, наряду с отделами дизайна на крупных промышленных предприятиях, существуют крупные и мелкие фирмы и бюро, продающих дизайн как таковой, потому что это специализированный высокооплачиваемый труд. Дизайнерская деятельность стала многоаспектной и обогатилась новыми видами оказываемых услуг, и многочисленные коллективы профессиональных дизайнеров ведут различными средствами борьбу за существование, признание и развитие.

За последние 10 лет отношение к созданию интерьеров частных и коммерческих помещений сильно изменилось. Сегодня все большее количество людей и компаний обращается к дизайнерам для создания индивидуальных проектов. Росту спроса на данный вид услуг способствовали многие факторы: увеличение ввода жилья, рост доходов населения и, как следствие, спроса на создание комфортных условий жизни. Рынок дизайнерских услуг продолжает активно развиваться и оценивается как перспективная отрасль.

Таким образом, открытие дизайн-студии является перспективным проектом. К преимуществам бизнеса следует отнести высокий уровень доходов и низкий срок окупаемости проекта, возможность организации бизнеса на дому, относительно простая организация бизнеса.

Целевой аудиторией дизайн-студии являются:

- люди, которые сталкиваются с необходимостью делать ремонт в своем доме со средней доходностью;
- корпоративные клиенты, которым необходим дизайн-проект

Таким образом, можно говорить о привлекательности данного бизнеса. Дизайн-студия является довольно специфическим бизнесом. Открыть такой бизнес нетрудно, гораздо сложнее превратить его в успешное и приносящее стабильный доход предприятие. Выделиться на рынке, занять свою нишу,

сформировать конкурентные преимущества – вот самые главные и ключевые задачи в данной сфере.

Безусловно, начинать этот бизнес должен человек, который сам является профессионалом в сфере дизайна. Зная тонкости работы в отрасли, имея портфолио своих работ и наработанную базу клиентов, можно добиться успехов в бизнесе. Преимущества и недостатки открытия дизайн-студии представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Преимущества и недостатки открытия дизайн-студии

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">- низкий срок окупаемости;- рынок не зависит от сезонности;- низкие затраты в процессе работы;- спрос на услуги даже в период кризиса;- высокий уровень доходов;- ведение проектов одновременно	<ul style="list-style-type: none">- высокий уровень конкуренции;- тесная работа с клиентами;- поиск профессионалов;- непостоянный спрос на услуги

Описание услуг дизайн-студии

Данный бизнес-проект предполагает открытие дизайн-студии, оказывающей услуги в области дизайна интерьеров. Услуги дизайн-студии интерьера могут включать:

- Проектирование перепланировки помещения (обмерные работы, варианты планировки, монтажный план варианта, одобренного заказчиком);
- Эскизно-технический проект интерьера (разработка концепции интерьера, план реконструкции, план расстановки мебели и оборудования, план покрытий пола, электротехнический и сантехнический план, план потолка, развёртки стен, чертежи деталей интерьера, ведомость материалов);
- Эскизный проект интерьера, применение новых технологий (визуализация, создание 3D дизайн-проектов, перспективные изображения интерьера с разных точек зрения);

- Авторский надзор (поиск строительной бригады, контроль ремонтно-строительных работ, необходимые корректировки существующей документации, заказ деталей в мастерских, подбор материалов);

- Декорирование интерьера (подбор отделочных материалов, мебели, аксессуаров);

- Создание художественных работ (ручная роспись мебели и предметов интерьера, создание витражей, создание художественных композиций, художественная роспись стен, художественная роспись ткани и др.)

- Консультации по использованию отделочных материалов, пространственно-цветовому решению интерьера, расстановке мебели, размещению художественных объектов в интерьере и прочим вопросам дизайна.

1.2 Рынок интерьерного дизайна в России

Дизайн-индустрия имеет свои особенности, отличающие её от других отраслей.

По данным отчёта Barnes: the 2015 WorldwideGraphicDesignsServicesIndustry, ежегодного издания, которое публикует статистику по различным индустриям в 60ти странах мира, индустрия интерьерного дизайна в России насчитывает больше девяти с половиной тысяч предприятий. В 2011 году наблюдался скачок этого показателя - появление большого количества новых студий, а в 12м году был резкий спад численности предприятий, после чего рынок устаканился, и по сей день стабильно растёт, но к показателю 2011 года по количеству компаний до сих пор не вернулся. В этом же отчёте сообщается, что показатель продаж в отрасли постоянно увеличивается, и увеличивался, даже несмотря на уменьшение количества предприятий, что указывает на развитие индустрии и большой потенциал.

В среднем количество сотрудников дизайн-студии составляет 4 человека, при этом каждое предприятие зарабатывает около 120 тысяч долларов в год (по курсу на момент которого был выпущен отчёт). Коэффициент трудоёмкости в отрасли низкий - используется интеллектуальный труд, а продуктивность сотрудников очень высокая (один из основных ресурсов - это люди и их интеллектуальные способности).

Проанализируем среду, в которой находятся дизайн-компании по факторам - сложность, стабильность, враждебность и разнообразие рынка, описанных в предыдущих главах. Окружение дизайн-студии имеет определённую динамичность, на которую компании приходится постоянно реагировать, что способствует децентрализации. Вместе с динамичностью, внешняя среда характеризуется сложностью, так как чаще всего продукт, производимый дизайн-студией уникален и на производство одной его единицы тратится большое количество ресурсов, в процессе его создания приходится выполнять множество видов творческой работы, что способствует уже децентрализации компании и гибкости.

Интегрированность/диверсифицированность рынка будет зависеть конкретно от специализации каждой студии, от того, специализируется она на чём-то одном (например, на логотипах) или занимается многими видами деятельности (сайтами, рекламными компаниями и брендингом). Чем большим количеством видов деятельности занимается дизайн-студия, тем больше как правило её штат и вероятнее, что она будет иметь организационную структуру с несколькими отделами. Враждебностью данная среда обладает небольшой.

Поэтому исходя из типов организационной структуры дизайн-студии в общем будут обладать децентрализованной структурой с органическим типом управления и коммуникацией на основе взаимного согласования.

Исходя из модели жизненного цикла отрасли М. Портера, можно сказать, что дизайн индустрия в России находится на стадии становления, технологии функционирования компаний постепенно налаживаются, при том что многие покупатели до конца не понимают за каким продуктом они приходят в дизайн

агентства и как выстраивается сотрудничество. На западе ситуация совсем другая, там эта отрасль находится в стадии зрелости, потому как основное её развитие пришлось на годы, когда в нашей стране советский режим не нуждался в дизайн индустрии.

Причины проблем дизайн бизнеса в России и пути их решения

Очевидно, что и у нас, и за пределами России, проблемы и сложности, с которыми сталкиваются фирмы, предоставляющие услуги дизайна - одни и те же. Ведь основная трудность - это поддержание адекватной взаимосвязи с клиентом и развитие творческой уникальности сотрудников студии. Что подразумевает высокий уровень менеджмента и самоорганизованности "творцов".

Естественно, первый этап - этап создания компании, невозможен без яркой, творческой индивидуальности основателя или основателей. Однако, в дальнейшем, что бы не превратиться в компанию одного проекта, дизайн-студии необходимы следующие "первичные признаки" бизнеса: устойчивость, предсказуемость, способность к развитию, управляемость.

На российский рынок более 20 лет приходят зарубежные фирмы, в том числе и дизайн-студии, с отработанными технологиями, большим опытом сотрудничества с мега-компаниями. Несмотря на то, что наша страна богата талантами, чтобы соперничать с такими "монстрами", одного творческого потенциала мало.

Творческие студии за рубежом имеют богатую историю - более полутора веков за плечами. Эти годы закалили и укрепили их, они прошли в конкурентной борьбе за клиента, поэтому эти организации давно постигли "секрет успеха" - начинать надо с самого себя, то есть с внутреннего менеджмента. Выстраивание системы управления, планирования, финансовой

деятельности, продвижения - все это только верхушка огромного айсберга организации деятельности студии.

За последнее десятилетие подход к созданию интерьеров частных и общественных помещений претерпел существенные изменения, что привело к активному развитию рынка проектирования жилой и общественной сферы. Предпосылок для развития рынка много: рост строительного рынка, увеличение числа сделок купли-продажи на рынке жилой недвижимости, рост спроса на создание комфортных условий жилья, расширение рынка отделочных материалов и предметов интерьера. Сегодня, обзаводясь новым жильем или затеявая в нем ремонт, каждый человек хочет обустроить пространство в соответствии со своими потребностями, за чем и обращается к дизайнеру. Характерной чертой становится то, что заказчики дизайнерских услуг желают получить индивидуальный проект. Это способствует развитию отрасли услуг дизайн-проектирования.

Современный рынок дизайнерских услуг является реальным сектором экономики, ежегодный оборот которого, по оценкам экспертов, превышает сумму 15 миллиардов долларов. При таких объемах продаж он остается очень закрытым и неструктурированным. Около 25-35% все еще находится в теневом секторе экономики, поскольку значительную часть рынка занимают дизайнеры-фрилансеры. На данный момент более 120 тыс. человек числятся профессионалами в сфере дизайна в стране. Вследствие закрытости рынка достаточно сложно оценить его реальный объем и тенденции развития. Но отследить динамику рынка дизайнерских услуг и перспективы сферы можно по смежным областям – вводу жилья в России и обороту розничной торговли строительными-отделочными материалами. А зависимость вполне очевидна: к дизайнерским услугам чаще всего обращаются владельцы новостроек, а самые популярные проекты – это перепланировка хрущевок.

Согласно статистическим данным, ожидается рост ввода новостроек, что открывает перспективы и для рынка дизайнерских услуг.

Согласно аналитическим исследованиям, более 65% всех продаж строительно-отделочных материалов, оборудования и домашних аксессуаров происходит за счет эффективной деятельности архитекторов и дизайнеров. Чем выше спрос на услуги дизайнера интерьера – тем больше покупают стройматериалы. В какой-то степени, дизайнер выполняет роль посредника между продавцом и клиентом, определяет необходимость приобретения того или иного материала. Ежегодно рынок строительных материалов увеличивался на 20% и к 2015 году достиг объема в 1,46 трлн. рублей. Тенденция изменилась в 2016 году на фоне общего экономического спада, когда доходы населения снизились на 6,5%, а ввод жилой недвижимости – на 9%.

Восстановление рынка зафиксировано в 2017 году. Ожидается, что рынок строительно-отделочных материалов будет расти медленными темпами – всего 2-3% в год, и сможет вернуться к прежнему объему не раньше 2018 года.

Кроме того, эксперты отмечают стабильный рост рынка услуг дизайна интерьера - в среднем ежегодный рост составляет примерно 30%. Согласно данным поиска Яндекса, дизайн интерьеров в сентябре 2017 года интересовал жителей Российской Федерации 245665 раз.

Пользователи также искали (в сентябре 2017 г.):

- квартира дизайн – 344739 раз
- интерьер дизайн – 275702 раз
- дизайн проект – 138920 раз
- дизайн студия – 123579 раз
- интерьер дизайнер – 73834 раз
- заказать дизайн – 22474 раз
- услуги дизайнера – 13692 раз.

На основе всех приведенных данных можно сделать вывод, что рынок дизайнерских услуг продолжает развиваться. Услуги дизайнера интерьеров становятся более востребованными, что открывает перспективы для бизнеса. В таблице 1 отражены ключевые преимущества и недостатки дизайн-студии, которые следует учитывать при планировании бизнеса.

Планируя открытие дизайн-студии и определяя перечень оказываемых услуг, необходимо знать структуру рынка. Всех профессиональных участников рынка можно разделить на пять категорий:

1. Дизайн-бюро. Данная группа наиболее перспективная. К ней относятся фирмы, которые занимаются исключительно дизайном, не отвлекаясь на различные смежные функции. Узкая специализация позволяет более профессионально работать в одном направлении и выступать консультантами смежников – строительных организаций, архитектурных мастерских и т.д. В городе с населением более 1 млн. человек одновременно работает около не менее 100 компаний данного профиля.

2. Архитектурные мастерские занимаются не только проектированием, но и дизайном интерьеров. Как правило, дизайн интерьеров в данном случае выступает второстепенной услугой.

3. Дизайнеры-консультанты при различных салонах и магазинах. Здесь услуги дизайнера введены для увеличения продаж мебели, строительных материалов и т.д. Данную категорию не расценивают как прямых конкурентов дизайн-студий, хотя их стоит иметь в виду.

4. Дизайнеры в строительных организациях. Обычно это крупные строительные фирмы, которые имеют возможность держать в штате дизайнера. Стоимость дизайн-проекта обычно включается в общую стоимость работ.

5. Дизайнеры-фрилансеры. С каждым годом численность этой категории увеличивается. Многие дизайнеры отказываются от работы по найму, переходя в свободное плавание. Главная сложность в данном случае – поиск клиентов и постоянный поток заказов. В данной категории есть два вида специалистов: профессионалы, успевшие зарекомендовать себя на рынке или молодые дизайнеры, у которых нет большого опыта работы.

Спрос на рынке формируют частные и корпоративные заказчики. Частные клиенты заказывают дизайн квартир, домов и коттеджей, а корпоративные, как правило, - офисов, магазинов, ресторанов, кафе и т.д. Несмотря на широкую аудиторию, устойчивый спрос на рынке дизайнерских услуг еще не сформировался. Этому мешает ошибочно сложившиеся стереотипы, что дизайнерские услуги – роскошь, без которой вполне можно обойтись.

Концепцию дизайн-студии рекомендуется построить на совмещении двух направлений: дизайна интерьера и предоставления комплекса услуг по согласованию необходимых изменений. Именно такие организации в настоящее время наиболее успешны на рынке. Предложение исключительно дизайна может быть эффективным лишь в том случае, если в студии работают профессионалы, уже зарекомендовавшие себя на рынке и наработавшие определенную клиентскую базу.

В таблице 1.2 приведен примерный перечень услуг дизайн-студии и расценки на них. Стоимость услуг указана приблизительно, поскольку цены на рынке значительно разнятся и зависят от многих факторов.

Таблица 1.2 – Услуги дизайн-студии

Вид услуги	Виды работ	Стоимость, руб.
Планировочные решения	<ul style="list-style-type: none"> - Подготовка технического задания; - Обмерный план; - Демонтажный план; - План возводимых перегородок; - Дизайн-план. Экспликация помещений; - Дизайн-план. Расстановка мебели 	от 10 000 за проект или от 400 руб. /кв.м.
Усеченный дизайн-проект (планировочные решения, рабочая документация)	<ul style="list-style-type: none"> - Итоговый вариант планировки помещений; - План перегородок; - План расстановки мебели; - План электрооборудования; - Детализация проекта; 	От 400 руб/кв.м.
Полный дизайн-проект	Все предыдущие + картинки, рисунки, карты отделки с подбором материалов	От 1000 руб./кв.м.

(планировочные решения, рабочая документация, подбор отделочных материалов, визуализация объекта)		
---	--	--

Окончание таблицы 1.2

Авторский надзор	<ul style="list-style-type: none"> - Соблюдение идей и разработок дизайнера; - Выезд на объект и консультация со строителями; - Помощь в подборе отделочных материалов для будущего интерьера; - Консультация в подборе сантехники, плитки, мебели, и др. 	<p>В месяц – 15 000, В час (разовый выезд на объект – 700)</p>
Экспресс-проект	<ul style="list-style-type: none"> - План замера помещения; - План демонтажа стен; - План монтажа конструкций; - Несколько вариантов расстановки мебели 	От 400 руб./кв.м.
Консультация дизайнера	<ul style="list-style-type: none"> - Советы по выбору квартиры с учетом планируемого интерьера; - Возможные варианты перепланировки - Советы по декорированию интерьера; - Предварительные планировочные решения; - Оптимизация площадей в квартире 	5000 руб. за 2 ч. Консультации

Все этапы работ, которые выполняются дизайнером в рамках проекта, должны оформляться отдельными договорами. Данный формат позволяет заказчику разобраться, из чего состоит каждый этап работы, какой результат стоит ожидать, а также дает возможность заказчику привлекать дизайнера строго на определенный вид работ.

Продажи и маркетинг дизайн-студии

Заказчик, который обращается за услугами дизайнера, хочет создать уникальный интерьер своего дома или офиса. При этом он понимает, что оплата услуг профессионального дизайнера будет компенсирована экономией времени и денег, затраченных на самостоятельное выполнение всех работ.

Самым активным каналом привлечения клиентов в студию дизайна является «сарафанное радио». Как правило, люди обращаются к дизайнеру по рекомендациям друзей и знакомых, после того как они вживую увидели результат работы профессионала.

Лучшим подтверждением богатого опыта работы в данной сфере являются отзывы реальных клиентов. Сбор отзывов осуществляется менеджером студии по каждому проекту. Отзывы имеют форму рекомендательного письма и сопровождаются подписью клиента. Менеджер составляет отдельный альбом с отзывами, либо включает их в портфолио готовых работ.

Важнейшим рекламным инструментом дизайн-студии является собственный сайт и его продвижение. Многие эксперты сходятся во мнении, что создание сайта и его продвижение через Интернет является наиболее эффективным инструментом продвижения дизайнерских услуг. Во-первых, на сайте размещается портфолио готовых проектов, что позволяет привлекать клиентов. Во-вторых, это повышает деловую репутацию организации. В-третьих, облегчает взаимодействие с заказчиками. На сайте студии должны указываться перечень оказываемых услуг и их стоимость, условия работы, контакты, портфолио, статьи, которые могут быть интересны посетителям сайта. Стоимость такого сайта составит около 40 000 рублей. Чтобы сайт посещали большое количество пользователей, необходимо вывести его в ТОП запросов. Для этого используются такие инструменты, как SEO- и SMM-продвижение. Стоимость таких услуг может варьироваться, но в среднем составляет 15-20 тыс. рублей.

Еще один инструмент продвижения - реклама в социальных сетях. Хорошим шагом будет блог в Instagram, где будут выкладываться фото проектов, полезные советы, отзывы клиентов и т.д. За счет этого можно привлечь не только клиентов студии, но и потенциальную аудиторию, которая еще не нуждается в услугах дизайнера, но запомнит студию и обратится, когда это потребуется [20].

Кроме того, можно рекламировать свою дизайн-студию в тематических журналах. Сегодня существует множество изданий, посвященных дизайну интерьеров: «Elle декор», «Дом & Интерьер», «SALON interior», «Красивые квартиры», «Интерьер и дизайн» и т.д. Стоимость рекламы в колонке объявлений – около 1000 руб. За полноценную статью на разворот придется заплатить 25 000 руб. Стоимость зависит от тиража журнала, формата рекламы и ее местоположения в журнале.

Также можно участвовать в различных конференциях дизайнеров и архитекторов с целью поиска новых поставщиков материалов, продемонстрировать свои работы, установить связи для дальнейшего сотрудничества с коллегами.

Еще одним действенным инструментом продвижения является «сарафанное радио». Как правило, люди обращаются к дизайнерам по рекомендации знакомых, когда они увидели результат их работы. Лучшее подтверждение опыта работы дизайнера – отзывы клиентов.

Ориентировочный план продвижения дизайн-студии представлен в таблице 1.3. В соответствии с расчетами, на продвижение дизайн-студии планируется затратить 80 000 рублей. Основная часть рекламных мероприятий планируется на первые месяцы открытия студии. В данном случае экономить на рекламе нельзя. Эффективное и грамотное продвижение на рынке – залог успеха бизнеса.

Таблица 1.3 – План продвижения дизайн-студии.

Мероприятие	Описание	Затраты,
-------------	----------	----------

		руб.
Создание и продвижение собственного сайта	Создание и продвижение собственного сайта в Интернете. На сайте должны быть представлены портфолио работ, контактные данные, перечень оказываемых услуг и их стоимость, условия работы	50 000
Реклама в СМИ	Размещение объявлений в специализированных изданиях	5 000

Окончание таблицы 1.3

Создание аккаунтов в социальных сетях – Instagram	Аккаунт должен отражать фото проектов, полезные статьи и советы, отзывы клиентов, контакты, информацию о проведении акций и т.д. Расходы включают затраты на продвижение аккаунта в социальных сетях	15 000
Итого:	70 000	

Также в рамках стратегии продвижения необходимо определить конкурентные преимущества дизайн-студии:

- большое количество отзывов и примеров работ, богатый опыт дизайнерских работ;
- выстроенная система работы с клиентом;
- возможность приобретения каждой услуги отдельно и обращения к дизайнеру на определенном этапе работ;
- устойчивые партнерские отношения с подрядчиками, что позволяет дизайнеру быстро найти подрядчиков на отдельные виды работ;
- ориентация студии на бюджетные дизайн-проекты, что позволяет привлечь более широкий круг потребителей;
- собственный сайт дизайн-студии с большим портфолио работ.

Данные преимущества позволят дизайн-студии не только иметь постоянный поток заказов.

Активная маркетинговая стратегия позволяет ускорить процесс окупаемости средств, вложенных в открытие дизайн-студии, и обеспечить необходимый уровень заказов. Обычно в месяц один дизайнер может отработать до 150 квадратов площади по цене 1000-1300 руб. При условии, что в дизайн-студию планируется нанять три дизайнера, средняя месячная выручка составляет 400-500 тыс. рублей.

1.3 Стратегия входа на рынок

План производства дизайн-студии.

Алгоритм открытия проекта предполагает следующие этапы:

- Зарегистрировать бизнес как ООО или ИП;
- Подобрать и обустроить офис;
- Нанять персонал;
- Закупить необходимое оборудование.

Остановимся на каждом пункте подробнее.

1) Регистрация бизнеса. Начальным этапом открытия дизайн-студии является регистрация бизнеса в государственных органах. Деятельность по оказанию дизайнерских услуг не лицензируется. Для ведения коммерческой деятельности регистрируется ООО с упрощенной системой налогообложения («доходы» по ставке 6%). Для регистрации юридического лица следует оплатить госпошлину в размере 3000 руб. К расходам по регистрации бизнеса следует отнести затраты на печать и открытие банковского счета.

Помимо регистрации в качестве налогоплательщика следует зарегистрироваться в социальных фондах. Также необходимо открыть банковский счет для взаиморасчетов с клиентами.

Виды деятельности согласно ОКВЭД-2:

- 74.10 «Деятельность, специализированная в области дизайна».

2) Поиск офиса. Дизайн-студия не нуждается в большом офисе – достаточно будет площади 15 кв. м. Помещение должно иметь удобное расположение и парковку. Желательно, чтобы офис располагался в

непосредственной близости к компаниям, предоставляющим смежные услуги. Можно подобрать офис, который оборудован мебелью и не нуждается в ремонте, что позволяет сократить первоначальные затраты. Офис лучше располагать в оживленном районе. Стоимость аренды такого офиса составит в среднем 10-12 тыс. рублей. Можно сэкономить на аренде помещения, организовав работу в домашнем офисе.

Для реализации проекта предполагается арендовать офисное помещение площадью 15 кв. м., расположенное в бизнес-центре. Офис оснащен необходимой мебелью. Арендная плата составляет 15 000 рублей в месяц.

3) Подбор персонала. Предполагается, что дизайн-студию лучше открывать людям, которые имеют опыт в данной сфере. На первоначальном этапе работы будет достаточно четырех специалистов: трех дизайнеров (включая предпринимателя) и менеджера. Бухгалтера планируется привлекать на аутсорсинг. Важно найти хороших специалистов, которые будут качественно реализовывать дизайнерские проекты и формировать положительный имидж студии.

4) Приобретение оборудования. Для обеспечения деятельности дизайн-студии необходимо закупить оборудование. Для оснащения офиса потребуются компьютеры, профессиональное ПО, принтеры формата А3, МФУ, телефоны и Интернет. На технике тоже можно немного сэкономить, используя для работы свой личный компьютер. Общая стоимость затрат на оборудование составляет около 200 000 рублей.

2 АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

При анализе дизайн-студий нужно обратить внимание, что рынок сегментирован. Более того, у каждой студии, как и практически у любой компании, есть свое лицо и свой заказчик, что оказывает на бизнес не меньшее влияние, чем хорошее портфолио или идеальное соотношение цены и качества. Это нужно понимать и учитывать при формировании бизнес-стратегии.

Если на этапе предварительного анализа провести сегментацию рынка и выбрать свое направление, которые вы и будете анализировать подробно. Это решение неидеально, потому что иногда за пределами вашего сегмента встречаются идеи, которые могут стать для вас настоящими находками, но такой риск позволяет сэкономить много времени и эмоций.

Перейдем к идеям и концепциям. Идея — это то, что было в самом начале. У нее есть два отличительных признака: она вам нравится, и в ней нет никаких деталей. Когда идея обрастает деталями, появляется позиционирование, план развития, пусть даже приблизительный, стратегия продвижения — получается то, что мы называем концепцией.

Хорошая концепция всегда одной ногой опирается на тренды, а другой — на боли потенциальных заказчиков.

Тренды, существующие в данный момент на рынке, вы должны знать. Не обязательно им следовать, вам это скорее даже не нужно, зато вы можете открыто им противостоять, только делать это следует осознанно и громко. Игнорировать же тренды глупо и опасно для бизнеса — это как плавать в море, про естественных обитателей которого вы ничего не знаете.

Проблемы обнаруживаются преимущественно при анализе конкурентов, в той части, где речь идет о потенциальном заказчике. Если повезет, вы заметите несоответствие между портретом потенциального заказчика и предложением студий или случайно найдете новую, либо незадействованную нишу. Однако плотность рынка такова, что вероятность подобной находки ничтожно мала. Скорее всего, сначала вы окажетесь в ряду компаний, похожих

на вашу, но со временем за счет понимания того, с какими проблемами сталкивается ваш заказчик, как он пытается с ними справляться и чего ждет от вас, вы вполне можете стать лучшими.

И все же главный вопрос, с которым команда сталкивается на этом этапе, — как проверить, хороша ли концепция.

И это только половина проблемы. Так как концепция не монолитна и по каждому направлению всегда есть несколько гипотез, подобные тесты приходится проводить постоянно, а команде лучше выработать один более или менее универсальный алгоритм, которым она сможет пользоваться постоянно. Варианты алгоритмов можно поискать в продуктовой разработке, где тестированию гипотез уделяется много внимания.

Варианты проверки:

1. Часть гипотез приходит из аналитики, когда вы находите тенденцию или противоречие. Они отличаются ясностью, проверяются цифрами и чаще всего оказываются верными. Этот вариант идеален.

2. Но часто гипотеза возникает у вас в голове и не основана ни на чем. С точки зрения системного подхода эта ситуация безвыходная. В этом случае обычно нужно брать паузу, на сколько позволяло время, например, на три дня. Иногда за это время сам вопрос начинал казаться очевидно простым, иногда — нет. Однако, если это вопрос локальный и он не способен полностью разрушить проект, такой проверки бывает достаточно. Если все же способен, то нужно переходить к третьему пункту.

3. Иногда бывает, что решение слишком ответственное, чтобы просто подождать, но при этом не проверяется данными. И это момент чистого творчества. Вы можете устраивать коридорные тесты, выходить на улицу и проводить опросы, анализировать в поисках ответов собственный опыт, смотреть на кейсы конкурентов или искать аналогичные решения в других сегментах и даже в других областях. И вы должны понимать, что, во-первых, никаких ограничений нет: еще раз — это чистое творчество, и хорошо то решение, которое подтвердит верную гипотезу; во-вторых, не существует

методов, дающих стопроцентный результат, вы всегда будете находиться в зоне риска.

Построить систему

Построение системы, как и первоначальное формирование концепции, начинается с людей. От всех, кто работает у нас или на нас, мы требуем расширять свое понимание задачи на один уровень вверх, вниз, влево, вправо, вперед, назад или во всех этих направлениях сразу. Так мы оказываемся внутри системы, где каждый человек думает о себе как о части большого проекта, будь то открытие дизайн-студии или заказ на разработку сайта, а его задачей является не столько выполнение своих прямых обязанностей (хотя и это, конечно, тоже), сколько общий успех и показатели.

Развивая эту идею, мы приходим к тому, что ни один специалист не начинает работу с пустого экрана или листа бумаги и не заканчивает работу просто потому, что на этом заканчиваются его обязанности. Он находится в рамках технологического процесса, и его работа строится, во-первых, на информации, полученной с предыдущего этапа, во-вторых, таким образом, чтобы она была полезной на этапе следующем. Так у нас появляется направленность.

Объясним на примере работы аналитика при создании сайта. В технологическом процессе он обычно находится между переговорами с заказчиком и UX дизайном. И если переговоры прошли успешно, то про заказчика мы знаем как минимум:

- Каким он видит свой бизнес;
- Как, на его взгляд, выглядит конкурентная среда;
- Какие задачи стоят перед бизнесом;
- Каких целей он хочет добиться этим проектом;
- Как он представляет себе своих клиентов;

- С какими проблемами они сталкиваются, как решают их сейчас, и почему решение, над которым работаем мы, лучше.

Многое из этого должно проверяться цифрами и опросами, дополняться данными, которые от заказчика получить невозможно, и в итоге складываться в актуальную и целостную картину. Но информация, полученная на переговорах, — отправная точка для такого исследования. Это должны понимать и переговорщики, и аналитик.

Что касается подготовки и передачи файлов в UX дизайн, то у аналитика должно быть точное понимание, чем занимается UX дизайнер, и какие данные он использует в своей работе. Ориентируясь на это, можно эффективно провести исследование и передать его с минимальными транзакционными издержками. В противном случае его работа становится набором цифр и чаще всего практически бесполезна.

Это общее представление о нашем подходе к организации рабочего процесса, но есть еще одна практическая деталь, о которой мы хотели бы упомянуть, — это место для хранения файлов.

Все процессы, о которых мы рассказывали в этой главе, могут быть выстроены идеально, но проект не будет работать, пока у вас не будет организованного на сервере или в облаке хранилища файлов, рассортированного по понятному принципу, а также привычки сохранять туда абсолютно все нужные файлы. Это кажется очевидным, но проблема коммуникации — одна из главных проблем на этапе строительства бизнеса, и, чтобы перечислить все ошибки, связанные с отсутствием нужной информации в нужный момент, рассказать известные нам истории, потребовалась бы еще одна такая статья.

В работе принципы были всегда: очень серьезные, менее серьезные, связанные с работой, с общением, с открытием студии, с первыми заказчиками — мы буквально окружены принципами. Но вообще они бывают:

- Объективными, то есть основанными на данных: допустим, условия, определяющие привлекательность текстов на вашем сайте для поисковых роботов;
- Субъективными: это просто ваши желания;
- Смешанными: обычно они опираются на опыт команды и внутренние договоренности, но не противоречат данным.

Не более семи слов в заголовке к посту в социальных сетях или не менее трех картинок в статьях на Medium — это принципы. Но могут быть и более странные. Например, наша бизнес-стратегия, сам документ, полностью построена на числах Фибоначчи: количество частей, количество пунктов в списках и так далее. И это не магия и не ограничения, потому что если мы задумаемся о задачах, которые выполняют принципы, то получится следующее:

- Они формируют систему;
- Они добавляют смысла, странности или веселья во все происходящее;
- Они являются частью культуры компании.

Но так как все-таки главное для нас — открытие студии, а не придумывание принципов, они, как и все системообразующие элементы, в свою очередь должны:

- Быть постоянными;
- Иметь хотя бы какое-нибудь объяснение;
- Поддерживаться или приниматься всеми в команде.

Иначе они быстро станут якорем и будут не дисциплинировать и помогать строить систему, а, наоборот, мешать.

В итоге получается:

- Команда, в которой каждый занят тем, что у него получается;
- Условия, которые лучше всего подходят команде;

- Навыки формирования и проверки гипотез;
- Умение находить решение в рамках системного подхода;
- Хорошо организованное место на сервере или в облаке и привычка сохранять туда абсолютно все нужные файлы.
-

2.1 Организационный план дизайн студии «Art-proekt.pro»

График работы дизайн-студии – с 10:00 до 19:00, выходные воскресенье понедельник.

Штат организации включает трех дизайнеров, которые распределяют обязанности между собой, а также менеджера. Дизайнеры выполняют всю работу по созданию и ведению проектов. В обязанности менеджера входит общение с клиентами, ведение документации, продвижение дизайн-студии.

В таблице 2.1 приведено штатное расписание и фонд оплаты труда дизайн-студии. Общий фонд оплаты труда составляет рублей.

Таблица 2.1– Штатное расписание и фонд оплаты труда

Должность	Оклад, руб.	Кол-во, чел.	ФОТ, руб.
Производственный			
Дизайнеры	34 000	3	102 000
Торговый			
Менеджер	22 000	1	22 000
Вспомогательный			
Бухгалтер (аутсорсинг)	8000	1	8 000
Итого:			132 000,00 Р
Социальные отчисления:			39 600,00 Р
Итого с отчислениями:			171 600,00 Р

Финансовый план дизайн-студии

Финансовый план учитывает все доходы и расходы дизайн-студии, горизонт планирования составляет 3 года. Предполагается, что по истечению этого периода потребуется расширение бизнеса.

В соответствии с финансовыми расчетами, проект требует привлечения денежных средств в размере 415 000 руб. Основная часть требуемых инвестиций приходится на приобретение оборудования – 53%, доля расходов на первый месяц аренды – 4%, на оборотные средства – 24%, на рекламу – 17%, а на остальные статьи расходов – 2%. Проект финансируется за счет собственного капитала.

Основные статьи инвестиционных затрат отражены в таблице 2.2. В статью затрат «Оборудование» отнесены офисная техника и программное обеспечение.

Таблица 2.2 – Инвестиционные затраты

Наименование	Сумма, руб.
Аренда за 1 месяц работы	15 000
Техника и ПО	220 000
Стартовая рекламная кампания	70 000
Регистрация бизнеса	10 000
Оборотные средства	100 000
Итого:	415 000

Постоянные расходы включают арендную плату, рекламу, амортизационные отчисления, фонд оплаты труда и прочие расходы отражены в таблице 2.3. Размер амортизационных отчислений определяется линейным методом, исходя из срока полезного использования основных фондов в 5 лет. К

постоянным затратам также относятся налоговые отчисления, но в таблице они не учитываются, поскольку их размер не фиксированный и зависит от размера выручки.

Таблица 2.3 – Постоянные затраты дизайн-студии

Наименование	Сумма в мес., руб.
Аренда	15 000
Реклама	10 000
Амортизация	4 000
ФОТ	171 600
Прочее	7 000
Итого:	207 600

Таким образом, были определены постоянные ежемесячные расходы в размере 207 600 рублей.

Оценка эффективности

Об инвестиционной привлекательности настоящего проекта можно судить на основе простых и интегральных показателей эффективности. Изменение стоимости денег во времени учтено с помощью метода дисконтирования денежных потоков.

Срок окупаемости дизайн-студии при первоначальных инвестициях в 415 000 рублей составляет 5-6 месяцев. Чистая ежемесячная прибыль проекта при выходе на плановые объемы продаж составит около 300 000 рублей. Выйти на плановый объем продаж планируется в конце первого года работы дизайн-студии.

Годовой объем чистой прибыли за первый год работы составит более 2 млн. рублей. Рентабельность продаж по итогам первого года работы составляет 42,5%. Коэффициент рентабельности инвестиций составляет 68,2%, а внутренняя норма прибыли превышает ставку дисконтирования и равна 27,67%. Чистая приведенная стоимость положительна и составляет 1 544 570 рублей, что говорит об инвестиционной привлекательности проекта.

Финансовый план учитывает оптимистичный прогноз продаж, который можно ожидать благодаря эффективности рекламной кампании.

Риски и гарантии

Для оценки рисков составляющей проекта необходимо провести анализ рисков.

- высокая конкуренция на рынке. Рынок дизайнерских услуг характеризуется жесткой конкуренцией. Наличие большого количества игроков приводит к перераспределению клиентской базы и прибыли. Присутствие на рынке более сильных дизайнерских бюро, успевших зарекомендовать себя, является негативным фактором для новой студии. При этом не всегда эффективны будут стандартные меры конкурентной борьбы – например, снижение стоимость услуг. Не каждый заказчик станет экономить на услуге, от которой требует гарантий и высокого качества. Снижение этого риска возможно при создании собственной клиентской базы, разработке уникального торгового предложения, грамотной ценовой политике и стимулировании лояльности потребителя.
- снижение покупательской способности. Данный риск имеет высокую степень вероятности, так как дизайнерские услуги не относятся к категории «первой необходимости». Чтобы снизить риск, необходимо снижение цен на предлагаемые услуги и проведение различных акций.

- нестабильный спрос. Велика вероятность, что у дизайн-студии будут перерывы между отдельными заказами. Снизить риск возможно, сформировав резервный фонд для покрытия расходов.
- повышение стоимости аренды, что повлечет увеличение постоянных расходов и может сказаться на финансовом состоянии. Снизить вероятность риска возможно при заключении договора долгосрочной аренды и выборе добросовестного арендодателя.
- судебные иски со стороны заказчиков. В случае, когда дизайн-студия задерживает сроки сдачи проекта или допускает ошибки в рабочей документации, заказчик вправе подать в суд и потребовать возмещение ущерба. Вероятность наступления данного риска невысока, однако его следует учитывать. Снизить риск возможно, если привлекать к работе юристов для составления грамотной системы договоров и консультаций.
- нарушение авторских прав со стороны третьих лиц. Этот риск проявляется в том, что фотографии из портфолио вашей дизайн-студии используются другими людьми. Для того, чтобы нивелировать риск, следует наносить водяные знаки на каждую фотографию, которая попадает в Интернет.

Обобщенные данные по анализу рисковой составляющей проекта приведены в таблице 2.4. Благодаря количественной оценке рисков можно установить, на чем управленцам следует сосредоточить внимание и какие меры предусмотреть, чтобы минимизировать потери.

Таблица 2.4 – Количественный анализ рисков

Наименование риска (группы рисков)	Вероятность наступления (0-1)	Значимость риска для деятельности предприятия (0-10 баллов)	Оценка риска (п.2*п.3)
Реакция конкурентов	0,8	9	7,2

Снижение покупательской способности	0,7	9	6,3
Нестабильный спрос	0,7	8	5,6
Проблемы с арендой	0,2	1	0,2
Судебные иски со стороны заказчиков	0,3	7	2,1
Нарушение авторских прав со стороны третьих лиц	0,6	5	3,0

В соответствии с приведенными расчетами, наиболее серьезными рисками являются риск реакции конкурентов (уделить особое внимание формированию конкурентных преимуществ), снижение покупательской способности (сместить акцент на адаптацию дизайнерских услуг в эконом-сегмент) и нестабильный спрос (формирование резервного фонда).

2.2 Маркетинговый анализ

Доля рынка, анализ рынка

Основной целевой аудиторией являются физические лица города Абакан, со средним и высоким доходом.

С учетом примерной доли рынка, занимаемой указанными студиями, а также другими фирмами-конкурентами, доля «Art-proekt.pro» составляет около 30% от общего объема рынка. Доля фирмы на рынке показана в таблице 2.1.

Таблица 2.1– Доля фирмы на рынке

Доля фирмы на рынке	Наименование фирм
---------------------	-------------------

30%	«Студия Bon Sweet»
15%	«ArtVision»
30%	«Art-proekt.pro»
25%	«Арт-студия KarlitoMasterini»

Доля студии на рынке

При проведении в жизнь стратегии расширения рынка, организация может расширить свою долю на рынке до 35%, что составляет значительную часть от общего рынка.

Необходимы маркетинговые исследования.

Цель маркетингового исследования в данной организации направлена на: исследование рынка (определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем, объеме сбыта на данном рынке; анализ тенденций изменения внешнего окружения, влияющих на структуру рынка), исследование сбыта (анализ методов торговли и стимулирования сбыта), исследование потребительских свойств товаров (анализ сильных и слабых сторон товаров фирмы и аналогов ее конкурентов).

Видом целевой аудиторией оказания дизайнерских услуг является b2c (business to customer — потребительский бизнес) — компания продает товар или услуги физическим лицам, простым людям.

Целевая аудитория:

- люди, которые сталкиваются с необходимостью делать ремонт в своем доме. Однако не каждый человек готов обратиться за услугами дизайнера. Поэтому реальная целевая аудитория более узкая – это люди с доходами выше среднего.

- корпоративные клиенты, которым необходим дизайн-проект коммерческих помещений (офисы, магазины, кафе и т.д.).

Целевую аудиторию проекта можно разделить на две отдельные категории: потенциальная и реальная целевая аудитория.

Потенциальная целевая аудитория — это все люди, которые сталкиваются с необходимостью делать ремонт или начинают строительство нового дома. Это могут быть люди различных возрастных категорий: от 26 до 60 лет. Их объединяет то, что у них есть собственное жилье и желание сделать интерьер уникальным.

Однако, далеко не каждый человек готов обратиться за услугами профессионального дизайнера, так как для обывателя это сотрудничество связано больше с затратами, нежели с выгодами.

Поэтому реальная целевая аудитория — это более узкий сегмент людей, на работу с которыми нацелена дизайн-студия. Основным критерий реальной целевой аудиторией — это уровень дохода. В зависимости от того, собираетесь ли вы работать с эконом-классом или клиентами статуса VIP, вы будете подбирать поставщиков соответствующей ценовой категории, а также формировать пакеты услуг...

2.3 Конкурентная среда и конкурентные преимущества

Конкурентные преимущества: Индивидуальный подход в рамках бюджета, бесплатный выезд дизайнера, сжатые сроки, большой опыт работы, поставляем качественные материалы, оказываем полный спектр услуг, 100% реализация проекта, используем экологичные для людей материалы.

Мониторинг конкурентной среды представляет собой диагностику ключевых условий конкуренции в данной среде, являющуюся результатом специально организованной и постоянно действующей системы наблюдения, анализа и прогноза ее функционирования, на основе сбора статистической и аналитической информации о состоянии конкурентной среды в конкретном периоде. Разработанная программа мониторинга базируется на системе показателей, включающих количественные и качественные данные о рынке,

состоянии конкуренции, структуре потребителей, отраслевых конкурентах и сферах распределения. Диагностика состояния конкурентной среды сферы услуг дизайна интерьеров позволила выделить основные тенденции развития рынка, проявляющиеся в нарастающем спросе на дизайнерские услуги и низких входных барьерах. Характерной чертой конкурентной политики субъектов рынка услуг интерьерного дизайна является уход от универсальности и стремление к узкой специализации деятельности. При этом отмечается, что каждой форме специализации присущи свои слагаемые конкурентного успеха и сдерживающие развитие предприятий факторы.

Разработка стратегии повышения конкурентоспособности предприятия должна опираться на выделение стратегических групп конкурентов на отраслевом рынке, поскольку наиболее сильная конкуренция наблюдается именно внутри этих групп. К ключевым барьерам стратегического группирования конкурентов сферы услуг интерьерного дизайна отнесены: широта специализации, стоимость услуг, уровень сложности дизайн-услуг, качество выполненных услуг, дифференциация потребителей. Стратегическое сегментирование конкурентов относительно выявленных барьеров позволяет выделить четыре типические группы конкурентов и соответствующие им конкурентные стратегии: моно-дизайнеры - стратегия «фокусирования на издержках» и стратегия «специалиста»; дизайн-студии — стратегия «фокусирования на дифференциации услуг» и стратегия «специалиста»; дизайн-офисы - стратегия «фокусирования на дифференциации услуг» и стратегия «рыночного претендента» (или стратегия «следующего за лидером»); «дизайн-фирмы» - стратегия «фокусирования на дифференциации услуг» и стратегия «лидера».

Обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг интерьерного дизайна определяется деятельностью ключевого персонала данной сферы — специалистов-дизайнеров. В связи с этим процесс повышения конкурентоспособности предприятий этой сферы услуг должен включать как важнейший компонент формирование профессионально-личностных

компетенций данных специалистов. К ключевым профессионально-личностным компетенциям специалиста-дизайнера в сфере услуг интерьерного дизайна можно отнести следующие: знание дизайн-технологий, чувство вкуса и стиля, стремление совершенствоваться, изобретательность, а также обучаемость, культура поведения и активность.

Достоинства дизайн-студии интерьеров перед услугами частного дизайнера.

1. Количество рабочих материалов в разы больше, чем у одного дизайнера. Программное обеспечение – самое новое и современное. В арсенале есть все инструменты профессионального уровня, причем имеется как необходимая компьютерная, так и отделочная техника.
2. Можно заказать различные виды услуг в одном месте. Кроме основных услуг вы можете получить также дополнительные и частные. Квалифицированный персонал осуществляет все виды работ, которые вам нужны: не только дизайн интерьера, но и, например, отделку помещения.
3. Уверенность, что вы получите готовую работу в точно установленный срок. Деятельность каждого сотрудника находится под строгим контролем, поэтому фирма может гарантировать отличное выполнение вашего заказа, в отличие от частника, который работает на чистом доверии.
4. За чуть большую стоимость вы получаете услуги сразу нескольких профессионалов. Совместными усилиями дизайнеры создают проект каждой детали вашего офиса или квартиры, не упуская ни одной мелочи.

2.4 Экология в интерьере

Экологический дизайн появился как ответ на массовое производство, вредное для окружающей среды и невнимательное к потребностям реального человека. Глобализация, унификация и механизация всего и вся позволили

корпорациям-гигантам добиться прибыли, но стандартная городская застройка, лишённые индивидуальности предметы, искусственные материалы непонятого происхождения со временем начали вызывать недовольство потребителей. По времени – конец XX века – это совпало с переосмыслением роли человека в мире, и на волне новой, “зелёной” философии появилось новое отношение к производству: главным принципом стала “гармония с природой”.

Ответственность перед окружающей средой, натуральность и уникальность сделали эко-дизайн мегапопулярным направлением. Ярлыки “100% Natural”, “eco-friendly”, “green” привлекают внимание покупателей, которые заботятся о своем здоровье и не желают участвовать в загрязнении планеты. Связь с природой становится модой, и быть “экологичным” – осознанным и этичным по отношению к природе – уже давно считается хорошим вкусом у жителей городов. Но “эко” это не только мода. Давайте рассмотрим пять принципов, которые делают “зелёный” дизайн настоящей философией.

Связь с природой

Первое и основное – экологический дизайн способствует восстановлению нашего контакта с живой природой, ведь в большинстве городов, а особенно в мегаполисах, природе отведено совсем немного места. Не у каждого осталась любимая бабушка в глухой деревне среди лесов и полей, и выбраться за пределы города для многих является настоящей проблемой. Экологический дизайн стремится предоставить человеку как можно больше возможности соприкоснуться с природой, не покидая привычную обстановку. Пример представлен на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Экологичный дом

Например, при так называемом экологическом строительстве какую-то часть изначального ландшафта намеренно оставляют нетронутой: здание “вписывают” в существующую природную форму (холм или впадину) вместо того, чтобы разравнивать землю экскаваторами или скажем, менять, русло реки. Такой подход предоставляет пользователям возможность чувствовать себя внутри экосистемы; к тому же, возможна значительная экономия за счет использования энергии воды или ветра.

В больших городах, где для парков и скверов не хватает места, всю большую популярность приобретают вертикальные сады и “зелёные стены”. Город получает возможность дышать глубже.

Одно из самых интересных проявлений такого дизайна – это так называемые “зелёные граффити”, которые состоят, например, из мхов, не требуют особого ухода и отлично украшают город.

Можно сказать, что сады на крышах небоскрёбов – это тоже экологический дизайн, ведь это ещё один способ изобретательно и, главное, “по-зелёному” подойти к проблеме места в городе.

Конечно же, экологический дизайн это не только озеленение города, но и внимание к самым обычным предметам, которые окружают нас в повседневной жизни. Натуральные материалы, естественные формы, изображение природы – всё это делает экологический дизайн отдельной эстетической категорией. Можно добавить, что это философия “сырого”, необработанного, близкого к изначальному. Простота, гармоничность, естественность – это то, чему мы можем учиться у природы, и чего так не хватает в современном мире, полном стресса, иллюзий и ненужных вещей.

Экологический дизайн подходит для этого как нельзя лучше: при производстве “зелёных” вещей не задействуется ничего лишнего, все отвечает той гармонии, что уже существует в мире. Покупателю лишь требуется сделать выбор в пользу того, что “organic” – задолго до фабрик и заводов изготовлено самой природой. Пример представлен на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2. – Мебель для экологичного дома

Можно сказать, что дизайнеры скорее стремятся сохранить природу в первозданном виде, донести её нетронутой, нежели перерабатывают или меняют её свойства. Пример представлен на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 – Применение природного материала

Восприятие человеческое устроено таким образом, что нам требуется постоянное подтверждение, что нас окружает настоящий, живой мир. Программисты и веб-дизайнеры тут же возразят, что отлично чувствуют себя за монитором любимого ПК и никакие берёзки-листочки им не нужны. Однако жизнь даже самого загруженного фрилансера невозможна без контакта с материальным миром, и тут проявляют себя потребности нашего тела, которому хочется чувствовать разнообразную фактуру предметов, к которым мы прикасаемся. Натуральные материалы – это то, к чему человеческие органы чувств привыкали тысячелетиями, следовательно, замечаем мы того или нет, но потребность в настоящем/естественном заставляет нас делать выбор в пользу привычных материалов, таких как дерево, камень, натуральные ткани.

Современный интерьер в эко-исполнении:

Не зря так много исследований проведено о важности контакта с натуральными материалами для детского развития: тело учится распознавать свойства мира через разнообразие естественных форм. Принципы экологического дизайна подходят как нельзя лучше для создания игрушек: безопасные материалы оставлены необработанными, открытыми для контакта; естественные формы и цвета не перевозбуждают; разная плотность, вес, запах и даже вкус составляют то самое разнообразие, которое необходимо для гармоничного развития.

Чем больше в современном мире, человек обрастает небоскребами и бетонными сооружениями, тем больше ему хочется заменить урбанистичные пейзажи на зеленые и полные жизни картины природы.

Мы стремимся создать для себя такую среду, которая будет сочетать в себе не только комфорт и функциональность, но и будет нести ощущение живого пространства, дающего физическое и эмоциональное здоровье.

21 век - век техногенной цивилизации, больших городов, синтетических материалов и неблагоприятной экологии. Ежедневно мы дышим загрязненным воздухом на городских улицах, ездим в переполненном транспорте. Но если глобально повлиять на экологические условия человек не в силах, то создать оазис красоты, уюта и здоровья в собственном доме под силу каждому. Все, что для этого нужно - при создании интерьера квартиры, коттеджа, загородного дома внимательно отнестись к характеристикам отделочных материалов, которые будут окружать человека не один год.

Сегодня известны сотни разновидностей отделочных материалов - от напольных покрытий до обоев и красок; и далеко не все из них созданы с точки зрения максимальной экологической безопасности. Часто предприятия в погоне за прибылью используют для производства потенциально опасные для здоровья человека вещества, а строители подходят к вопросу выбора отделки с позиций экономии, а не создания благоприятной обстановки. Потому внимание к

отделке собственного жилья, в первую очередь, должен проявлять сам владелец квартиры или дома.

Экологическая безопасность относится к числу тех немногочисленных благ, которые начинают интересовать нас только при их отсутствии. К сожалению, цвет и дизайн предмета в большинстве случаев вызовет вокруг себя гораздо большее количество споров, нежели его экологичность. Отечественная же интерьерная практика страдает особым безразличием к вопросам экологии.

Все мы, вне всяких сомнений, хотели бы жить в чистом и безопасном интерьере, обеспечив здоровое будущее себе и своим близким. Не менее важным является и понятие «качества жизни», еще не слишком знакомое, но постепенно проникающее в нашу жизнь и уже давно известное за рубежом. Именно, качество жизни является залогом нашего благополучия и успешной деятельности. Здоровье, хороший отдых, энергия и прекрасное самочувствие — кто может добровольно отказаться от этих бесценных компонентов человеческой жизни?

Между тем, не уделяя должного внимания экологии жилого пространства, в котором мы проводим большую часть своего времени, все перечисленные блага нами категорически отвергаются. Ввиду глобального увеличения числа тяжелых хронических заболеваний предположение о непосредственном влиянии некачественных отделочных материалов, а также низкой технологичности интерьеров на здоровье человека представляется вполне обоснованным.

Экологическая классификация основана на комплексной безопасности изделий (производство, эксплуатация, утилизация) и представлена на рисунках 2.4 – 2.6. Таким образом, в первой (зеленой) колонке представлены материалы, состоящие полностью из натуральных компонентов и производимые с минимальным воздействием синтетических веществ. В средней — достаточно экологичные материалы, при изготовлении которых однако могут применяться небезопасные вещества и технологии, провоцирующие выделение токсинов, повышение радиационного фона и прочие негативные изменения свойств

продукта. Данные материалы можно успешно использовать при условии, что они имеют все необходимые сертификаты экологической безопасности. В третьей (красной) колонке приведены материалы, представляющие наибольшую опасность для здоровья человека. В жилых помещениях их применять не рекомендуется.

КОНСТРУКЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

<p>Древесина, камень, кирпич, солома, тростник, смеси из натуральных компонентов на основе глины и извести, металл (1)</p>	<p>КОНСТРУКЦИИ</p> <p>Блоки из керамзитобетона, газобетона, арболита, костробетона. Смеси на основе цемента с модифицирующими добавками (2)</p>	<p>Блоки из пенобетона, полистиролбетона, газосиликатные блоки, железобетонные изделия (3)</p>
<p>Натуральные волокна (лен, хлопок, конопля, целлюлоза), пропитки и мастики на основе натуральных смол</p>	<p>ИЗОЛЯЦИЯ</p> <p>Каменная вата, пенополиуретан, синтетические гидроизоляционные материалы, керамзит (4)</p>	<p>Минеральная вата, стекловолокно, пенополистирол (пенопласт), асбестовое волокно (5)</p>
<p>Трубы из меди или качественной стали</p>	<p>ИНЖЕНЕРНЫЕ СИСТЕМЫ</p> <p>Трубы из полиэтилена, металлопластика (6) и полипропилена</p>	<p>Трубы из ПВХ (7) и асбеста (вытяжки)</p>

Рисунок 2.4. – Конструкционные материалы

(1) — Использование массивных металлических элементов в отделке и при возведении здания может представлять опасность из-за высоких магнитных свойств металла;

(2) — Щебень, керамзит и глина, входящие в состав многих конструкционных изделий, могут иметь повышенный радиационный фон, а синтетические компоненты строительных смесей часто обладают повышенной токсичностью;

(3) — Железобетон может иметь повышенную радиоактивность, а также некоторую токсичность из-за присутствия синтетических наполнителей. Кроме того, металлическая арматура способна стать фактором мощного электромагнитного излучения. В производстве газосиликатов часто используется алюминиевая пудра, достаточно опасная для здоровья;

(4) — Материалы могут представлять опасность при добавлении в них синтетических компонентов на стадии производства;

(5) — Асбест является одним из наиболее опасных строительных материалов, его использование запрещено или ограничено во многих странах мира. Мельчайшие волокна асбеста, попадая в легкие, могут провоцировать тяжелые хронические заболевания;

(6) — металлопластиковые трубы являются достаточно экологичными, поскольку изготавливаются из полиэтилена. Металлическая прослойка не пропускает кислород, препятствуя появлению паталогической микрофлоры на внутренних стенках труб. Однако, экологичность полимера в значительной степени зависит от технологичности производства;

(7) — Поливинилхлорид является одним из наиболее токсичных полимерных материалов, кроме того — в России его переработка затруднительна.

КОНСТРУКЦИОННО-ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

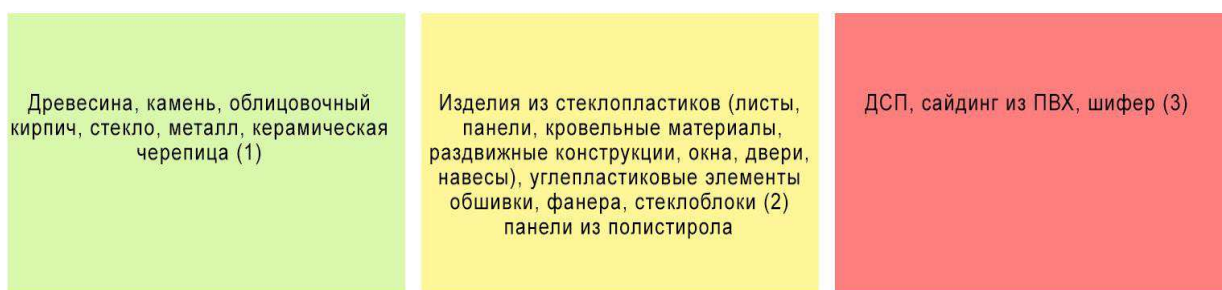


Рисунок 2.5 – Конструкционно-отделочные материалы

(1) — Керамическая черепица — полностью экологичный материал. Однако, следует убедиться в качестве глины, радиационный фон которой может быть повышен из-за нарушения технологии производства и особенностей места добычи;

(2) — Экологичность указанных материалов может ухудшаться при использовании токсичных добавок на стадии производства;

(3) — Шифер не является экологичным материалом, поскольку при его изготовлении применяется асбест.

ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

<p>Массив древесины, камень, стекло, минеральная и керамическая плитка (1), пробка, натуральные ткани (шелк, хлопок, лен), известковые штукатурки с натуральными наполнителями (песок, минеральная крошка), краски, лаки и грунты на основе натуральных компонентов</p>	<p>ПОКРЫТИЯ И ОБЛИЦОВКИ Гипсовые и цементные штукатурки, шпаклевки, стяжки. Гипсокартон, фанера, бумажные (2) и флизелиновые обои, стеклообои, ковролин (3), краски, грунты и декоративные фактуры на основе полиакрилатов, ламинат, паркетная доска</p>	<p>Панели, профили и плитка из ПВХ, плитка из пенополистирола, алкидные эмали и лаки, нитроэмали, линолеум</p>
<p>ОТДЕЛОЧНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ (ОКНА, ДВЕРИ, СТОЛЕШНИЦЫ, ПЕРИЛА, СТУПЕНИ, ШТОРЫ, ДЕКОР И Т.Д.)</p>		
<p>Массив древесины, кованный металл (4), керамика, стекло, камень, лаки и краски, лаки и пропитки на основе натуральных компонентов, натуральные ткани</p>	<p>Клееный брус, столярные щиты, шпон, слоистые пластики (5), фанера, МДФ, металл, покрытия на основе полиакрилатов, синтетические ткани, полиуретановые элементы декора (панели, молдинги)</p>	<p>Изделия из ПВХ, ДСП, алкидные эмали и лаки, нитроэмали</p>
<p>МЕБЕЛЬ</p>		
<p>Массив древесины, изделия из шпона, кожа и натуральный мех, металл, стекло, лаки и краски на основе натуральных компонентов, натуральные ткани</p>	<p>Мебельные щиты, фанера, слоистые пластики, МДФ, акриловые покрытия, искусственная кожа и мех, синтетические ткани</p>	<p>ДСП, элементы и покрытия из ПВХ, алкидные эмали и лаки, нитроэмали</p>

Рисунок 2.6 – Отделочные материалы

(1) — Мрамор и гранит могут иметь несколько повышенный радиационный фон. Приобретая плитку, изготовленную из данных материалов, убедитесь в ее соответствии экологическим стандартам;

(2) — Бумажные обои принято считать наиболее экологичными. Но их качество в значительной степени зависит от технологии производства. Синтетические добавки (красители) могут спровоцировать выделение в окружающую среду токсичных веществ. Используйте только те обои, которые соответствуют международным экологическим стандартам;

(3) — При изготовлении ковровина может применяться натуральная шерсть, либо — синтетическое волокно (полиэстер, полипропилен, полиамид). Ворсистая структура ковровина способствует накоплению пыли и развитию опасных для здоровья микроорганизмов — пылевых клещей, которые в свою очередь являются распространенной причиной аллергических реакций. Кроме

того ковровин из синтетического волокна может накапливать патогенную микрофлору — плесень и прочие грибковые культуры (вследствие повышенной электризуемости полимеров). Химический состав материала также может быть небезопасным;

(4) — Изделия из ковраного металла являются наиболее экологичными по причине низкой технологичности производства;

(5) — Слоистые пластики на основе крафт-бумаги могут быть достаточно экологичными при условии жесткого соблюдения технологии производства с отсутствием токсичных добавок, используемых для пропитки слоев.

3. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ

3.1 Бизнес- план по открытию дизайн студии

Краткое резюме

Проект предполагает разовые инвестиции в приобретение оборудования, используемого в работе дизайнера. Это компьютерная и офисная техника, специализированное программное обеспечение. Часть средств уйдет на мебель и привлекательное оформление офиса. Ведь дизайнерская рука должна ощущаться везде, начиная с места, где заключаются договора.

Краткие характеристики проекта:

- сумма первоначальных инвестиций – 850 000 рублей;
- срок окупаемости – 24 месяца;
- прогноз ежемесячной прибыли – 291 550 рублей.

Расчеты этого бизнес-плана студии дизайна интерьера будут проводится по городу Абакану. Несмотря на относительно не высокую конкуренцию, учитывается высокая интенсивность застройки и постоянный приток граждан намеренных приобрести жилье. Эта категория людей часто выбирает недорогие квартиры.

Описание проекта

Организовать работу по предлагаемому бизнес-плану студии дизайна и ремонта квартир необходимо на территории Абакана. В расчетах не будут участвовать корпоративные клиенты, оставим этот аспект для перспективы расширения бизнеса, выхода на новые уровни прибыли. Претворять в жизнь разработанные проекты интерьеров будут партнерские организации. Это магазины, торгующие на рынке строительных и отделочных материалов, а также фирмы, оказывающие услуги по ремонту и реставрации частного жилья. Характеристики предприятия указаны в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Характеристики предприятия

Название	Характеристика
Организационно-правовая форма	Индивидуальный предприниматель
Система налогообложения	УСН 6%
ОКВЭД	74.10 (деятельность специализированная в области дизайна), 82.99 (деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки)
Офис	Аренда в БЦ Сенатор
Наемный персонал	5 человека
График работы	4/2, с 10.00 до 18.00

При аренде помещения коммунальные услуги, включая уборку, входят в стоимость аренды. Офис площадью порядка 30 кв. метров будет обходиться в 50 000 рублей в месяц. Никакого ремонта обычно оно не требует, но для повышения престижности студии предусмотрим дизайнерскую отделку стоимостью 200 000 рублей.

Ниша на рынке

Конкурентная среда в городе Абакане представлена 20 организациями, предоставляющими для населения услуги по разработке дизайнов интерьера. При условии ежегодной сдачи порядка 10 000 новых квартир в месяц, на них приходится по 2-3 потенциальных клиента. Этого мало для создания прибыльного бизнеса, поэтому владельцы новостроек станут лишь отдельным сегментом целевой аудитории. Вторым сегментом станут покупатели жилья на вторичном рынке, а третьим – те, кто владеет квартирой давно, но решил сделать капитальный ремонт.

Тогда бизнес-план дизайн-студии с расчетами станет гарантированно прибыльным. По статистике жилфонда Абакана на территории города находится как минимум 100.000 квартир. И это только вторичный рынок. Даже

при наличии заинтересованности в услугах дизайнера всего у 1% владельцев, на каждую студию приходится минимум 9 клиентов. Потенциал рынка заметно выше одного процента. По статистике рекламных кампаний конверсия от первичной заинтересованности к оплате заказа составляет порядка 5-6%. Это может дать трафик от 165 клиентов в месяц на каждую организацию.

3.2 Маркетинговая стратегия

Продвижение фирмы предполагается двумя основными способами. Первое – реклама бизнеса в поисковых системах, баннерных и социальных сетях. Второе – работа менеджера с теми, кто оставил контактные данные. За счет первого средства будет создаваться трафик, а на втором этапе будут появляться клиенты.

Система работы будет выстраиваться так:

- реклама в интернете дает трафик на посадочные страницы сайта (для каждого сегмента ЦА она отдельная);
- происходит «захват» на бесплатное действие (выезд на дом для замеров, расчет без создания эскизов и т.д.);
- предлагается оформление заказа на разработку дизайна.

На сайте компании предлагается размещать фотосессии реализованных вариантов в стиле «до и после ремонта». Также будут полезны живые отзывы с включением видео, фотоотчетов. По мере накопления материалов можно открыть собственный канал на YouTube, завести страницу в социальных сетях Instagram и Вконтакте. Вся работа, за исключением выездов к клиентам, может осуществляться через интернет.

Производственный план

Если скачать бизнес-план дизайн-студии, в него можно подставить свои цифры расходов на закупку оборудования и программного обеспечения. Эти

разовые расходы будут ключевой инвестицией проекта. Оборудование для оснащения дизайн-студии указаны в таблице 3.2

Таблица 3.2 - Оборудование для оснащения дизайн-студии

Наименование	Цена, руб.
Ремонт помещения	150 000
Мебель (5 рабочих места, зона посетителей)	100 000
Компьютерная и офисная техника	200 000
Программное обеспечение	50 000
ВСЕГО	510 000

Подобное оснащение можно встретить практически в любом бизнес-плане лаборатории дизайна (дизайн-студии). Исключение может составлять приобретение собственного автомобиля, который будет использоваться для выезда замерщика на адрес клиента. Но можно обойтись и без него, для организации выездов можно пользоваться личным или общественным транспортом, такси.

Организационный план

Штат состоит из трех человек. Это один менеджер по продажам и двое сотрудников, выполняющих работы по дизайну интерьеров. При заказе проекта каждый дизайнер ведет своего клиента «до сдачи объекта», самостоятельно выезжает на место, консультирует по телефону и т.п. Менеджер работает только с входящими лидами до получения заявки на замеры.

Заработная плата:

- Менеджер по продажам – 40 000 рублей.
- Дизайнер интерьера – 50 000 рублей.

Бухгалтерский учет выгоднее отдать на аутсорсинг. Такая услуга обычно стоит в пределах 10 000 рублей в месяц. Непосредственное выполнение ремонтных работ будут осуществлять партнеры. В бизнес-плане пока не учитывается денежное вознаграждение за каждую переданную «горячую» заявку, но надо учитывать, что это может являться одним из основных источников дохода.

Финансовый план

Разовые затраты на ремонт и оснащение студии дизайна, а также арендную плату за первый месяц учитываем в сумме первоначальных инвестиций. Бюджет, расходуемый ежемесячно, в полной мере учитывается в каждый период. Перечень разовых расходов указана в таблице 3.3. И перечень ежемесячных затрат в таблице 3.4.

Таблица 3.3 - Перечень разовых расходов

Наименование	Сумма, руб.
Регистрация бизнеса	15 000
Ремонт и оснащение студии	500 000
Аренда офиса	50 000
Рекламная кампания на момент открытия	200 000
ВСЕГО	765 000

Таблица 3.3 - Перечень ежемесячных затрат

Наименование	Сумма, руб.
Заработная плата сотрудников	150 000
Налоги и страховые сборы	48 000
Бухучет на аутсорсинге	10 000
Транспортные расходы	15 000
Рекламная кампания	100 000
ВСЕГО	363 000

Расчет рентабельности предприятия:

1. Разовые расходы из расчета на один месяц – 35 450 рублей.
2. Ежемесячные затраты – 363 000 рублей
3. Себестоимость одного заказа при условии трафика в 9 клиентов за месяц – 8 269 рублей.

При средней стоимости одного заказа в 15 000 рублей каждый заказчик принесет прибыль в 6 731 рубль. При выручке в месяц размером 750 000 рублей налог составит 45 000 рублей. При его вычете чистая прибыль – 291 550 рублей. И это при уменьшении потенциального трафика втрое.

Риск-менеджмент

Бизнес в сфере интерьеров отличается тем, что результаты труда дизайнера не подлежат возврату и обмену. Максимум - часть работы может быть переделана «бесплатно». Но несмотря на несколько радужное вступление, факторы риска в бизнесе все равно присутствуют.

Чаще всего встречаются следующие проблемы:

- сезонный спад спроса на услуги;
- появление новых конкурентов с низкими ценами;
- недобросовестное отношение подрядчиков к работе;
- судебные иски со стороны заказчиков;
- резкий рост цен на строительные материалы.

Дизайн-студии, во многом, играют посредническую роль между владельцами жилья и продавцами товаров или ремонтных услуг. Поэтому студия зависима от партнеров. Быстро поменять их не всегда получается, ведь крупных игроков на рынке не так уж и много, а мелкие предприниматели могут оказаться еще хуже, набрать много заказов и банально пропасть на месяц-два. Клиенты в таком случае ждать не будут и скорей всего уйдут к конкурентам.

Спрос на услуги

Спрос на услуги по созданию дизайна интерьеров растет. Особенно востребованы такие услуги при покупке нового жилья: в Москве, например, в подавляющем большинстве случаев покупатель прибегает к помощи дизайнеров и (или) архитекторов. Интересным фактом является то, что даже покупатели элитных квартир, имеющих необычную, созданную известными архитекторами планировку, часто заказывают перепланировку, причем часто у тех же самых специалистов.

Заказчиков можно условно разделить на две категории: частные и корпоративные. Частники заказывают дизайн квартир или коттеджей, корпоративные клиенты, как правило, - офисов, магазинов, кафе, ресторанов, дискотек и т.д. Пожалуй, однозначно выделять другие категории заказчиков не имеет смысла. Это связано с тем, что, устойчивый спрос натакого рода услуги еще не сформировался.

Если раньше потенциальных потребителей услуг по созданию дизайн-проекта видели только среди людей или фирм, доходы которых заметно превышают средний уровень, то сейчас довольно много заказчиков и среди людей среднего дохода. Можно предположить, что подобные тенденции связаны с постепенным искоренением самого широко распространенного стереотипа - к услугам дизайнера обращаться не стоит из-за того, что с таким пустяком легко можно справиться самому. Другой стереотип - дорого, да, далеко недешево, но относительно затрат на ремонт и возможности получить неадекватный результат - вполне разумно! Большая информированность людей по вопросам преимуществ профессиональных дизайн-проектов, увеличивающаяся конкуренция на этом рынке, а также растущее число разнообразных предложений способствуют увеличению спроса на услуги дизайнеров, архитекторов и декораторов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одним из главных условий успешного функционирования предприятия является его прочное обоснование на рынке.

В процессе исследования сформулирован ряд положений, выводов и решены следующие задачи:

– в теоретическом аспекте уточнено содержание понятия «интерьерный дизайн» как сферы дизайнерских услуг архитектурно-строительной деятельности, связанной с художественно-техническим проектированием предметно-пространственной среды на основе целесообразности, эстетичности и профессионализма дизайнера;

– проведен управленческий анализ и маркетинговое исследование Абаканской дизайн-студии «Art-proekt.pro»;

– разработана примере города Абакана бизнес-план по созданию дизайн-студии, с позиции повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг интерьерного дизайна, включающая определение целей и задач.

– выявлены и проанализированы современные тенденции развития сегмента рынка услуг интерьерного дизайна, отражающие этап становления данного рынка в отечественной экономике;

– обозначены ключевые барьеры стратегического группирования конкурентов в сфере услуг строительного дизайна (широта специализации, дифференциация потребителей, стоимость услуг, уровень сложности дизайн-услуг, качество выполненных услуг) и на их основе выделены и конкурентно охарактеризованы типовые стратегические группы конкурентов отраслевого рынка: моно-дизайнеры, дизайн-студии, дизайн-офисы и дизайн-фирмы, что позволило разработать рекомендации по выбору предприятиями конкурентных стратегий с преобладанием стратегии «фокусирования на дифференциации услуг» и «стратегии специалиста»;

– в рамках формирования стратегии повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг интерьерного дизайна разработаны рекомендации по

совершенствованию отраслевого управления данной сферой услуг, базирующиеся на усилении роли профессиональных навыков дизайнеров;

– исходя из специфики механизма реализации процесса формирования конкурентоспособности предприятий сферы услуг интерьерного дизайна, состоящей в том, что ключевой фигурой обеспечения конкурентоспособности предприятий выступают специалисты-дизайнеры, разработаны рекомендации по формированию профессиональных компетенций данных специалистов, содержание которых направлено на совершенствование управления процессом формирования и развития профессионально-личностных компетенций специалистов-дизайнеров и состоит в выявлении ключевых компетенций данных специалистов и разработке мероприятий по их развитию. Базовая структура профессиональных компетенций специалистов в секторе услуг интерьерного дизайна расширена посредством включения дополнительных инженерно-технологических и социально-экономических элементов.


СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блинов А.О Малое предпринимательство. Организационные и правовые основы деятельности. - М.: Ось-89, 1998.-336 с.
2. Черняк А.В. Оценка городской недвижимости.- М.: Русская Деловая Литература, 1996. - 272 с.
3. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. – М.: Европа, 2011. – 320с
4. Дизайн: история, современность, перспективы. /Под ред. И.В.Голубятникова. – М.: Мир энциклопедий Аванта+; Астрель, 2011. – 224с.: ил., 64с. цв. ил.
5. Михайлов С.М., Михайлова А.С. Основы дизайна: Книга 1. Введение в дизайн. Уч. пособ. – Казань: Дизайн-квартал, 2008. – 288с.: ил.
6. Михайлов С.М., Михайлова А.С. Основы дизайна: Книга 2. Из истории дизайна. Уч. пособ. – Казань: Дизайн-квартал, 2008. – 288с.: ил.
7. Грожанин Д.В. Справочник начинающего дизайнера.- М., 205.- 318 с.: ил.
8. Лаврентьев А.Н. История дизайна.- М., 2006.- 303 с.: ил.
9. Кавешникова Н.А. Дизайн история развития.- М.. 2006.- 234 с.: ил.\
10. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2012.
11. Гербер М. Малый бизнес. От иллюзий к успеху. – М.: Олимп-Бизнес, 2012.
12. Митина, Н. Дизайн интерьера: как открыть свое дело / Н. Митина. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 302 с.
13. Митина, Н. Дизайн интерьера: как открыть свое дело / Н. Митина. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 302 с.
14. Софиева, Н. Дизайн интерьера: стили, тенденции, материалы / Н. Софиева. - М.: Эксмо, 2012. - 656 с.
15. Федоренко, О. Осознанная экологичность в интерьере: интерьер, проектирование, съемки / О.Федоренко. – М.: Nomenature, 2016.

16. Львов Ю.Аю основы экономики и организации бизнеса,-СПб.: ГМП, Фармико, 1992.
17. Вильямс Р. Студия дизайна. /Пер с англ. В.Овчинников, В.Тимохин. – М.: Символ-Плюс, 2008. – 280с. – (Библиотека дизайна).
18. ДжонсДж.К. Методы проектирования: Пер. с англ. - 2-е изд., доп.- М.: Мир, 1986.
19. Наймушин А.Д. Основы организации рекламы. – М.: РПЦ «Внешторгиздат», 2005. – 214с.: ил.
20. Пронин С. Рекламная иллюстрация. Креативное восприятие. – М.: Бератор-Пресс, 2004. – 144с.
21. Холмянский Л.М., Щипанов А. С. Дизайн: Книга для учащихся.— М.: Просвещение, 1985.
22. Райли Н. Элементы дизайна. Развитие дизайна и элементов стиля от Ренессанса до Постмодернизма.- М., 2004.- 544 с.: ил.
23. Холмянский Л.М., Щипанов А.С. Дизайн: Кн. для учащихся. М.: Просвещение,Творческая группа Incub, 1985.
24. Шимко В.Т.: Архитектурно-дизайнерское проектирование. Основы теории (средовой подход). - М.: Архитектура-С, 2010
25. Адамчик М.В. Дизайн и основы композиции в дизайнерском творчестве и фотографии. - Минск: Харвест, 2010. – 192с.
26. Коэн С. Эффективная работа: AdobeInDesign CS3. – М.: ДМК Пресс; СПб.: Питер, 2008. – 704с.: ил. – (Эффективная работа).
27. МакВейд Дж. Графика для бизнеса. / Пер. с англ. – М.: ООО «Кудиц-пресс», 2007. – 208с.
28. Мещанинов А.А. Дизайн. Точка над й. – СПб.: Изд-во Политех. Ун-та, 2008. -220с.
29. Старикова Ю.С. Основы дизайна. Конспект лекций. – М.: А-Приор, 2011. – 113с.
30. Агарков, А.П. Экономика и управление на предприятии / А.П. Агарков [и др.]. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 400.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»


Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
«Экономика и менеджмент»
кафедра


УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой ЭиМ
 Т. Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия
« 19 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика
код – наименование направления

Разработка стратегии входа на рынок интерьерного дизайна города Абакана
тема

Руководитель  19.06.19 доцент, к. э. н. Г. И. Никитина
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник  19.06.19 Д. А. Габченко
подпись, дата инициалы, фамилия

Абакан 2019