

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт экономики, государственного управления и финансов  
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ С.Л. Улина

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.01 Экономика

Экономическое обоснование организации барбершопа  
(на примере ПБОЮЛ Маргарян Н.А.)

Руководитель \_\_\_\_\_ канд. экон. наук., доцент И.Ю. Моськина

Выпускник \_\_\_\_\_ Н.А. Маргарян

Красноярск 2024

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме: «Экономическое обоснование организации барбершопа на примере ПБОЮЛ Маргарян Н. А.» содержит 66 страниц текстового документа, 5 приложений, 30 использованных библиографических источника, 14 иллюстраций, 18 таблиц.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ, БАРБЕРШОП, МУЖСКАЯ ПАРИКМАХЕРСКАЯ, ОТКРЫТИЕ, АКТУАЛЬНОСТЬ, БИЗНЕС-ПЛАН, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ.

Объект исследований – отрасль парикмахерских услуг в городе Тулуне

Цель исследования – обоснование актуальности вывода на рынок услуг г. Тулуна парикмахерской для мужчин (барбершоп).

Задачи:

- изучить историю возникновения и развития барбершопов;
- провести анализ рынка парикмахерских услуг в городе Тулуне;
- проанализировать потенциальный спрос;
- разработать план производства;
- разработать маркетинговый план;
- выбрать местоположения данного заведения;
- провести оценку эффективности данного проекта при разных ценовых сценариях;
- проанализировать риски выход на рынок;
- разработать меры по предотвращению рисков;
- Построить диаграмму Ганта проекта.

Актуальность работы очевидна в силу отсутствия барбершопа среди парикмахерских услуг в г. Тулуна при явном спросе на этот вид услуг у мужского населения города.

В результате исследования отрасли парикмахерских услуг в городе Тулун, а также оценки эффективности открытия барбершопа в данном городе, было выявлено, что открытие барбершопа актуален.

Было проанализировано 3 возможных ценовых сценария при входе на данный рынок, в каждом из которых наблюдается положительный NPV, при сроке окупаемости до одного года.

В работе используются такие методы исследований как статистико-экономический, Диаграмма Ганта, анализ инвестиционных проектов, стратегический анализ рынка, анализ рисков, опрос, интервьюирование.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
1 Теоретические аспекты и тенденции развития барбершопов .....	7
1.1 Понятия и история развития барбершопов .....	7
1.2 Анализ отрасли и основные тенденции на Российском рынке .....	11
2 Стратегический анализ.....	14
2.1 Описание компании.....	15
2.2 Исследование рынка парикмахерских услуг в городе Тулуне.....	19
2.3 Анализ потенциальных клиентов .....	23
2.4 Анализ факторов макросреды.....	29
3 Разработка бизнес-плана.....	31
3.1 План производства .....	31
3.2 Продвижение .....	38
3.3 Организационная структура барбершопа .....	39
3.4 Финансовый план .....	42
3.4.1 Ценообразование .....	42
3.4.2 Подход с использованием ценовых сценариев .....	46
3.5. Анализ рисков.....	54
3.5.1 Метод сценарного подхода .....	54
3.5.2 Управление рисками и возможностями проекта .....	59
Заключение .....	63
Список использованных источников .....	64
Приложение А PEST- Анализ.....	68
Приложение Б Расположения барбершопа на карте .....	73
Приложение В Футбольная форма.....	74
Приложение Г Наружная реклама.....	75
Приложение Д Форма плана по рискам.....	76

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность услуг мужских салонов растет, что подтверждается увеличением числа барбершопов в России. Актуально ли открывать в маленьком городе барбершоп? Да. Но для этого требуется изучить местный рынок на наличие конкурентов, их преимуществ. При правильном ценообразовании и подходе к делу результат не даст себя долго ждать. В данный момент г. Тулун восстанавливается после наводнения, которое произошло в 2019 году. В 2023 году в Тулун заехали такие сети, как «Спортмастер», «Детский мир», «Бристоль», «Пятерочка» и «СУШИSELL», что говорит о развитии города. Наличие множеств салонов красоты исключительно для женщин, но барбершопа в городе до сих пор нет.

Барбершоп, или «Мужской клуб» необходим для города. Это место, которое может посетить любой мужчина, отлично постричься под любимую музыку или же при просмотре своего любимого шоу, затем после предоставленных услуг выпить чашечку кофе или чая, после поиграть в приставку с гостями заведения.

Целью выпускной квалификационной работы является обоснование актуальности вывода на рынок услуг г. Тулуна парикмахерской для мужчин (барбершоп).

Объект выпускной квалификационной работы - отрасль парикмахерских услуг в городе Тулуне

Предметом данной работы является специализированная парикмахерская для мужчин / барбершоп

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить историю возникновения и развития барбершопов;
2. Провести анализ рынка парикмахерских услуг в городе Тулуне;

3. Проанализировать потенциальных клиентов;
4. Разработать план производства;
5. Разработать маркетинговый план;
6. Выбрать местоположения данного заведения;
7. Провести оценку эффективности данного проекта при разных ценовых сценариях;
8. Проанализировать риски выхода на рынок;
9. Разработать меры по предотвращению рисков;
10. Построить диаграмму Ганта проекта.

В работе используются такие методы исследований как статистико-экономический, Диаграмма Ганта, анализ инвестиционных проектов, стратегический анализ рынка, анализ рисков, опрос, интервьюирование.

# **1 Теоретические аспекты и тенденции развития барбершопов**

## **1.1 Понятия и история развития барбершопов**

Барбершоп — это не просто парикмахерская, это истинное мужское убежище, где мужчины могут отдохнуть, расслабиться и насладиться процессом ухода за собой. В барбершопе каждый клиент получает не только стильную стрижку и бритье, но и уникальный опыт, который подчеркивает его индивидуальность и стиль.

Важно понимать, откуда взялись истоки развития данного ремесла. Оно зародилось очень давно, сохранившиеся экземпляры бритв, которые дошли до нашего века, принадлежат периоду древнеегипетской цивилизации, на то время, конечно же, таких профессий, как барбер, не существовало, роль парикмахеров выполнялись священниками и древними врачевателями.

Парикмахерские стали появляться в Древней Греции, мужчины приходили стричься, завивать волосы, что на тот момент было очень популярно, также «оформлять бороду», и самое главное для многих клиентов – вести светские беседы. В те время данная профессия была в почете, если сравнивать с нынешним временем, то сейчас тенденции как тогда нет. В то время женщины укладывали волосы дома, а мужчины посещали такие заведения – это было действительно истинным мужским занятием.

Александр Македонский, во времена своего правления издал указ, которые запрещал носить растительность на лице солдат, потому что, находясь в бою, соперники могли воспользоваться хитростью, хватая за бороду они выкидывали солдат с лошадей и убивали. На то время работы прибавилось немало, ведь все регулярно брили бороду именно в таких заведениях, ведь данный указ приняли и обычные люди, отказавшись от бороды.

Как известно, римляне предпочитали носить длинную бороду и волосы, но они поддались моде на бритье, под влиянием греков. Парикмахерские имели тенденцию быстро развиваться, вскоре став популярными центрами, куда можно прийти обсудить новости, посплетничать, и само собой привести себя в порядок

У римлян стало привычкой ходить по утрам к парикмахерам, оно стало таким же важным, как и посещение бань. Народ – зеркало государства, ведь при наличии растительности на лице у главы побуждало отращивать бороды, отсутствие бороды – наоборот привлекало сбривать

Со времен средневековья многим парикмахерам приходилось выполнять и другие функции. В этот период монахам, которые в то время были хирургами и дантистами, было запрещено производить кровопускание. Многие парикмахеры воспользовались возможностью и начали помогать монахам, берясь за запрещенные работы. Так, помимо стрижки и бритья, они производили кровопускание, ставили клизмы и удаляли зубы.

Впрочем, некоторые мастера, получившие название «цирюльник», фактически выполняли роль косметологов, делая клиентам массажи воротниковой зоны, очищение кожи лица, чистку ушей, удаление фурункулов и прочее.

В 1540 году произошло слияние гильдий и была образована компания парикмахеров и хирургов. На законодательном уровне было предписано, что ни один хирург не может стричь или брить, и что ни один цирюльник не должен практиковать хирургическое вмешательство; единственной общей деятельностью осталась процедура удаления зубов. Символ этого объединения – цилиндрический столбик, окрашенный по спирали красными и белыми полосами, своего рода отображал два ремесла (хирургия – красная полоса и бритье белая). Назывался он barber pole – традиционный символ барбершопов.



Так, по одной из версий, такой символ появился благодаря привычке цирюльников, после проведения процедуры кровопускания, пропитанные кровью бинты сушить на улице, обмотав ими цилиндрические столбики. Со временем это стало своеобразной рекламой многофункциональности заведения, подчеркивая, что в салоне можно получить еще и медицинские процедуры. Такое обозначение прижилось и используется по сей день.

Тем не менее, с ростом профессионализма хирургии в 1745 хирурги отделились от парикмахеров. Сначала в Британии, а затем и во Франции парикмахерам было запрещено выполнять хирургические процедуры. Подобное ограничение привело к тому, что уже во второй половине 18 века цирюльники потеряли былой статус. С развитием популярности париков в конце 18 – начале 19 веков парикмахерам ничего не оставалось, как заняться их изготовлением. В те времена парикмахеры фактически приравнивались к чернорабочим. Этот период считается не лучшим для профессии. В конце 19-го века было несколько примечательных событий в парикмахерском деле, которые поспособствовали росту профессии. Одним из таких значимых факторов стало создание Артуром Молером (Arthur Bass Moler) в 1893 году школы для парикмахеров в Чикаго. Это было первое в мире учреждение подобного рода. Филиалы школы появились почти в каждом городе США. В первое время в школе преподавали только курсы бритья, стрижки, а также процедуры для лица, так как общество не было готово принять научные методы лечения волос, кожи лица и кожи головы.

Основным расцветом барбершопов является конец 19 века. Именно в этот период они снова стали воплощением мужских клубов, куда мужчины приходили почитать газету, выпить виски, отдохнуть от женского общества, обсудить последние новости, не стесняясь в выражениях, ну, и конечно же, получить качественное обслуживание.

К 20-м годам прошлого столетия парикмахерское искусство стало профессией, которую мы знаем сегодня.

Первый удар по барбершопам нанесла компания Gillette, придумав в начале 20-го века безопасную бритву. Есть информация, что в разгар Первой мировой войны компания подписала контракт на поставку комплектов для бритья для всех американских солдат. Можно считать, что именно с этого момента, практически в одночасье безопасная бритва стала неотъемлемой частью джентльменского набора. И это было только начало. Со временем, в 30-е годы, изобрели электрическую бритву. За 2 года это изобретение стало очень популярным, было продано более миллиона бритв. Все это пошатнуло мужской салонный бизнес, и в послевоенное время большинство барбершопов закрылось.

В 50-е годы наблюдался небольшой период подъема мужских салонов, но с приходом 60-х, принесших субкультуру хиппи, снова наблюдался спад. Молодежь протестовала против классовых различий, молодые люди не хотели выглядеть как их родители, в противовес классическим стрижкам, отращая длинные волосы. Так постепенно произошел закат барбершопов.

Мода на бороды внезапно возникла в начале десятых. 2013 год был даже признан «годом бороды». А, как известно, спрос рождает предложение. Если в 2014 году в Москве было всего 4 барбершопа, то в 2016 их количество уже превышает полсотни. Откуда же дует ветер? По большому счету, во всех культурных смыслах, в том числе и в моде, мы находимся в эпохе пост модернизма. Это значит, что на сегодняшний день принципиально чего-то нового не создается. Мы как бы оглядываемся на то, что было ранее и используем это сегодня, немного переработав. Т.е. все тенденции приходят к нам из прошлого. Причем в плане мужского стиля это долгоиграющие тренды – от 5 до 10, а порой и до 15 лет. Борода на протяжении всей истории развития общества то входила в моду, то теряла позиции. Видимо пришло ее время. И если верить экспертам, популярная в прошлом «метросексуальность» порядком всем надоела и захотелось чего-то «ретросексуального». Мужчины стали стремиться носить щетину или

бороду, подчеркивая этим свою мужественность. Этот мировой тренд привел к тому, что западные эксперты отметили спад объема продаж лезвий и бритв на 7%.

Психологи считают, что борода помогает мужчине легче преодолеть экономические и социальные трудности. А некоторые женщины считают, что мужчины с ухоженной бородой создают впечатление надежного тыла.

В любом случае, пока мода на бороды спадать не собирается, так что у брадобреев и барбершопов есть время побыть на волне популярности.

## **1.2 Анализ отрасли и основные тенденции на Российском рынке**

Для начала проведем анализ рынка и выявим основные тенденции. Барбершопы активно развиваются на российском рынке с 2015 года, и на данный момент это одно из самых перспективных направлений сферы услуг. Благодаря низкой конкуренции и высокому спросу выживает порядка 85% всех вновь открытых заведений этого типа.

По словам владельца, одной из крупнейших сетей барбершопов «Top Gun» Алексея Локонцева, основными клиентами барбершопов являются мужчины в возрасте от 25 до 45 лет с уровнем дохода не ниже среднего. Они являются активными пользователями социальных сетей, следуют моде, предпочитают комфорт и готовы платить за качественные услуги. Средний чек в заведении составляет порядка 1 200 рублей. [10]

В своем маркетинговом исследовании Л. И. Демченко, Ю. В. Тупикина [11] пишут, что сегодня посетители салонов больше не делятся по половому признаку: «Аудитория мужчин, которые следят за своей внешностью выровнялась с женской. Мужчины стали больше внимания уделять своей внешности». Таким образом, рост тенденции на открытие барбершопов можно объяснить с точки зрения сложившихся в настоящее время реалиями неполного удовлетворения спроса мужской части

населения на Парикмахерские услуги и одновременно увеличением внимания мужской части населения к своей внешности.

Как пишет Дохолова А.С. в работе «Российский рынок салонов красоты» [12]: «В 2018 году объем рынка салонов красоты и моностудий, оказывающих услуги превысил 150 млрд руб., однако значимая часть рынка уже не первый год испытывает проблемы – драйверами роста рынка в кризис являются новые форматы: моностудии, барбершопы, домашние мастера и салоны красоты новых форматов. Динамика сопоставимых продаж классических салонов красоты в 60% случаев отрицательная в 2016-2018 гг., с что во многом объясняется ростом конкуренции и сокращением набора потребляемых услуг в кризис». Таким образом, можно говорить о имеющейся до сих пор актуальности формата барбершоп.

Специалисты «Финам» [2] в своем исследовании рынка бьюти-индустрии ссылаются на данные Avito, согласно которым за первое полугодие 2023-го инвесторы стали интересоваться покупкой франшиз салонов красоты, студий маникюра и барбершопов на 68% чаще по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Причем если спрос на салоны красоты и студии маникюра в среднем вырос на 47%, то интерес к барбершопам взлетел на 96% за то же время.

Рост сегмента барбершопов в России, в частности, в Иркутской области продолжает расти высокими темпами. По информации геосервиса 2ГИС [9], в России за последние два года выросло число барбершопов на 54%, и это только в 15 крупнейших городах страны. В Иркутске на данный момент, по сведениям того же 2ГИС, насчитывается 68 мест, именующих себя барбершопом. Эксперты объясняют такой рост сегмента мужских парикмахерских достаточно небольшим порогом входа в бизнес, снижением прайсов и увеличением спроса со стороны россиян.

Согласно исследованиям РБК [14], рынок барбершопов находится в постоянной динамике:

1. 2015 год. Количество барбершопов увеличилось более чем в два раза;

2. В 2017 году рынок увеличился на 48%. Выросло не только количество салонов, но и размеры среднего чека.

Судя по динамике открытия мужских парикмахерских по всей стране, этот бизнес еще даже не дошел до своей максимальной отметки. И если в мегаполисах барбершопов довольно много, то в небольших городах этот бизнес не развит совсем. В 2020 году, например, в России, насчитывалось около 4 000 барбершопов, 1 000 из которых находились в Москве и области.

Также в исследовании рынка барбершопов было выделено три основных сегмента:

1. Столичный рынок. На него приходится 48% всей индустрии;
2. Рынок городов-миллионников – 42%;
3. Рынок других городов, где сосредоточено только 10% барбершопов.

Подытоживая вышесказанное можно сделать вывод, что барбершопы являются популярным направлением сферы услуг, особенно на российском рынке. Барбершопы предоставляют услуги мужчинам, которые следят за своей внешностью и предпочитают комфорт и качественное обслуживание. Они стали местом, где мужчины могут расслабиться, получить стильную стрижку и бритье, а также насладиться уникальным опытом.

Барбершопы также отражают восход и упадок в истории парикмахерской индустрии. Они пережили период спада в 20-х и 60-х годах, но снова стали в тренде с появлением моды на бороды.

Сегодня барбершопы являются одним из самых перспективных направлений сферы услуг, привлекая мужчин разного возраста среднего уровня дохода. Тенденция к открытию барбершопов объясняется растущим спросом на мужские парикмахерские услуги и увеличением

внимания мужчин к своей внешности. Рынок барбершопов активно развивается, преодолевая конкуренцию и привлекая инвесторов. Это свидетельствует о стабильной популярности и актуальности барбершопов в современном обществе.

## 2 Стратегический анализ

### 2.1 Описание компании

Барбершоп, в своём классическом варианте, – это парикмахерская для мужчин. Барбершоп отличается от обычной парикмахерской не только перечнем услуг, но и особым стилем оформления, продвижением и ценообразованием. Такое заведение не просто место, где можно привести себя в порядок, но и клуб по интересам. Клиент может обсудить любые проблемы с барбером, посоветоваться или посмотреть футбольный матч.

На сегодняшний день в разработке находится бизнес-проект по открытию барбершопа «911» в г. Тулоне Код основного вида деятельности : ОКВЭД 96.02 – Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты. Код дополнительного вида деятельности: ОКВЭД 47.75 – торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах. Организационно-правовая форма – ИП.

Опишем внешнюю среду компании.

Потребителями являются:

1. Мужчины с бородами;
2. Мужчины без бород;
3. Дети и подростки (от 5 лет);

Поставщики:

1. Косметические средства для ухода за кожей головы (Morgans, London Grooming, Rebel);
2. Парикмахерское оборудование (vsalon24);
3. Парикмахерская техника (JRL, Wahl, Y.S. Park);
4. Расходные материалы (Estel);
5. Продукты питания и продукты;
6. Интернет-провайдер (Тулун Телеком).

Рынок труда:

1. Барберы, парикмахеры-универсалы;
2. Администратор;
3. Маркетолог.

Кредитные организации:

1. Банки;
2. Страховые компании.

Конкуренты:

1. Салоны красоты;
2. Парикмахерские;
3. Мастера на дому.

Схема внешней среды отображена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Схема макросреды

Миссия компании - Предоставление высококачественных услуг по уходу за волосами и бородой для мужчин, создавая при этом уникальную и комфортную атмосферу, предоставить людям возможность ходить без шапки не стесняясь.

Компоненты миссии:



1. Потребность: высококачественный уход за волосами и бородой, а также место для досуга; приобрести уходовые средства для волос и бороды;

2. Продукты\услуги: полноценный комплекс услуг по уходу за волосами и бородой с высоким уровнем сервиса; реализация косметических средств по уходу за волосами и бородой для мужчин;

3. Потребители: основными потребителями являются мужчины старше 5 лет, ценящие свой внешний вид и стремящиеся к хорошему уходу за собой;

4. Рынки: парикмахерские услуги для мужчин; уходовые средства для волос и бороды для мужчин;

5. Технология: индивидуальный подход к каждому клиенту в зависимости от его потребностей;

6. Философия: мы верим в важность ухода за собой и создание своего уникального стиля. Приоритет – это высокое качество и высокий уровень сервиса, а главная цель деятельности – удовлетворение клиента;

7. Самоопределение: уникальная атмосфера «мужского места», качественное обслуживание для мужчин с любыми потребностями, связанными с уходом за волосами и бородой;

8. Общественный имидж: в любое время года барбершоп представляет горячие напитки и закуски для всех желающих;

9. Персонал: основной ценностью организации является персонал, потому что качественно оказать услугу могут только обученные мастера, являющиеся специалистами в своей области. В связи с этим происходит непрерывный процесс повышения квалификации персонала;

Видение:

Место, где мужчины могут не только получить отличную стрижку и бритье, но и насладиться временем, проведенным в уютной и стильной обстановке. Мы стремимся создать место, где клиенты могут расслабиться, пообщаться и почувствовать себя уверенно в своем образе.

Цели перед открытием:

1. Определить уникальное предложение для клиентов, которое отличает барбершоп от парикмахерских;
2. Создать детальный бизнес-план, включающий рекламную стратегию и прогнозы продаж;
3. Сформировать команду барберов способных предоставить качественные услуги. Возможность попасть в наш коллектив будет и у парикмахеров-универсалов, желающих переквалифицироваться;
4. Найти подходящее место для барбершопа, которое будет удобно для большинства потенциальных клиентов;
5. Разработать дизайн интерьера, который будет привлекать целевую аудиторию и создаст уникальную атмосферу в барбершопе;
6. Установить систему управления качеством, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания;
7. Обеспечить соответствие всех процедур и продуктов нормам здравоохранения и безопасности.

Стратегические цели барбершопа после открытия:

- 1) занять лидирующую позицию среди всех точек, предоставляющих парикмахерские услуги;
- 2) обеспечение загрузки 70-100%;
- 3) обеспечивать возврат клиентов 75% и выше;
- 4) к середине 2025 года обеспечить функционирования барбершопа с 4 профессиональными мастерами ежедневно;
- 5) занять обособленное место в головах местных жителей. Место должно ассоциироваться с роскошью. Удовлетворенность клиентов на высоком уровне;
- 6) развитие корпоративной культуры и увлеченности сотрудников;
- 7) разработка и внедрение уникальных услуг, отличающих нас от конкурентов;

- 8) постоянное увеличение клиентской базы;
- 9) расширение сети к 2027. Открытие 2 барбершопа в другом районе города или же покупка соседнего здания для объединения, обеспечение работы 8 мастеров с занятостью от 70%.

## **2.2 Исследование рынка парикмахерских услуг в городе Тулуне**

На сегодняшний день в г. Тулуне отсутствуют барбершопы. Предложение парикмахерских услуг для мужчин представлено в рамках комплекса оказываемых услугами салонами красоты, клиентами которых являются преимущественно женщины. Как правило, в подобных салонах могут предложить сделать стрижку, однако моделирование модных и трендовых причесок отсутствует. Более того, услуги по уходу за бородой отсутствуют в целом по всех салонах. Что касается дополнительных услуг, востребованных мужчинами в других городах, например, удаление волос воском из ушей и носа, окрашивание волос на голове и лице, то такие услуги также отсутствуют в прайсе местных организаций.

Зачастую в салонах красоты г. Тулуна отсутствует разграничение зон, в которых оказывают услуги. Таким образом, во время стрижки рядом может располагаться рабочее место косметолога или мастера маникюра, что отталкивает мужчин от пользования услугами подобных салонов. В таких местах мужчины испытывают дискомфорт, что было отмечено при личном общении с посетителями салонов и собственном опыте. Во время оказания услуг мастера разговаривают между собой на отвлеченные женские темы, больше увлечены клиентами девушками, чем мужчинами и плохо осведомлены об актуальных трендах и моде в сфере мужского внешнего вида. Все это способствует появлению потенциального спроса на услуги специализированных салонов для мужской половины населения г. Тулуна.

По данным сервиса 2ГИС [3], на 25 декабря 2023 года в г. Тулуне действует 27 организаций, оказывающих парикмахерские услуги. Средняя оценка данных организаций составляет 3,1 балл.

При взгляде на существующий рынок услуг, конкуренты прямого плана отсутствуют, однако заметен ряд операторов, включая небольшие парикмахерские «у дома», салоны красоты и частных мастеров, оказывающих услуги на дому. Ценовые предложения за классическую стрижку колеблются в диапазоне от 300 до 600 рублей, причем вариации в стоимости не влияют на загруженность мастеров.

Следует отметить, что потребители в городе ориентируются не исключительно на цену, а в большей степени на качество услуги. По результатам проведенного наблюдения, выявлено, что в парикмахерских с более высокой стоимостью услуг клиенты получают ожидаемое качество, что полностью соответствует их ожиданиям. Однако во всех случаях существует ограничение по ассортименту предлагаемых стрижек из-за технической сложности или отсутствия необходимого времени для их выполнения.

Касаемо дизайна парикмахерских, чаще всего его стиль не направлен на создание мужской атмосферы, преобладают женские или универсальные цветовые решения. В целом это связано со структурой клиентуры заведений, среди которой есть и женщины, и решениями владельцев, часто являющихся женщинами.

В ходе интервью с владельцем «Кредо», одного из местных парикмахерских, было выявлено, что средняя загруженность составляет около 70%. Указывается, что причины такой ситуации не совсем ясны, но устраивающее обе стороны положение дел позволяет обеспечивать качественное обслуживание. В среднем, прием одного клиента занимает 30 минут, что позволяет мастеру обслужить около 11 клиентов за рабочий день продолжительностью в 8 часов.

Таблица 1– КФУ конкурентов

Основной конкурент	КФУ 1	КФУ 2	КФУ 3
«911»	Специализация на услугах для мужского сегмента	Высокий уровень сервиса	Запись к мастеру с любого устройства через Интернет
«Студия красоты Елены Кравченко»	Развитые социальные сети организации	Предоставляет место практики с последующим трудоустройством для выпускников местных колледжей по специальности «Парикмахер»	Широкий перечень услуг из действующих организаций на рынке
«Кредо»	Большая комфортная парковка вблизи салона	Большой опыт на рынке парикмахерских услуг в г. Тулоне	Самая высокая оценка качества услуг (по данным Flamp)

Согласно представленной таблице 1, основными конкурентами являются:

1. Студия красоты Елены Кравченко - активно использует социальные сети для продвижения, предоставляет возможность практики и трудоустройства выпускникам местных колледжей по специальности "Парикмахер", а также предлагает широкий спектр услуг;

2. Кредо - обладает большой комфортной парковкой, обладает значительным опытом на рынке парикмахерских услуг в городе Тулоне и имеет самую высокую оценку качества услуг согласно данным Flamp.

В связи с тем, что организация еще не действует на рынке, то в таблицу внесены те КФУ, которыми она будет обладать после открытия. Для оценки конкурентной позиции воспользовались мнением мужчин, посетившие данные заведения. В качестве оценивающих были приглашены мужчины, которые пользовались услугами данных организаций. В таблице 2 приведены усредненные оценки пяти экспертов. Для оценки «911» был представлен проект организации (перечень услуг,

примерный интерьер, марки уходовых средств, месторасположение и т.д.).  
[29].

Таблица 2 – Оценка конкурентной позиции

Направления оценки (КФУ)	Вес	Оценка					
		911		салон красоты Елены Стасовой		Кредо	
Специализация на услугах для мужского сегмента	0,10	10	1,00	5	0,50	5	0,50
Высокий уровень сервиса	0,20	10	2,00	6	1,20	8	1,60
Запись к мастеру с любого устройства через Интернет	0,15	10	1,50	0	0	0	0
Развитые социальные сети организации	0,10	5	0,50	10	1,00	6	0,60
Предоставляет место практики с последующим трудоустройством для выпускников местных колледжей по специальности «Парикмахер»	0,05	0	0	10	0,50	0	0
Широкий перечень услуг из действующих организаций на рынке	0	2	0,4	10	0,20	6	1,20
Большая комфортная парковка близь салона	0,05	5	0,25	4	0,20	10	0,50
Большой опыт на рынке парикмахерских услуг в г. Тулуне	0,05	0	0	4	0,20	10	0,50
Самая высокая оценка качества услуг (по данным Flamp)	0,10	5	0,50	8	0,80	10	1,00
Всего	X	X	6,15	X	4,60	X	5,90

Таким образом, анализ показывает, что для успешного входа и закрепления на рынке барбершопа в Тулуне на 2024 год необходимо сосредоточиться на качестве предоставляемых услуг и создать атмосферу,

соответствующую ожиданиям мужской аудитории. Отсутствие прямых конкурентов открывает возможности для быстрого завоевания доли рынка, при этом следует учитывать предпочтения потенциальных клиентов и экономические факторы, влияющие на их покупательную способность.

В городе Тулун мужчины сталкиваются с проблемой оформления бороды, так как не все места предлагают качественный сервис. Основной барьер для посещения барбершопов – это высокая стоимость. Опрос среди клиентов барбершопов выявил, что многие из них изначально думали, что это переплата, но после первого посещения остаются из-за высокого качества услуг и атмосферы.

### **2.3 Анализ потенциальных клиентов**

По данным государственной статистики [1], на 2024 год численность населения Тулуна составляет 39 686 человек, в том числе:

1. Дети до 7 лет – 3 944 человека;
2. Подростки от 8 до 18 лет – 4 708 человек;
3. Молодежь от 19 до 30 лет – 4 738 человек;
4. Взрослые в возрасте от 31 до 60 лет – 17 090 человек;
5. Пожилые люди возрастом от 60 лет – 8 652 человека,
6. Долгожители Тулуна возрастом старше 80 лет – 556 человек.

Представим на рисунке 2 возрастную структуру жителей г.Тулунa.

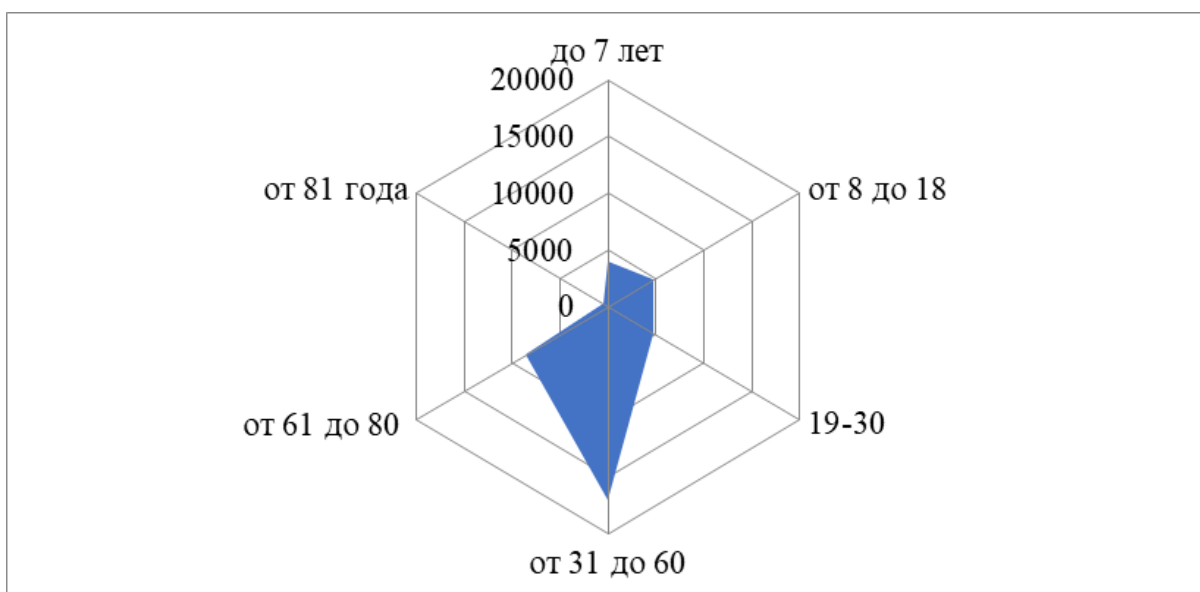


Рисунок 2 – Диаграмма распределения жителей г. Тулуна по возрастам, человек

Таким образом, исходя из рисунка 2, видно, что самая многочисленная группа населения – жители от 31 до 60 лет. Две другие крупные возрастные категории – молодежь и подростки. Все три группы в совокупности составляют целевую аудиторию барбершопа «911». Возрастная группа людей, в возрасте от 31 года до 60 лет является не только самой многочисленной, но и составляет основу рабочей силы города.

Распределение по половому составу происходит почти равномерно: всего в Тулуне постоянно проживают 17 244 мужчины (43.45%) и 22 442 женщины (56.55%). На рисунке 2 отразим распределение долей мужчин в структуре населения по возрастным группам.



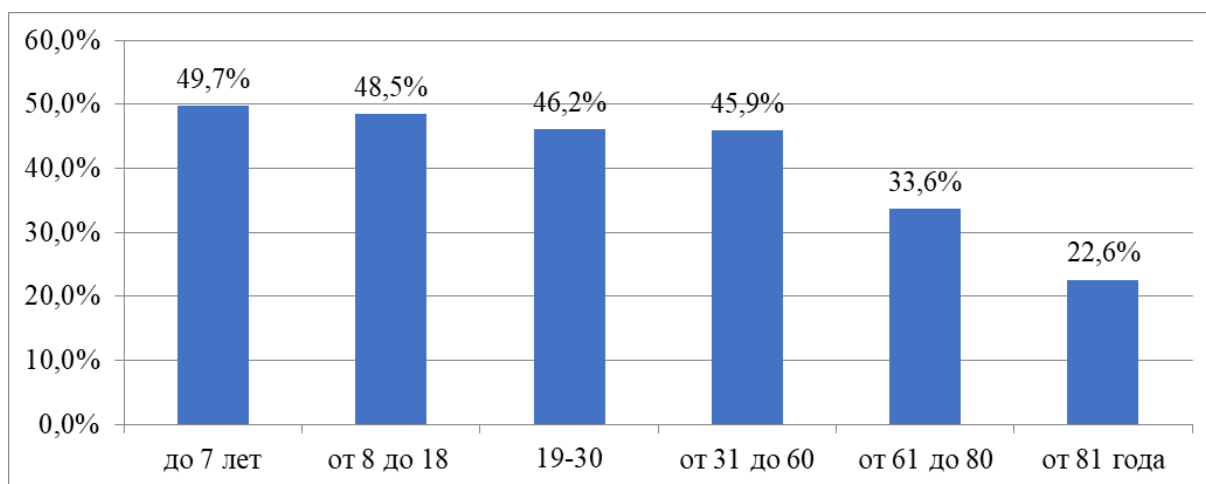


Рисунок 3 – Доля мужского населения г. Тулуна по возрастным группам

Исходя из аналитических данных (рисунок 3), основной аудиторией барбершопов традиционно являются мужчины в возрасте от 5 до 60 лет. В частности, активные пользователи услуг в этой нише – это мужчины в диапазоне от 20 до 45 лет. Специализированное агентство BDEX предоставило следующие цифры для города Тулуна: в возрастной группе от 5 до 60 лет насчитывается 13,202 мужчины. Мужчины от 20 до 45 лет составляют 6,396 человек. Эти цифры говорят о значительном потенциале для барбершопа с точки зрения аудитории.

Важной характеристикой при анализе рынка парикмахерских услуг для мужчин в г. Тулуне является оценка платежеспособности населения в связи с тем, что, как было отмечено ранее, услугами барберов пользуются мужчины, с уровнем дохода не ниже среднего. Согласно данным Иркутскстата [1], которые привел минтруд региона, численность населения с доходами ниже прожиточного минимума снизилась по сравнению с предыдущим годом на 39,5 тыс. человек. По уровню среднемесячной заработной платы регион занимает 18-е место в стране и 2-е место в Сибирском федеральном округе. По данным BDEX [2], на 1 декабря 2023 года зарплата в Тулуне составляет 60 760 руб. В микропредприятиях, численностью работников до 15 человек – средняя зарплата составляет 36 450 руб. В бюджетной сфере в Тулуне средняя

зарплата составляет 48 610 руб. Для сравнения обратимся к статистике доходов в г. Иркутске, где рынок барберских услуг развивается достаточно успешно. Так, на 1 декабря 2023 года зарплата в Иркутске составляет 80 790 руб. В микропредприятиях, численностью работников до 15 человек – средняя зарплата составляет 48 480 руб. В бюджетной сфере в Иркутске средняя зарплата составляет 64 640 руб. Мы видим, что зарплаты в г. Тулуну по сравнению с административным центром Иркутской области, ниже, однако этот уровень значительно выше минимального размера оплаты труда или прожиточного минимума. Таким образом, при выстраивании стратегии ценообразования необходимо учитывать данные тенденции.

Среди опрошенных 739 мужчин, 643 хотели бы, чтобы в городе появилась специализированная мужская парикмахерская - барбершоп.

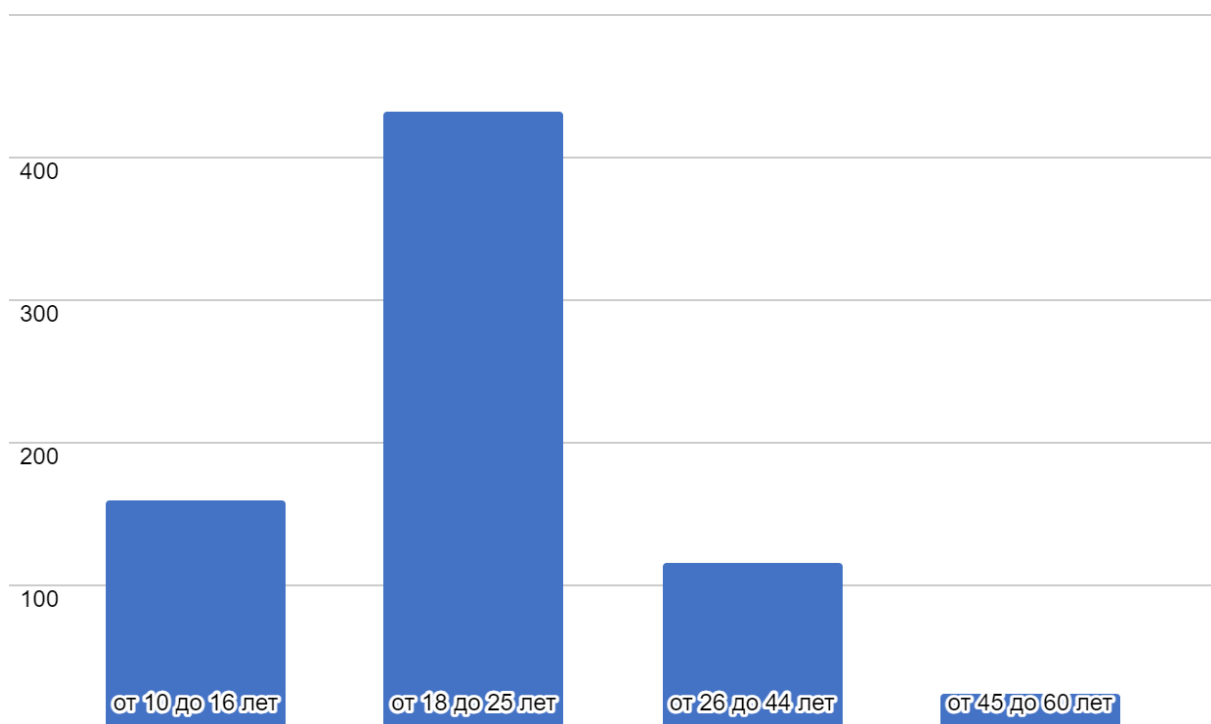


Рисунок 4 – Возраст потенциальных клиентов

Возрастная категория опрошиваемых выглядит следующим образом (рисунок 4):

1. От 10 до 16 лет - 159 мужчин, среди которых 145 хотели бы видеть барбершоп в городе;
2. От 18 до 25 лет - 432 мужчин, среди которых 398 хотели бы видеть барбершоп в городе;
3. От 26 до 45 лет - 115 мужчин, среди которых 97 хотели бы видеть барбершоп в городе;
4. От 45 до 60 лет - 23 мужчин, среди которых 6 хотели бы видеть барбершоп в городе;
5. Из 739 опрошенных 87% мужчин ждут открытия барбершопа в городе.

Доходная структура 643 мужчин выглядит следующим образом (Рисунок 5)

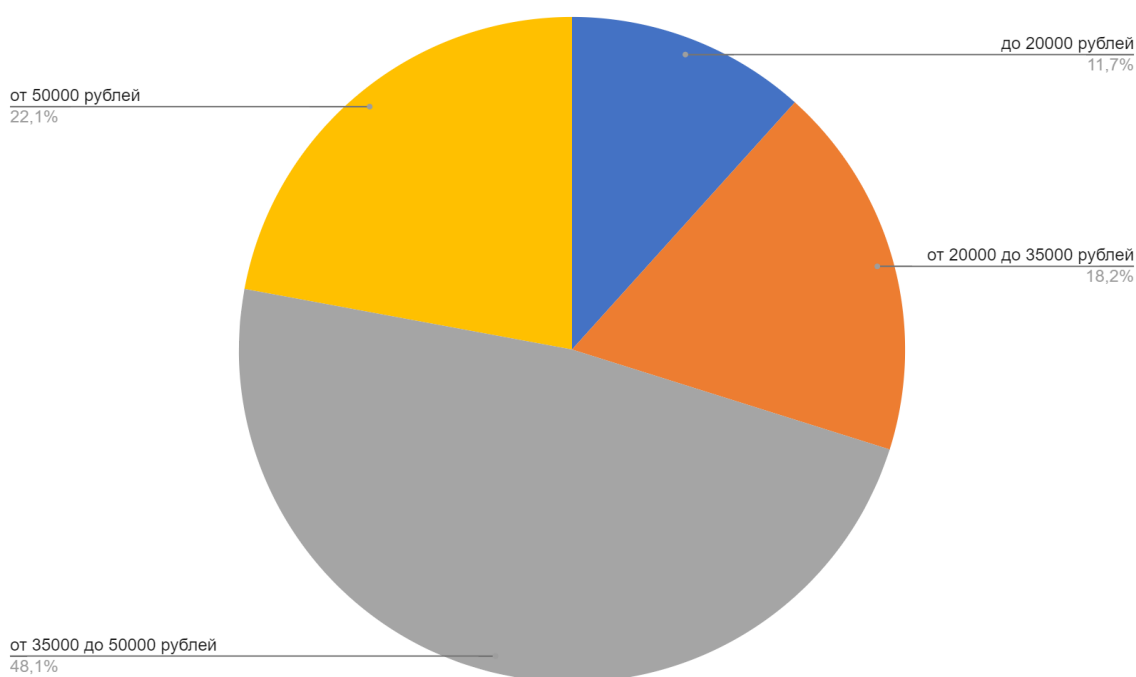


Рисунок 5 – Доходы потенциальных клиентов

Из представленных данных видно, что большинство (309) зарабатывают от 35000 до 50000 рублей. Следующая по величине группа

(142) зарабатывает более 50000 рублей. Меньшее количество людей (117) зарабатывают от 20000 до 35000 рублей, и наименьшее количество (75) - до 20000 рублей.

Далее рассмотрим доходы потенциальных клиентов по возрастам.

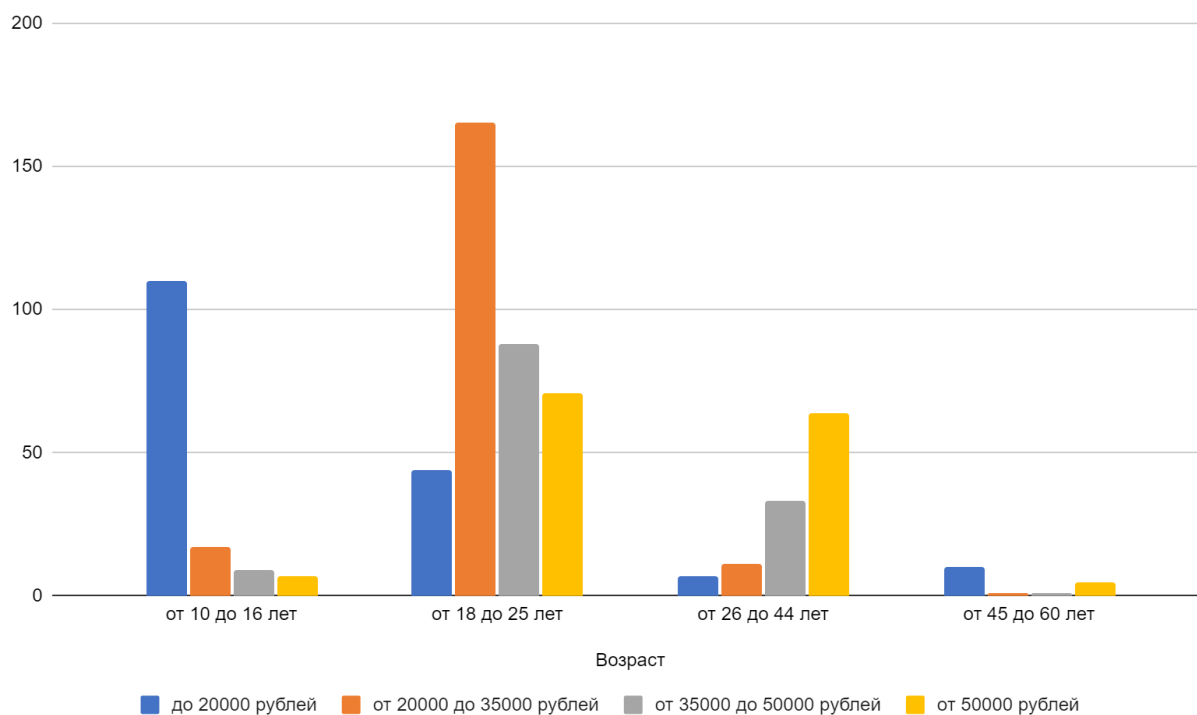


Рисунок 6 – Доходы потенциальных клиентов по возрастам

По представленному рисунку 6, видно, что большинство людей в возрастной категории от 10 до 16 лет имеют доход до 20000 рублей. В возрастной группе от 18 до 25 лет большинство людей имеют доход от 20000 до 35000 рублей. В возрастной группе от 26 до 44 лет большинство людей имеют доход от 50000 рублей. В возрастной группе от 45 до 60 лет наибольшее количество людей имеют доход до 20000 рублей.

Из 623 мужчин 319 ранее пользовались услугами барбершопа в других городах и остались под хорошим впечатлением. Стоит отметить, что средний чек превышал 1000 рублей.

Подытоживая, можно сказать, что спрос в городе на барбершоп имеется и при должном ценообразовании и высоком уровне качества предоставляемых услуг, спрос однозначно будет.

## **2.4 Анализ факторов макросреды**

Перед тем как приступить к анализу макросреды предприятия, важно осознавать, что этот процесс является ключевым для понимания внешнего окружения бизнеса. Этот анализ помогает выявить возможности и угрозы, которые могут повлиять на деятельность предприятия, и подготовиться к ним заранее.

Итак, к факторам макросреды относят:

1. Политико-правовые факторы;
2. Экономические факторы;
3. Социокультурные;
4. Технологические факторы.

Для удобства, анализ факторов предоставлен в Приложении А, в которой описаны тенденции развития фактора, влияние на организацию (возможности и угрозы)

Исходя из Приложения А приходим к выводу, что:

Политико-правовые факторы, такие как развитие новых направлений государственной поддержки и изменение налогового законодательства, создают новые возможности для бизнеса, но также приводят к росту конкуренции и увеличению налоговых рисков.

Экономические факторы, включая стадию экономического развития, уровень доходов населения и уровень инфляции, могут способствовать росту спроса на услуги, но также могут привести к увеличению затрат.

Социокультурные факторы, такие как изменение потребительских предпочтений и повышение общественных требований к внешнему виду,

могут способствовать росту спроса на услуги барбершопов, но требуют постоянного совершенствования сервиса.

Технологические факторы, включая развитие новых коммуникационных каналов и уровень развития науки и техники, могут привести к привлечению новых клиентов и расширению спектра услуг, но также могут увеличить затраты на рекламу и оборудование.

### **3 Разработка бизнес-плана**

#### **3.1 План производства**

Важным начальным шагом в реализации проекта является выбор формы организации бизнеса и его регистрация. Для малого бизнеса наиболее подходящей формой является индивидуальное предпринимательство (ИП). Существуют различные варианты налогового обложения, каждый со своими преимуществами и недостатками:

Патентная система обложения (сумма налога варьируется от 50 до 70 тысяч в год в зависимости от региона). Преимуществом является фиксированная сумма налога, не зависящая от объема продаж. Недостатком является то, что при низком доходе предпринимателю придется покрыть расходы из собственных средств.

Упрощенная система налогообложения (УСН) "доходы минус расходы" (ставка зависит от региона и колеблется от 5 до 15%). Преимуществом является то, что налог уплачивается только с валовой прибыли, а при убытках ставка равна нулю. Недостаток - сложность ведения учета и риск налоговых проверок и доначислений.

УСН с обложением всех доходов по ставке 6%, не учитывая расходы. Это простой вариант.

Регистрация ИП происходит по упрощенной схеме, которая включает подачу заявления в налоговую инспекцию по месту жительства с необходимыми документами. После рассмотрения заявления выдается свидетельство о регистрации ИП и ИНН. Затем предприниматель должен обратиться в орган статистики для получения кодов.

Наш выбор – патентная система налогообложения.

Для начала деятельности необходимо установить кассовый аппарат, заключить договор с оператором фискальных данных, открыть расчетный счет в банке и подписать соглашение об эквайринге.

Важно помнить, что регистрация в качестве ИП подразумевает ответственность всем имуществом в случае долговых обязательств. Однако, при возникновении необходимости, можно организовать бизнес в форме юридического лица. Открытие ООО требует формирования уставного капитала, регистрации устава и назначения директора, и сопряжено с высокими штрафами и большой ответственностью должностных лиц. [4]

Выбор помещения пал на недвижимость, которая находится в центре города. С большой проходимостью и расположенными рядом с часто посещаемыми объектами города. Такие как Wildberries, цветы. Магазин мужской одежды MODNO, сбербанк и тд.

Основное требование, которое было к помещению – оно должно находиться в районе активного пешеходного трафика, желательно рядом с остановкой общественного транспорта. Оптимальная площадь для барбершопа кресла – от 40 м кв. на первом этаже жилого здания или вовсе отдельно стоящие здания. Допустимо открытие барбершопа в торгово-развлекательном центре, но только в том случае, если стоимость аренды не будет превышать рыночную на 5-10 %.

Также немаловажным фактором является парковочное место. В городе множество бизнесов находящиеся на первой линии. Теряют клиентов лишь из-за того, что людям негде припарковаться и они просто едут в другой магазин. При отсутствии свободного места рекомендуется оценить возможность обустройства парковки в шаговой доступности от барбершопа. В городе много велосипедистов, стоит предусмотреть организацию специальной для них стойки. Клиентоориентированность – это про барберов.

В поисках помещения не рассматривал подвальные или полуподвальные типы. Или же расположенные на втором этаже и выше. Также избегал избегать площадей с длинными лестничными маршами, без возможности размещения вывески на фасаде. Нежелательно арендовать



помещения «внутри» спальных районов, так как клиенты будут испытывать сложности с поиском салона и парковкой и барбершоп – это не только клиенты на машинах, а также дети и подростки, желающие постричься после школы, доехав на автобусе, выбрав место без доступности общественного транспорта – была бы большая ошибка.



Рисунок 7 – Выбор недвижимости [5]

В проекте заложена долгосрочная аренда недвижимости (рисунок 7). Дизайн и ремонтные работы доверены специализированной организации. Так как, при несоблюдении санитарных норм заведению не разрешат открыться

Что немаловажно это «соседи». В нашем случае это: Wildberries, цветы, магазин мужской одежды MODNO, сбербанк, золото. [9] Приложение Б.

Цена недвижимости – средняя по рынку. 600 руб. /кв м., итого 30.000 рублей за 50 кв.м.

Выбор цветовой гаммы остановился на черно-золотом варианте.

Психолог-дизайнер в статье «психология цвета в интерьере», говорит следующее [8]:

Черный цвет обладает особой магией и элегантностью. Он символизирует тайну, элитность и власть. золото, сияющее и блестящее, придает роскошь и величественность. Оно символизирует богатство, изобилие и достаток. Когда чёрное и золотое сочетаются, создается

эффектная гармония. Черный подчеркивает блеск золота, создавая контраст и фокус на деталях, а золотые элементы добавляют яркие акценты и привлекают внимание.

Перед тем как открыть двери своего барбершопа для посетителей, важно обеспечить выполнение нескольких ключевых шагов. Вначале, вместе с дизайн-проектом, заказывается специальный план эвакуации, который детально показывает, как действовать в случае возникновения чрезвычайной ситуации. Также необходимо согласовать места установки противопожарного оборудования, включая огнетушители.

После этого следует подать заявку в Пожнадзор, где инспектор придет для проведения проверки. Он составит акт, подтверждающий соответствие или несоответствие помещения требованиям пожарной безопасности. После получения акта, ответственное лицо, чаще всего это сам предприниматель, должно организовать обучение всех сотрудников правилам безопасности и отметить проведение обучения в специальном журнале.

Следующим шагом будет получение заключения от Роспотребнадзора о соответствии помещения барбершопа нормам санитарно-эпидемиологической безопасности. Этот процесс может занять до двух недель. В случае выявления нарушений, специалисты могут потребовать их устранения, прежде чем разрешить начало работы заведения.

Еще одним важным условием является наличие санитарных книжек у всех сотрудников. Книжки выдаются поликлиниками, имеющими лицензию на проведение профосмотров.

И последнее, но не менее значимое, требуется получение разрешения на работу от органов местного самоуправления. Для этого необходимо обратиться в администрацию округа с письменным заявлением. Там же сотрудники администрации регистрируют книгу жалоб и предложений. Этот процесс включает подготовку к открытию барбершопа.

Профессионализм барберов – это ключевой актив любого барбершопа. Важно, чтобы мастер был в полной гармонии с клиентом, глубоко понимал его потребности и стремился к построению долгосрочных отношений. В городе Тулоне на данный момент существует недостаток барберов, которые специализируются исключительно на работе с мужчинами. Также в городе отсутствуют специалисты, умеющие моделировать бороды и создавать креативные стрижки.

Моя текущая миссия - глубоко изучить все аспекты этой работы и передать свои знания своим работникам. Мое стремление к обучению и профессиональному росту поможет сотрудникам работать во благо компании, улучшая эффективность своих стрижек, повышая их качество и, следовательно, делая их более затратными для клиентов.

Уже есть устные договоренности с тремя мастерами, которые хотят переквалифицироваться в барберы и предлагать своим клиентам новые услуги. Также мы рассматриваем возможность обучения с нуля для новичков или выпускников парикмахерских техникумов, которые хотели бы работать в нашем заведении. Как правило, такое обучение занимает от одного до трех месяцев, но это важная инвестиция в развитие нашего бизнеса и удовлетворение потребностей наших клиентов.

Приобретение и монтаж оборудования – это заключительный этап, на котором нужно приступить непосредственно к монтажу оборудования. После размещения кресел к сети подключаются лампы дополнительного освещения, навешиваются зеркала и крепятся на стены элементы декора.

Следующая таблица представляет собой подробный список оборудования, необходимого для барбершопа, включая их количество, цену за единицу и общую стоимость.

Таблица 3 – Затраты на оборудования

Наименование	Количество	Цена за 1 шт.	Общая сумма, рублей
Кресло для барбершопа	4	52 000	208 000
Мойка для барбершопа	4	12 000	48 000
Зеркало и рабочий стол барбера	4	15 400	61 600
Оборудование для зоны ожидания	1	150000	150000
Зона администратора	1	24 500	24 500
Витрины	2	13 500	27 000
Осветительное и звуковое оборудование	1	73 800	73 800
Кассовый аппарат	1	15 000	15 000
Итого:	18	-	607 900

Кресло для барбершопа: это основное оборудование для барбершопа, где клиенты сидят во время стрижки или бритья. Оно обеспечивает комфорт и удобство как для клиента, так и для барбера.

Мойка для барбершопа: используется для мытья волос клиентов. Она обеспечивает гигиеничность и удобство в процессе работы.

Тележка для оборудования: помогает в организации рабочего места, обеспечивает быстрый доступ к необходимым инструментам и продуктам.

Зеркало и рабочий стол барбера: Зеркало позволяет клиентам видеть процесс работы, а стол обеспечивает пространство для инструментов и продуктов.

Оборудование для зоны ожидания (диван+стол+кресла): создает комфортные условия для ожидающих клиентов, улучшая их общее впечатление от барбершопа.

Стойка администратора и стул: обеспечивает рабочее место для администратора, что помогает в организации рабочего процесса и обслуживания клиентов.

Витрины: используются для демонстрации продуктов, которые можно приобрести в барбершопе.

Осветительное и звуковое оборудование: создает подходящую атмосферу в барбершопе, улучшая общее впечатление клиентов.

Кассовый аппарат: Необходим для осуществления транзакций и учета продаж.

Выбор поставщика для парикмахерской - очень важный процесс, от которого напрямую зависит репутация бизнеса. Этот выбор требует тщательного подхода и глубокого анализа, поскольку от этого зависит качество предлагаемых услуг и удовлетворенность клиентов. Поработав с разными компаниями, мы отдали предпочтение российской компании ESTEL [6], которая предлагает ограниченное количество видов косметики, а также компаниям Nishman и Morgans [7]. Эти компании предлагают привлекательные условия для начала сотрудничества, включая скидку в размере 20% на первую партию товара от оптовой цены.

В процессе выбора поставщиков мы придерживались нескольких основных принципов:

Пропорциональность цены и качества: Многие расходные материалы, которые мы используем, являются одноразовыми. Это значит, что они не должны быть неоправданно дорогими. Например, разница между покупкой воротничка за 1 рубль и за 80 копеек кажется незначительной, но с учётом долгосрочности и масштабов экономия в 20% становится значительной.

Безопасность продуктов: Мы стремимся обеспечить максимальную безопасность для наших клиентов. Это означает, что состав каждого продукта должен быть безопасным для использования, учитывая индивидуальные особенности каждого клиента.

Гарантии качества: Нам важно сотрудничать с поставщиками, которые уже долгое время находятся на рынке и заработали себе репутацию надежных партнеров среди барбершопов. Все их продукты

прошли необходимую сертификацию и соответствуют заявленным характеристикам.

Таким образом, наш выбор поставщиков основывается на серьёзном и продуманном подходе, что позволяет нам обеспечить высокое качество услуг для наших клиентов.

### 3.2 Продвижение

Онлайн и оффлайн маркетинг важны для продвижения барбершопа в Тулуне, поскольку они помогают увеличить видимость бренда, привлечь новых клиентов и укрепить отношения с текущими клиентами.

Прежде чем перейти к подробному изложению наших затрат на маркетинг, следует отметить, что мы стремимся максимально эффективно использовать наши ресурсы. Мы разработали разнообразные стратегии продвижения, которые помогут нам достичь нашей целевой аудитории и увеличить нашу видимость на рынке. Вот подробный обзор наших затрат на продвижение.

Таблица 4 – Затраты на продвижение

Вид продвижения	Описание	Кол-во дней	Цена, руб./день	Стоимость, руб.
Социальная сеть (Instagram)	Ведение страницы в социальной сети Instagram. Публикация рекламы на личной странице и рабочей страницы с охватом более 500 человек	Бессрочно	-	-
2ГИС	Для этого необходимо зарегистрировать компанию в каталоге и оптимизировать ее профиль. Это поможет потенциальным клиентам быстрее найти нас в списке компаний и увеличить шансы на получение заказа	Бессрочно	-	-
Социальная сеть (ВКОНТАКТЕ)	Публикация рекламы в социальной сети ВКОНТАКТЕ за 3 недели до открытия барбершопа, группа “Подслушано Тулун” с охватом более 25 тыс. человек	21	500	10500

#### Окончание таблицы 4

Вид продвижения	Описание	Кол-во дней	Цена, руб./день	Стоимость, руб.
Наружная реклама (баннер)	Использование наружной рекламы на главной улице г. Тулуна в виде баннера. Приложение В	720	167	120240
Спонсирование футбольной команды	Предоставление футбольной команде г. Тулуна форму с названием нашего барбершопа, игроки данной команды, на протяжении целого года имеют право раз в месяц прийти и бесплатно постричься в наше заведение совершенно бесплатно. Цена футбольной формы на 1 человека - 4000 рублей, количество игроков 12 (Приложение Г)	360	-	48000
Итого				178740

В соответствии с нашим планом маркетинга, мы будем использовать различные каналы продвижения. Мы будем вести активную работу в социальных сетях, таких как Instagram и ВКонтакте, а также оптимизировать наш профиль в 2ГИС для улучшения поисковой видимости. Кроме того, мы планируем использовать наружную рекламу и спонсировать местную футбольную команду.

Общие затраты на продвижение составили 178740 рублей на два года, что в среднем составляет 7450 рублей в месяц. Чтобы окупить эти затраты, нам потребуется обслуживать около 10 клиентов в месяц, исходя из среднего чека в 750 рублей. Наши стратегии маркетинга направлены на достижение и превышение этой цели.

### 3.3 Организационная структура барбершопа

Функции директора, управляющего, менеджера по продвижению планируются выполнять лично мною. Директор барбершопа отвечает за общее управление и стратегическое планирование, включая установление целей бизнеса и принятие ключевых решений.

Управляющий барбершопа занимается повседневной операционной деятельностью, включая управление персоналом, контролем качества услуг и обеспечением выполнения стандартов сервиса.

Менеджер по продвижению барбершопа отвечает за маркетинг и рекламу, разрабатывает и реализует маркетинговые стратегии для привлечения новых клиентов и увеличения видимости бренда. Все эти функции направлены на обеспечение эффективной работы барбершопа.

Администраторы (два человека, работающих по графику 2/2) играют важную роль в обеспечении гладкого функционирования барбершопа. Они отвечают за организацию работы с клиентами, включая запись на прием, ответы на телефонные звонки, встречу гостей и прием платежей. Они также ведут кассовые отчеты и урегулирование конфликтных ситуаций. Их зарплата фиксированная и не зависит от объема продаж или прибыли заведения.

В команде необходимо должно быть 4 барбера, работающих по графику 2/2. Они – это непосредственные исполнители, обеспечивающие высокое качество услуг, оказываемых в барбершопах. Они также несут материальную ответственность и в случае намеренного ущерба или утраты дорогостоящего оборудования могут быть привлечены к ответственности. Их заработная плата зависит от количества и стоимости оказанных услуг - они получают 40% от каждой услуги.

Кроме того, в барбершопах могут работать внешние специалисты, включая специалистов по маркетингу, контент-менеджеров, клининговую компанию и бухгалтерию. Они нанимаются на аутсорсинг.

Это позволяет оптимизировать затраты на социальные выплаты, отпуска и другие расходы, связанные с содержанием штатного персонала.

Организационная структура барбершопа выглядит следующим образом (Рисунок 8)



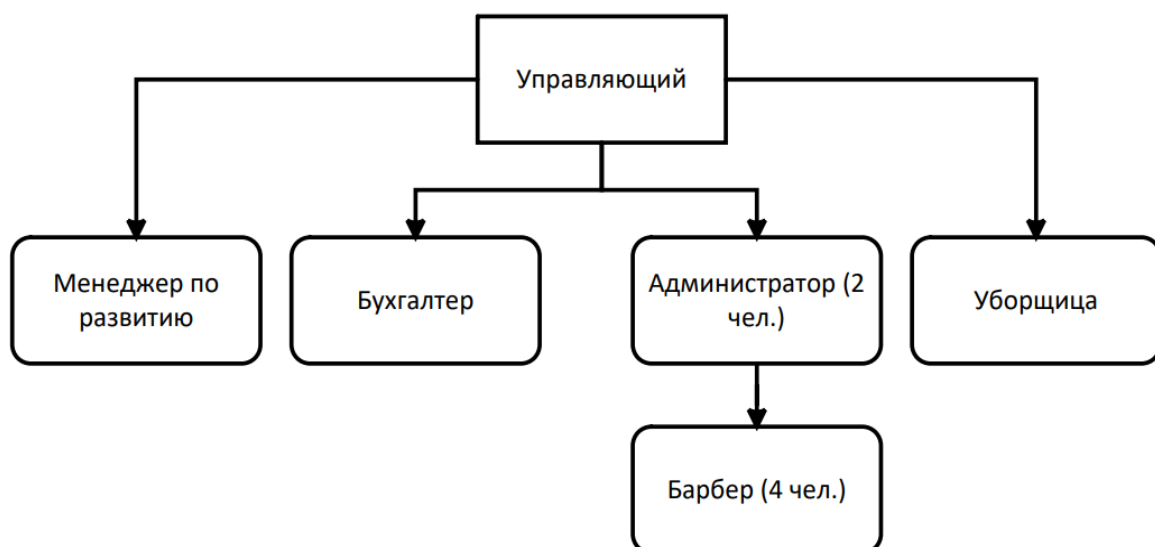


Рисунок 8 – Организационная структура барбершопа

Фонд оплаты труда отображен в таблице 5.

Таблица 5 – Фонд оплаты труда

Работники	Зарботная плата, руб.	Количество сотрудников	Сумма
Барбер	40% от выполненных услуг +10% от продажи сопутствующих товаров	4	(40% от выполненных услуг + 10% от продажи сопутствующих товаров) * 4
Администратор	25000	2	50000
Итого ФОТ	-	6	50000 + (40% от выполненных услуг +10% от продажи сопутствующих товаров) *4

В таблице 5 представлены зарплаты работников и итоговая сумма зарплаты, которую необходимо уплатить. Барберы получают процент от выполненных услуг и продажи сопутствующих товаров, а администраторы получают фиксированную зарплату. Фонд оплаты труда (ФОТ) будет значительно зависеть от количества выполненных услуг и проданных

товаров в дополнение к фиксированным зарплатам администраторов. Это может привести к значительным колебаниям ФОТ от месяца к месяцу. Поэтому важно тщательно управлять этими переменными затратами и убедиться, что объем продаж и услуг достаточно высок для покрытия этих затрат.

### **3.4 Финансовый план**

#### **3.4.1 Ценообразование**

В основе финансовой модели заложены следующие показатели:

1. Бизнес строится с «нуля»;
2. Помещение арендуется;
3. Заведение работает без выходных с 10 до 21 часа;
4. Ежедневно работают 2 мастера.

Источники финансирования для открытия барбершопа представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Источники финансирования

<b>Источник финансирования</b>	<b>Сумма, руб.</b>
Социальный контракт	350 000
Собственные средства	650 000
Итого	1 000 000

В барбершопе оказывают следующие услуги:

1. Классическая стрижка;
2. Детская стрижка (до 12 лет);
3. Оформление бороды;
4. Стрижка под насадку;
5. Прочие услуги (Тонирование седины, удаление воском, массаж головы).

Пропускная способность:

Общее количество кресел – 4, максимальная «пропускная» способность – не более 22 клиента в день. Среднее обслуживание посетителя от 45 до 60 минут.

Требуемые инвестиции, необходимые для открытия барбершопа – объем вложений в ремонт помещения площадью 50 кв. м, приобретение оборудования, рекламу и прочие расходы составит порядка 978,2 тыс. рублей.

Таблица 7 – Инвестиционные затраты

Статья расходов	Сумма, руб.
Регистрация, включая получение всех разрешений	12 800
Дизайн-проект помещения	22 500
Ремонт	270 000
Вывеска	25 000
Рекламные материалы	34 200
Аренда на время ремонта	60 000
Закупка оборудования	530 700
Прочие расходы	23 000
Итого	978 200

В разделе «рекламные материалы» заложены расходы на создание сайта, печать визиток, скидочных карт.

В «прочих расходах» заложены затрат на парикмахерские инструменты.

Фонд оплаты труда выглядит следующим образом:

Таблица 8 – Фонд оплаты труда

Работники	Заработная плата, руб.	Кол-во сотрудников	Сумма
Барбер	40% от выполненных услуг	4	40% от выполненных услуг * 4
Администратор	25000	2	50000
Итого ФОТ	-	6	50000 + 40% от выполненных услуг *4

В строке «Прочие расходы» отражены затраты на приобретение фенов.

По информации взятых в барбершопах, структура предоставляемых услуг выглядит следующим образом:

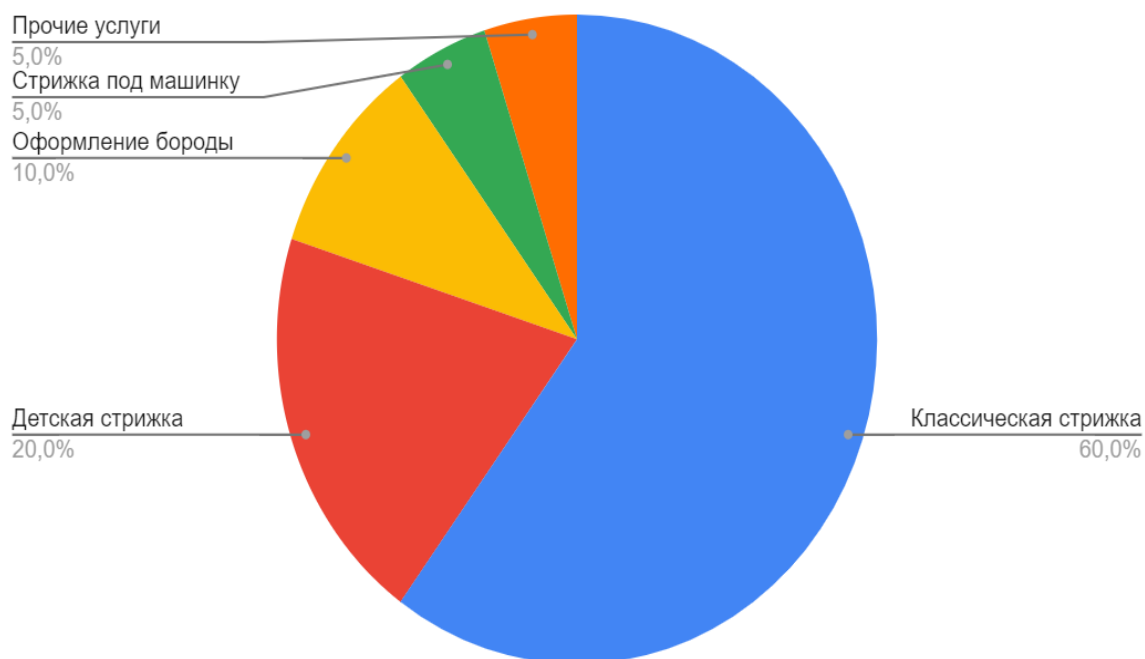


Рисунок 9 – Структура услуг

В таких городах Иркутской области (ближнее окружение), как Тайшет, Шелехов, Вихоревка, имеющие примерно такое же количество населения и такой же средний доход населения, средний чек составляет от 800 до 1 200 рублей, что на 30% выше, чем у конкурентов (парикмахерских и салонов красоты).

В ходе интервью с владельцами барбершопов, было выявлено, что загруженность с первого дня открытия колеблется от 70 до 100%.

Исходя из приведенных данных, вычислим средний чек для барбершопа в городе Тулуне следующим образом:

В 1 Сценарии стоимость стрижки выше, чем в парикмахерских и салонах красоты на 15%, во втором случае – 30%, в 3 сценарии – на 300 рублей:

1. 1 сценарий – средний чек составляет 605 рублей;
2. 2 сценарий – средний чек составляет 700 рублей;
3. 3 сценарий – средний чек составляет 792,5 рублей.

Расчеты среднего чека отображены в таблице 9.

Таблица 9 – Расчет среднего чека

Услуга	1 сценарий	2 сценарий	3 сценарий
Классическая стрижка, руб.	700	800	900
Детская стрижка, руб.	500	600	700
Оформление бороды, руб.	500	600	700
Стрижка под машинку, руб.	400	450	500
Прочие услуги, руб.	300	350	350
Средний чек, руб.	$700*0,6+500*0,2+500*0,1+400*0,05+300*0,05 = 605$	$800*0,6+600*0,2+600*0,1+450*0,05+350*0,05 = 700$	$900*0,6+700*0,2+700*0,1+500*0,05+350*0,05 = 792,5$

В следующем разделе разработаем финансовые прогнозы для каждого сценария.

Расчет ставки дисконтирования был произведен на основе премии за риск. Метод кумулятивного построения представляет собой сумму безрисковой ставки и премии за риск. В России, по состоянию на 20 мая 2024 года, доходность по вкладу (безрисковый показатель) на 2 года составляет – 12%.

Для определения размера премии за риск была использована методика, предложенная компанией «Альт-Инвест», с которой премия за при выходе на новый рынок составляет 5-7%. Доходность по вкладу (безрисковый показатель) на 2 года составляет – 11%. Ставка дисконтирования в годовом исчислении будет составлять 17%.

### 3.4.2 Подход с использованием ценовых сценариев

#### *Первый сценарий*

При рассмотрении первого сценария необходимо обозначить условия, выделить постоянные и переменные показатели, они представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Показатели для финансового прогноза 1 сценария

Показатель	Значения
Средний чек, руб.	605
Ставка дисконтирования, %	17
Загруженность, %	70-100
Загруженность, чел.	462-660
Постоянные расходы, руб.	100573,00 + ежемесячная инфляция 1%
Переменные расходы, руб.	З/П барберам (40% от выполненных услуг) + затраты на 1 посетителя

На основе полученных данных нами составлена финансовая модель, рассчитанная на 2 года.

Таблица 11 – Финансовый прогноз 1 сценария

Показатели	1 год				2 год			
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв
<b>Поступления</b>								
Объем услуг	1861	1874	1888	1894	1709	1650	1663	1716
Средний чек	605	605	605	605	605	605	605	605

### Окончание таблицы 11

Показатели	1 год				2 год			
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв
Потенциальный доход	1126026	1134012	1141998	1145991	1034187	998250	1006236	1038180
<b>Выплаты</b>								
Суммарные переменные затраты	509224	518253	455052	435188	382116	335517	294600	258673
Суммарные постоянные расходы	302186	303609	305038	306475	307918	309368	310825	312289
Налоги	27219	27219	27219	27219	27219	27219	27219	27219
Сальдо Операционной деятельности	287397	296910	218891	193320	259568	222969	265061	188993
ЧДП накопленный	-1822620	-939206	-270122	394475	1157248	1792773	2580871	3212993
ЧДП дисконтированный накопленный	-522727	-249684	-59256	101364	307057	474238	663646	791966
PP	11 месяцев							
NPV	791 966,04							
PI	1,99							
IRR	9,39%							
ARR	16,47							

Чистая дисконтированная прибыль (ЧДП) дисконтированная накопленная растет, что показывает увеличение стоимости компании.

Период окупаемости (PP) составляет 11 месяцев, что является хорошим показателем. NPV положительный (791 966,04), что говорит о том, что проект является прибыльным. PI больше 1 (1,99), что также указывает на прибыльность проекта. IRR составляет 9,39%, что является приемлемым уровнем доходности.

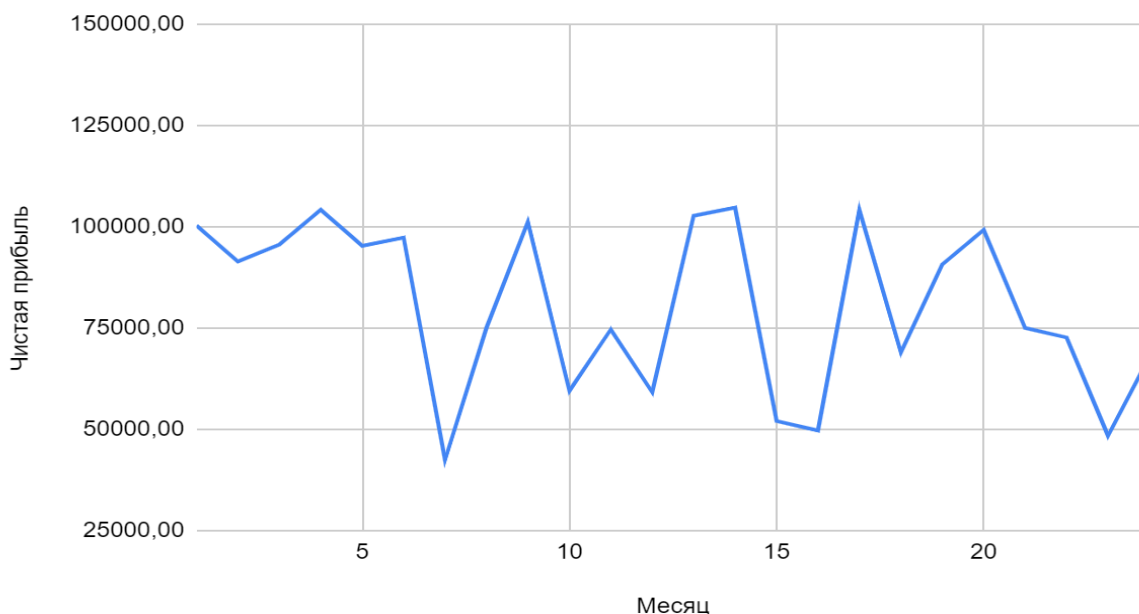


Рисунок 10 – Динамика чистой прибыли 1 сценария

В течение 24 месяцев чистая прибыль колебалась от 42 507,24 до 104 750,31. Прибыль была наиболее стабильной в первых 5 месяцах, затем были значительные колебания. Самый низкий показатель был в 7-й месяц, а самый высокий – в 14-й месяц.

### *Второй сценарий*

При рассмотрении второго сценария необходимо обозначить условия, выделить постоянные и переменные показатели, они представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Показатели для финансового прогноза 1 сценария

Показатель	Значения
Средний чек, руб.	700
Ставка дисконтирования, %	17
Загруженность, %	70-100
Загруженность, чел.	462-660
Постоянные расходы, руб.	100573,00 + ежемесячная инфляция 1%
Переменные расходы, руб.	З/П барберам (40% от выполненных услуг) + затраты на 1 посетителя



На основе полученных данных нами составлена финансовая модель, рассчитанная на 2 года.

Таблица 13 – Финансовый прогноз 2 сценария

Показатели	1 год				2 год			
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв
<b>Поступления</b>								
Обслуженные клиенты	1828	1828	1828	1716	1716	1670	1703	1709
Средний чек	700	700	700	700	700	700	700	700
Потенциальный доход	1279740	1279740	1279740	1201200	1201200	1168860	1191960	1196580
<b>Выплаты</b>								
Суммарные переменные затраты	552299	518404	514416	508434	504523	500642	496791	492970
Суммарные постоянные расходы	302186	303609	305038	306475	307918	309368	310825	312289
Налоги	27219	27219	27219	27219	27219	27219	27219	27219
Сальдо Операционной деятельности	398036	351969	345250	335861	284408	316944	338927	292581
ЧДП накопленный	-	-482724	546624	1584616	2455163	3431245	4323635	5271370
ЧДП дисконтированный накопленный	-416205	-92329	209512	488961	713534	952199	1193554	1391825
PP	7 месяцев							
NPV	1 391 824,90							
PI	2,74							
IRR	14,26%							
ARR	23%							

В первом году сальдо операционной деятельности стабильно растет с 398 036 в первом квартале до 335 861 в четвертом квартале. Накопленный чистый дисконтированный доход также растет, достигая 488 961 к концу года.

Во втором году сальдо операционной деятельности колеблется, но все же показывает общий рост, достигая 292 581 к четвертому кварталу.

Накопленный чистый дисконтированный доход продолжает расти, достигая 1 391 825 к концу года.

Ключевые метрики этого проекта включают:

1. Срок окупаемости (PP) равен 7 месяцам;
2. Чистая приведенная стоимость (NPV) составляет 1 391 824,90 руб.;
3. Индекс рентабельности (PI) равен 1,52;
4. Внутренняя норма доходности (IRR) составляет 14,26%.

Проект финансово жизнеспособный учитывая короткий срок окупаемости и положительный NPV.

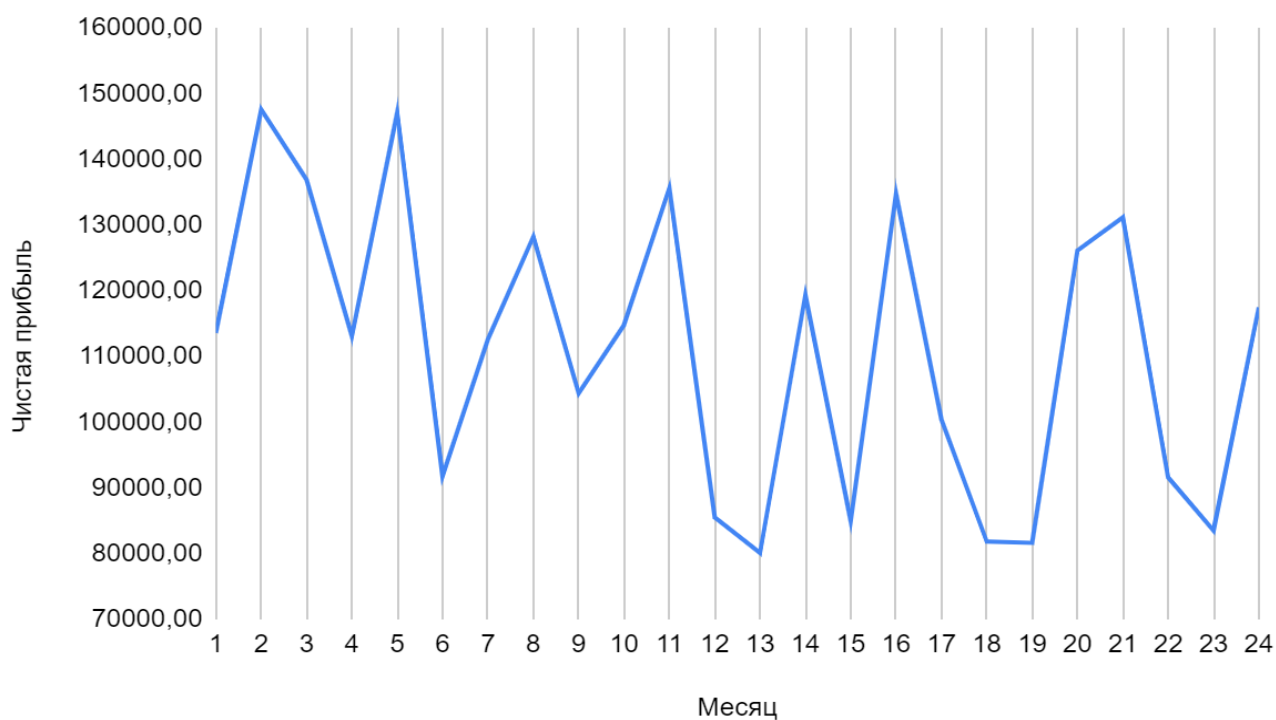


Рисунок 11 – Динамика чистой прибыли 2 сценария

Анализ указанного временного ряда чистой прибыли показывает, что есть колебания в значениях на протяжении 24 месяцев. Максимальное значение прибыли достигается во 2-м месяце (147 560,72), в то время как минимальное значение наблюдается в 13-м месяце (80 096,43).

### Третий сценарий

При рассмотрении второго сценария необходимо обозначить условия, выделить постоянные и переменные показатели, они представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Показатели для финансового прогноза 1 сценария

Показатель	Значения
Средний чек, руб.	700
Ставка дисконтирования, %	17
Загруженность, %	70-100

Окончание таблицы 14

Показатель	Значения
Загруженность, чел.	462-660
Постоянные расходы, руб.	100573,00 + ежемесячная инфляция 1%
Переменные расходы, руб.	З/П барберам (40% от выполненных услуг) + затраты на 1 посетителя

На основе полученных данных нами составлена финансовая модель, рассчитанная на 2 года.

Таблица 15 – Финансовый прогноз 3 сценария

Показатели	1 год				2 год			
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв
<b>Поступления</b>								
Обслуженные клиенты	1696	1663	1690	1775	1789	1782	1756	1782
Средний чек	793	793	793	793	793	793	793	793
Потенциальный доход	1344239	1318086	1339008	1407005	1417466	1412235	1391313	1412235
<b>Выплаты</b>								
Суммарные переменные затраты	559492	585616	579085	505066	499434	493864	488356	482910
Суммарные постоянные расходы	302186	303609	305038	306475	307918	309368	310825	312289
Налоги	27219	27219	27219	27219	27219	27219	27219	27219

## Окончание таблицы 15

Показатели	1 год				2 год			
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв
Сальдо Операционной деятельности	455342	490561	479934	374605	507402	484424	440023	386411
ЧДП накопленный	- 1481943	- 100432	1368329	2673820	3953314	5481485	6809324	7991646
ЧДП дисконтированный накопленный	-360257	89989	509015	820938	1220902	1584547	1898122	2159502
PP	6 месяцев							
NPV	2 159 501,62							
PI	3,70							
IRR	18,89%							
ARR	31%							

Потенциальный доход варьировался от 1 318 086 до 1 417 466 рублей. Постоянные расходы незначительно увеличивались каждый квартал, в то время как налоги оставались стабильными, если использовался патент, или немного увеличивались, если использовался УСН на 6%.

Сальдо операционной деятельности колебалось, достигая наивысшего значения 507 402 в 1-м квартале 2-го года и наименьшего значения 374 605 в 4-м квартале 1-го года.

Чистая дисконтированная прибыль (ЧДП дисконтированная) росла каждый квартал, начиная от -360 257 в 1-м квартале 1-го года и достигая 2 159 502 в 4-м квартале 2-го года.

Показатель PP указывает, что инвестиции окупятся через 6 месяцев. NPV составляет 2 159 501,62, что указывает на то, что проект будет прибыльным. PI = 1,91, что также указывает на эффективность инвестиций. IRR составляет 18,89%, что является хорошим показателем возврата инвестиций.

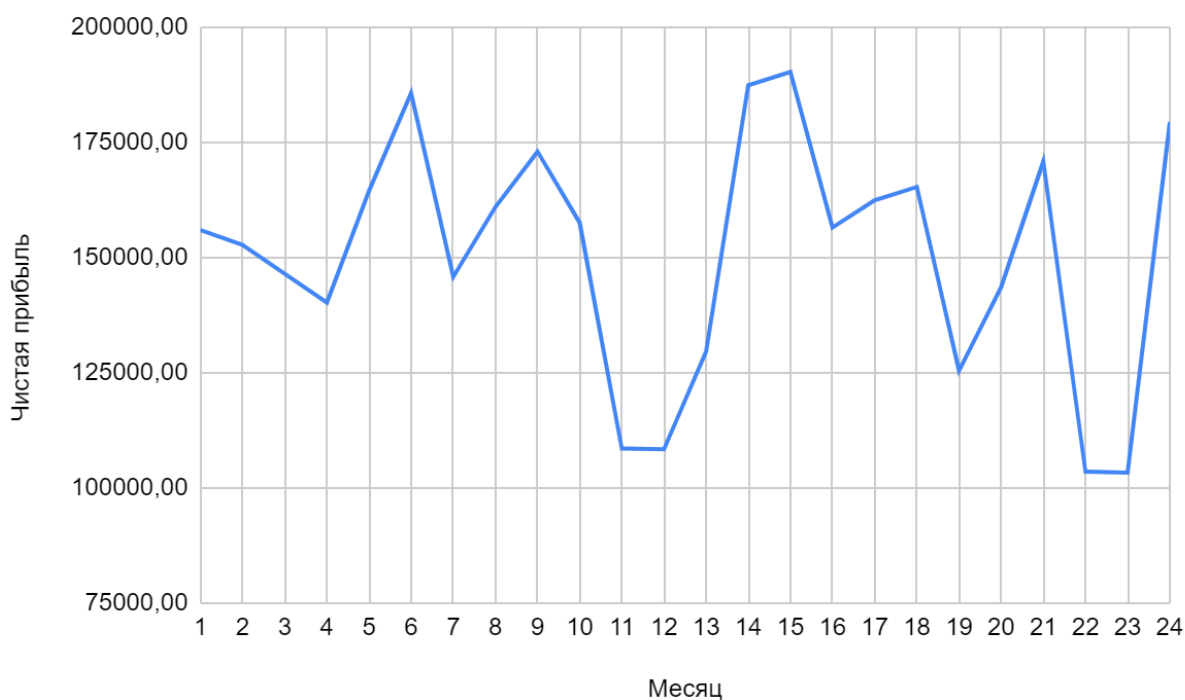


Рисунок 12 – Динамика чистой прибыли 3 сценария

Анализируя представленные данные на рисунке 3, можно заметить, что чистая прибыль значительно варьируется от месяца к месяцу. Самая высокая прибыль была в 14-м месяце (187 455,57 руб.), а самая низкая – в 22-м месяце (103 549,71 руб.). Средняя чистая прибыль за 24 месяца составляет примерно 151 227,06 руб.

### *Сравнение сценариев*

Проведя анализ по каждому из сценариев получены следующие результаты:

Таблица 14 – Сравнительный анализ сценариев

<b>Показатель</b>	<b>1 сценарий</b>	<b>2 сценарий</b>	<b>3 сценарий</b>
Средний чек, руб.	605	700	793
Средняя чистая прибыль, руб.	80 546	110 999	150 880
Средняя рентабельность чистой прибыли, %	23	27	34
Точка безубыточности (загруженность), %	70	59	50
Точка безубыточности (объем услуг), в мес.	462	390	324
Срок окупаемости – РР, мес.	11	7	6

#### Окончание таблицы 14

Показатель	1 сценарий	2 сценарий	3 сценарий
Внутренняя норма рентабельности – IRR, %	9	14,26	19
Индекс прибыльности – PI	1,99	2,74	3,70
Чистый дисконтированный доход – NPV, руб.	791 966	1 391 825	2 159 502

По результатам анализа сценариев делаем выводы, что данный проект окупится в любом из предложенных вариантов, конечно, же нужно стремиться к повышению среднего чека. Увеличение среднего чека на 188 рублей, увеличит чистую прибыль в два раза. Минимальная загруженность, при котором покрываются затраты, снизится до 50%. Срок окупаемости снизится в 2 раза. С каждого вложенного рубля собственник получит от 7 до 91 копеек, в зависимости от выбранного сценария.

### 3.5. Анализ рисков

#### 3.5.1 Метод сценарного подхода

Для того, чтобы перейти к анализу рисков требуется проанализировать чувствительность показателей таких, как:

Средний чек, затраты на 1 клиента, загруженность, сдельная оплата труда. Итоги анализа продемонстрированы в таблице 15.

Таблица 15 – Анализ чувствительности

Показатель	Базовое значение	Предельное значение	Изменение, %
Средний чек, руб.	792,5	603	- 24
Затраты на 1 клиента, руб.	92,10	225	144
Загруженность, %	70	50	29
Сдельная оплата труда, %	40	62	55

На основе анализа чувствительности выявлены ключевые факторы проекта: средний чек.

Таблица 16 – Оценка рисков

Сценарии	Оптимистичный	Наиболее вероятный	Пессимистичный	Сумма
Вероятности	0,2	0,6	0,2	1
Средний чек, руб.	792,5	697,75	603	
NPV (руб)	1201930	602178	2427	
Среднее ожидаемое NPV	240386	361306,8	485,4	602178
Стандартное откл NPV	71940444321	0,024	71940300380	379316
Коэффициент вариации	63%			
Вероятности (NPV<=0)	6%			
Вероятности (NPV<=среднее)	21%			
Вероятности (NPV>среднее+10%)	44%			
Вероятности (NPV>среднее+20%)	38%			
Вероятности (NPV>max)	6%			

Имитационное моделирование продемонстрировало следующие результаты:

- 1) среднее значение NPV = 602 178 руб.;
- 2) минимально значение NPV = 222 862 руб.;
- 3) максимальное значение NPV = 981 494 руб.;
- 4) коэффициент вариации NPV равен 63%;
- 5) число случаев NPV < 0 – минимально;
- 6) вероятность того, что NPV будет меньше нуля равна 6%;
- 7) вероятность, того, что NPV будет больше максимума равна 6%;
- 8) вероятность, того, что NPV будет больше среднего на 10% составляет 44%;
- 9) вероятность, того, что NPV будет большего среднего на 20% равна 38%.

Оценим риск данного инвестиционного проекта:

Для расчета цены риска в данном случае используем показатель среднеквадратического отклонения –  $s$ , и матожидания –  $M$  (NPV). В соответствии с правилом «трёх сигм», значение случайной величины, в данном случае – NPV, с вероятностью близкой 1 находится в интервале

[M-3s; M+3s]. В экономическом контексте это правило можно истолковать следующим образом:

1. Вероятность получить NPV проекта в интервале  $[981494-222862 ; 981494+222862] = 68\%$ ;
2. Вероятность получить NPV проекта в интервале  $[981494-222862*2 ; 981494+222862*2] = 94\%$ ;
3. Вероятность получить NPV проекта в интервале  $[981494-222862*3 ; 981494+222862*3]$  близка к единице.

Цена риска ИП в соответствии с правилом «трех сигм» составляет  $3*379\ 316 = 1\ 191\ 948$  руб., что превышает наиболее вероятный NPV проекта (602 178 руб.).

Цену риска можно также охарактеризовать через показатель коэффициента вариации. Чем выше коэффициент вариации, тем выше риск у инвестиционного проекта. В нашем случае 63%, что говорит о высоком риске инвестиционного проекта. На 1% доходности приходится 63% стандартного отклонения. На 1 руб. среднего дохода (NPV) от инвестиционного проекта приходится 0,63 руб. возможных потерь с вероятностью 68%.

Далее описаны мероприятия по предотвращению данного риска:

1. Предложение скидок на комплексные услуги. Клиенты могут быть заинтересованы в получении нескольких услуг за один визит, если это будет выгоднее;
2. Разработка программу лояльности, которая поощряет повторные визиты и потребление дополнительных услуг;
3. Улучшение качество обслуживания, чтобы клиенты были готовы платить больше;
4. Продажа сопутствующих товаров, такие как косметические средства для ухода за волосами и бородой.

Стоит отметить, что за продажу сопутствующих товаров барберы получают 10% от стоимости, что является достаточной мотивацией



продавать товар, необходимый для клиента. Важно, чтобы продукт был действительно необходим клиенту, необходим индивидуальный подход и анализ каждого клиента.

Была разработана программа лояльности "Премиум клиент": для увеличения среднего чека:

При каждом посещении клиенты получают баллы (например, 1 балл за каждые потраченные 100 рублей).

Баллы можно обменять на скидку при следующем посещении (например, 100 баллов = 10% скидки). Это стимулирует клиентов тратить больше за одно посещение, чтобы накопить больше баллов.

Клиенты, накопившие определенное количество баллов (например, 1000), получают статус "Премиум". "Премиум" клиенты получают дополнительные привилегии, такие как бесплатные напитки во время посещения, которые недоступны другим. Также, приоритетное бронирование и эксклюзивные услуги. Это также стимулирует клиентов тратить больше за одно посещение.

Клиенты могут приобрести собственную индивидуальную опасную бритву, которая хранится в барбершопе и используется исключительно для 1 клиента. Цены на опасные бритвы начинаются от 2000 рублей.

В стоимость входит:

1. Опасная бритва;
2. Лазерная гравировка с инициалами покупателя;
3. Обработка, упаковка и хранение после каждого посещения.

Повысить средний чек посещения можно также через продажи сопутствующих товаров, таких как косметические средства для ухода за волосами и бородой. Для этого необходимо:

Провести обучение персонала: Сотрудники должны быть хорошо осведомлены о продуктах, которые они продвигают. Они должны знать, как использовать эти продукты и какие преимущества они могут принести клиенту.

Демонстрировать продукты: необходимо научить клиента как использовать продукты во время их посещения барбершопа. Это поможет им увидеть преимущества продукта на практике и спокойно пользоваться им самостоятельно в домашних условиях.

Предоставлять скидки и акции: Предложение скидок и специальных предложения на сопутствующие товары при покупке основных услуг. (Например, после услуги “классическая стрижка”, клиент может приобрести уходовые средства для кожи головы со скидкой до 15%. Оформив бороду, клиенту предоставляется скидка до 15% на уход за бородой)

Выбрать место для размещения товаров, чтобы они были хорошо видны и доступны для клиентов.

Получение обратной связи от клиентов: просить отзывов о продуктах от клиентов, которые уже пользовались ими. Это может помочь убедить других клиентов в их покупке. (Например, оставив отзыв на 2ГИС о пользе данного товара, клиент получит скидку 10% на следующую покупку, что стимулирует дальнейшие продажи и вызовет доверие у других людей.

Пример предоставления скидок на комплексные услуги (таблица 16).

Таблица 17 – Предоставление скидок на комплексные услуги

Услуга	Описание	Выгода
Отец и сын (до 12 лет)	Отец и сын могут получить скидку, придя вместе в барбершоп для стрижки	20%
Приведи друга	Придя на стрижку вместе с другом, вы оба получите скидку	15%
Стрижка + борода	Получите скидку, если за один визит вы решите постричься и сделать уход за бородой	10%

Предложение таких скидочных услуг способствует увеличению посещаемости барбершопа. Клиенты могут быть мотивированы приходить вместе с детьми или друзьями, чтобы воспользоваться скидками.

Кроме того, комбинированные услуги, такие как "Стрижка+борода", могут привлечь тех, кто ищет удобство и экономию времени, получая несколько услуг за один визит.

### 3.5.2 Управление рисками и возможностями проекта

Идентификация и классификация рисков проекта:

1. Проблемы с согласованием и получением необходимых разрешений и лицензий – внешние, неконтролируемые, юридические;
2. Вероятность заболевания работников – внутренние, частично контролируемые, общие факторы риска, связанные с персоналом;
3. Возможное отключение воды во время работ – внешние, неконтролируемые, технологические;
4. Задержка поставки оборудования - внешние, частично контролируемые, операционный риск, связанный с проблемами в цепочке поставок.

Оценим данные риски, результаты представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Оценка рисков

Объект влияния	Проблемы с разрешениями и лицензиями	Вероятность заболевания работников	Возможное отключение воды во время работ	Задержка поставки оборудования
	1	2	3	5
Стоимость	Высокое	Высокое	Умеренное	Умеренное
Сроки	Очень высокое	Умеренное	Умеренное	Очень высокое
Содержание	Низкое	Умеренное	Низкое	Умеренное
Качество	Очень низкое	Высокое	Умеренное	Умеренное

Согласно представленной таблице, наиболее вероятные риски связаны с проблемами разрешений и лицензии, а также задержкой поставки оборудования, так как они оцениваются как очень высокие по влиянию на сроки. В то же время, эти риски имеют низкое и умеренное влияние на содержание проекта соответственно. Риск заболевания работников имеет высокое влияние на качество работы, в то время как другие риски имеют умеренное влияние.

Стоимость рисков связана с проблемами разрешений и лицензий, а также вероятностью заболевания работников оценивается как высокая, в то время как другие риски оцениваются как умеренные.

Форма плана по рискам представлена в приложении Д.

Диаграмма Ганта выглядит следующим образом:

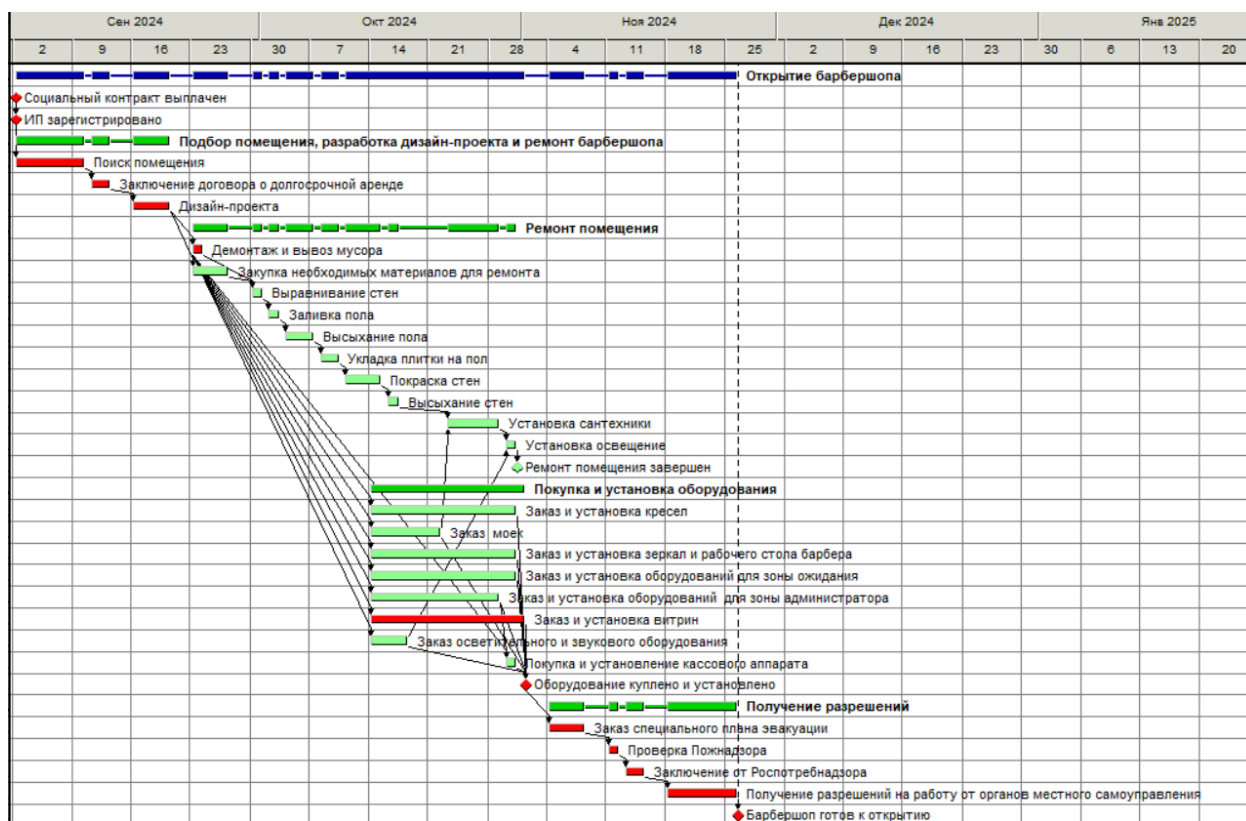


Рисунок 13 – Диаграмма Ганта

При учете рисков, связанных с поставщиками. Гант работ выглядит следующим образом (рисунок 14).

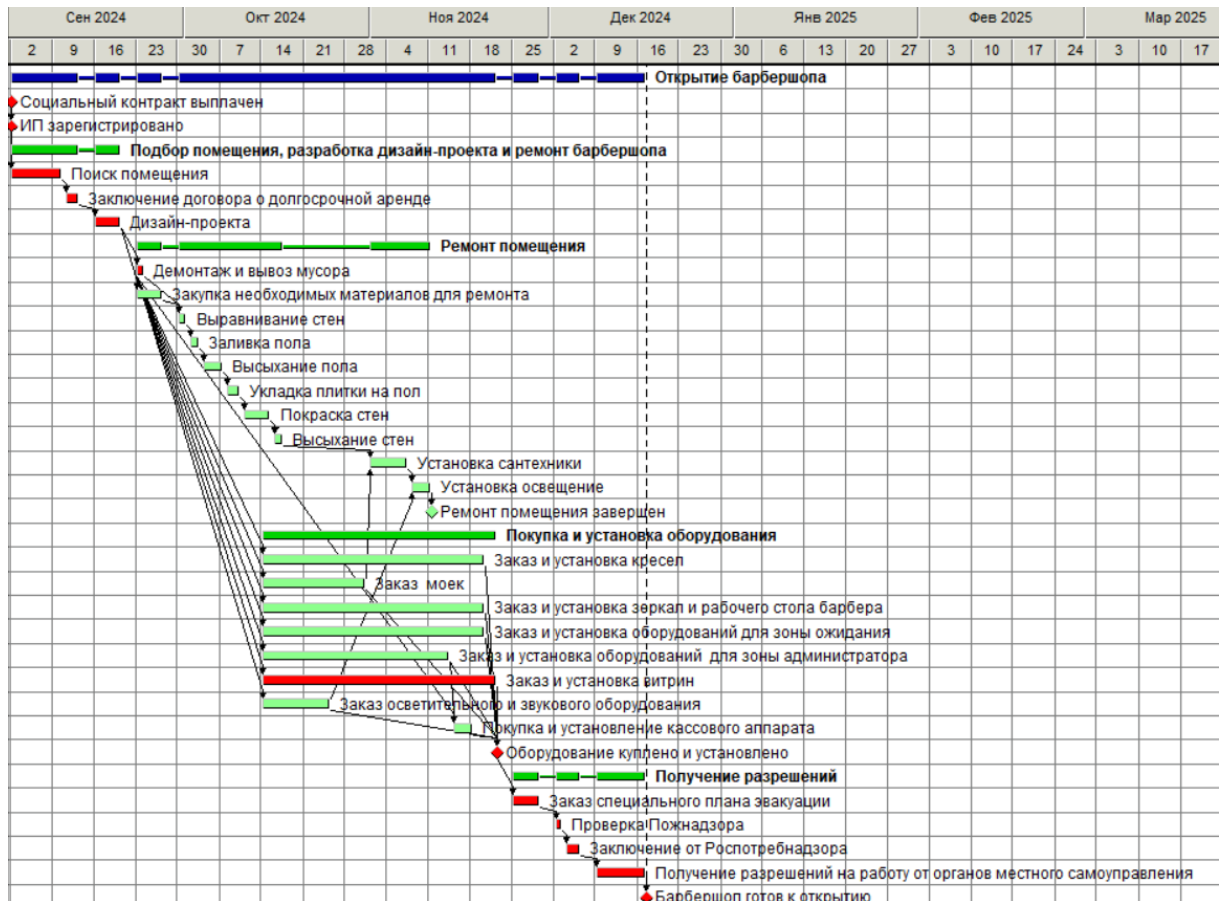


Рисунок 14 – Диаграмма Ганта после учета риска

То есть, открытие барбершопа перенесется на 20 дней, потери в денежном выражении составят  $= (30000 \text{ рублей (ежемесячная аренда)}/30 \text{ дней}) * 20 \text{ дней} = 20000 \text{ рублей} + 100000 \text{ рублей (20 рабочих дней)} = 120000 \text{ рублей}$

Поэтому следует совершить заказ оборудования заранее, чтобы оберечь барбершоп от дополнительных затрат.

Итак, по анализу риска делаем следующие выводы:

Анализ сценариев показывает, что проект будет окупаться в любом из предложенных вариантов, но стремление к повышению среднего чека будет способствовать увеличению прибыли. Анализ чувствительности выявил, что средний чек является ключевым фактором проекта. Однако, несмотря на то что проект оценивается как высокорискованный, предложены меры для снижения риска, включая предложение скидок на

комплексные услуги, программу лояльности, улучшение качества обслуживания и продажу сопутствующих товаров. Риски, связанные с согласованием и получением необходимых разрешений и лицензий, вероятностью заболевания работников, возможным отключением воды во время работ и задержкой поставки оборудования были идентифицированы и оценены, и был разработан план по рискам.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение, проект по созданию барбершопа в городе Тулуне весьма обоснован и перспективен, основываясь на проведенных исследованиях и планах.

Анализ рынка парикмахерских услуг показал, что в городе Тулуне существует значительный потенциал для запуска нового барбершопа. Наше исследование целевой аудитории показало, что существует определенная группа потребителей, которые ищут качественные парикмахерские услуги, и которых мы можем привлечь в наш барбершоп.

Кроме того, анализ конкурентов и их предложений позволил нам выявить возможности для дифференциации и создания более привлекательного предложения для потребителей. Это будет ключевым элементом нашей стратегии для привлечения и удержания клиентов.

С точки зрения организации производства, мы учли все ключевые моменты, начиная от выбора организационно-правовой формы и регистрации бизнеса, подбора и оформления помещения, разработки дизайн-проекта, получения всех необходимых разрешений, подбора персонала, до приобретения и монтажа оборудования и расходных материалов.

Организационная структура барбершопа была разработана таким образом, чтобы обеспечить эффективное управление и обслуживание клиентов, в то время как финансовый план обеспечивает детальный контроль над бюджетом и позволяет адаптироваться к любым изменениям в экономической ситуации.

Таким образом, на основании проведенного анализа и разработанных планов, мы уверены в актуальности и успешности проекта и считаем, что организация барбершопа в Тулуне обоснована и будет успешно развиваться и стабильно приносить прибыль.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Иркутской области: официальный сайт. – Иркутск –. – URL: <https://38.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 09.03.2024).
2. Статистические данные о зарплатах г. Тулуна // BDEX: официальный сайт. – 2016. – URL: <https://bdex.ru/naselenie/irkutskaya-oblast/tulun/> (дата обращения: 15.03.2024).
3. Международная картографическая компания 2 ГИС: официальный сайт. – 1999. – URL: <https://2gis.ru> (дата обращения: 14.03.2024).
4. Федеральная налоговая служба: официальный сайт. – 2004. – URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/service/mp/> (дата обращения: 14.04.2024).
5. Недвижимость в Тулуна: официальный сайт. – 2007. – URL: <https://www.avito.ru/tulun/nedvizhimost> (дата обращения: 13.04.2024).
6. Мужской косметика: официальный сайт. –2016. –URL: <https://estel-shop.ru/catalog/> (дата обращения: 14.04.2024).
7. Мужская косметика: официальный сайт. –2016. –URL: <https://morgans.rebelgroup.ru/> (дата обращения: 15.03.2024).
8. Восприятие цветов в дизайне / [Электронный ресурс]// URL: <https://color-harmony.livejournal.com/55504.html> (дата обращения: 13.03.2024).
9. Карта города Тулуна // 2ГИС: официальный сайт. – 2016. – URL: URL: <https://2gis.ru/geo/70030076142475237> (дата обращения: 08.03.2024).
10. Чабанова Д. Рынок салонов красоты и барбершопов переживает очередной подъем / Д. Чабанова // BFM.RU – 2023. – URL: <https://www.bfm.ru/news/530790> (дата обращения: 12.03.2024).



11. Демченко, Л. И. Составляющие успеха деятельности предприятий на рынке парикмахерских услуг: мнение профессионалов / Л. И. Демченко, Ю. В. Тупикина // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2016. – № 1 – С. 124-127. (дата обращения: 11.04.2024).
12. Дохолова, А. С. Российский рынок салонов красоты / А. С. Дохолова // Международный журнал прикладных наук и технологии «Integral». – 2019. – № 3. – С. 87-93.
13. Международная картографическая компания 2 ГИС: официальный сайт. – Москва, 1999 – . – URL: <https://2gis.ru> (дата обращения: 13.04.2024).
14. Гулецкий Н. Рынок барбершопов становится более массовым / Н. Гулецкий // РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ [сайт]. – 2023. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/11836/> (дата обращения: 14.05.2024).
15. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Иркутской области: официальный сайт. – Иркутск, 1999. – . – URL: <https://38.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 07.05.2024).
16. Что такое социальный контракт для малоимущих // Тинькофф Журнал: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/sockkontrakt> (дата обращения: 02.05.2024).
17. Единый налоговый платеж: разбираем плюсы и минусы // FINCOM GROUP: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://fcg.com/edinyj-nalogovuj-platezh-razbiraem-plyusy-i-minusy/> (дата обращения: 1.05.2024).
18. Поздеева Е. Инвестиции в «красоту». Взлеты и падения бьюти-рынка / Е. Поздеева // ФИНАМ – 2023. – URL: <https://www.finam.ru/publications/item/investitsii-v-krasotu-vzlety-i-padeniya-byuti-rynka-20230806-1600/> (дата обращения: 12.04.2024).

19. Суркова А. С. Тулун. Три года после наводнения / А. С. Суркова // IRK.RU : [сайт]. – 2023. – URL: <https://www.irk.ru/news/articles> (дата обращения: 11.04.2024).
20. Уровень – инфляции. РФ : официальный сайт. – URL: <https://xn--ctbjnaatncev9av3a8f8b.xn> (дата обращения: 14.05.2024).
21. Сколько времени мужчины из разных стран тратят на ежедневный уход – эти цифры тебя удивят! // VOICE Beauty : официальный сайт. – URL: <https://www.thevoicemag.ru/beauty/face/skolko-vremeni-muzhchiny-iz-raznyh-stran-tratyat-na-ezhednevnyu-uhod-eti-cifry-tebua-udivyat/> (дата обращения: 11.05.2024).
22. Орех Е.А. Феномен лукизма и возможности его социологического анализа / Е. А. Орех // Социологический журнал. – 2023. – № 3. – С.67–81.
23. Романова Т. Деньги на бороде: почему барбершопов открывается больше, чем салонов красоты / Т. Романова // Forbes: [сайт]. – 2023. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/493564-den-gi-na-borode-pocemu-barbersopov-otkryvaetsa-bol-se-tem-salonor-krasoty> (дата обращения 25.12.2023).
24. Ставка дисконтирования: что такое, правила расчета // Совкомблог: [сайт]. – 2024г. – URL: <https://sovcombank.ru/blog/glossarii/stavka-diskontirovaniya-cto-takoe-pravila-rascheta> (дата обращения 02.05.2024)
25. Барберинг в Цифровую эпоху // KONTORA BARBERSHOP : официальный сайт : – URL: <https://barberkontora.ru/muzhskoy-stil/barbering-v-cifrovuju-jerohu/> (дата обращения: 04.05.2024).
26. Современные тенденции в парикмахерском искусстве // НОУ Учебный центр «Знание»: официальный сайт. – URL: <https://www.znanie.org.ru/poleznye-stati/professiya-parikmaxer/kakovyitendenczii-v-sovremennom-parikmaxerskom> (дата обращения: 20.12.2023).

27. Улина С.Л. Финансовый менеджмент: практикум по курсу: учеб. пособие / С.Л.Улина; Красноярск. гос ун-т. - Красноярск, 2006. – 189 с.
28. Буняк Л.А. влияние санкций на рынок интернет-маркетинга. 2022-2023 год. / Л.А. Буняк // Международный центр научного партнерства «Новая Наука». – 2023. – . – С. 133-138. (дата обращения: 14.05.2024).
29. Стратегический менеджмент: учебник / Т. Ю. Агеева, А. В. Бухаров, Л. С. Драганчук [и др.]. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2022. – 406 с. ISBN 978-5-7638-4447-4
30. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: учебное пособие для вузов / Л. С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2016. – 192 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### PEST- Анализ

Наблюдаемые переменные	Тенденция развития фактора	Характер влияния на организацию	
		возможности	угрозы
Политико-правовые факторы			
Развитие новых приоритетных направлений государственной поддержки	Продвижение программ поддержки предпринимательства, в том числе активное продвижение программы соцконтрактов [16]	Появление доступного финансирования для открытия бизнеса	Расширение возможностей для ведения предпринимательской деятельности будет способствовать росту конкуренции на рынке
Изменение законодательства в области налогового регулирования предпринимательской деятельности	Введение единого налогового платежа (ЕНП) и единого налогового счёта (ЕНС) для ИП [17]	Упрощенный порядок позволяет тратить меньше времени на ведение и сдачу отчетности, и больше сосредоточиться на ведении бизнеса и его продвижении	В случае недостатка средств на счете повышается вероятность получить недоимку сразу по нескольким налогам, страховым взносам и сборам т.к. сумма со счета распределяется налоговой в соответствии с определенным ею порядком
Качество взаимоотношений между государствами	Из-за политических разногласий ряд многие популярные зарубежные производители покинули российский рынок [18]	-	Сократилось предложение популярных и эффективных косметических средств на рынке, что в некоторых случаях негативно сказалось на качестве оказываемых услуг т.к. товары-заменители хуже по качеству

## Продолжение приложения А

Экономические факторы			
Стадия экономического развития	Наводнение 2019 года отбросило г. Тулун в экономическом развитии, но благодаря господдержке сейчас стадию экономического развития можно охарактеризовать как «рост» [19]	Данный этап является наиболее благоприятным для открытия бизнеса. Сфера бизнеса активно финансируется, открываются рабочие места, растет уровень доходов населения. Стабильный экономический рост способствует привлечению инвестиций, созданию новых рабочих мест и увеличению доходов населения. Экономический рост является основным источником повышения уровня благосостояния и качества жизни, ослабления социального напряжения, связанного с неравенством и бедностью.	-
Уровень доходов населения	Наблюдается общий рост доходов населения в Иркутской области	Повышение спроса на товары и услуги в связи с тем, что финансовые возможности жителей улучшаются. Т.к. стоимость услуг барбершопов выше среднего уровня цен на услуги парикмахерских, то рост доходов будет способствовать росту спроса на услуги организации.	-
Уровень инфляции	Ускорение темпов роста инфляции. [20]	-	Из-за высоких темпов роста инфляции не только растут цены на материалы и оборудование, но также растет стоимость аренды; ЦБ стремится регулировать уровень инфляции, поэтому повышают ключевую ставку, что вызывает рост ставки.

## Продолжение приложения А

Социокультурные факторы			
<p>Изменение потребительских предпочтений мужской доли населения</p>	<p>Индустрия красоты долгое время считалась преимущественно женской отраслью, но в последние годы активными потребителями услуг салонов красоты становятся именно мужчины. Они хотят быстрых безболезненных процедур, которые может выполнить только специально обученный мастер. Четверть представителей сильного пола в развитых странах мира ежедневно пользуется уходовыми средствами для лица. А 40% каждый день использует шампунь. Причем не любой, стоящий на ванной полке у жены, а подобранный под потребности своих волос [21]</p>	<p>Потенциальный спрос на услуги барбершопов растет в связи с увеличением числа потребностей у мужчин;</p> <p>В г. Тулуне отсутствуют центры, где можно приобрести профессиональные средства по уходу за кожей головы и бородой для мужчин. Таким образом, присутствует потенциальный спрос</p>	<p>Необходимо постоянно совершенствовать технологии оказания услуг для точного попадания в потребности клиента; использовать только те материалы, которые потенциально не «отпугнут» клиента</p>

Продолжение приложения А

Социокультурные факторы			
Повышение общественных требований к внешнему виду	В обществе действует феномен «лукизма» и регулярного поддержания стиля [21]	В обществе присутствует спрос среди мужского населения т.к. мужчины стремятся соответствовать общественным ожиданиям и следить за своим внешним видом	-
Запрос на удобство	Мужчины испытывают неловкость, пользуясь в обычном салоне услугами колориста-парикмахера, специалиста по маникюру и педикюру; Некомфортная обстановка парикмахерской приводит к тому, что мужчина стремится как можно реже посещать мастера [23]	В барбершопах возникновение нежелательных обстоятельств исключено, мужчины охотней и чаще посещают их, кроме того, не боясь осуждения со стороны женщин, пользуются всеми услугами	При открытии барбершопа необходимо обращать внимание не только на уровень квалификации мастера, но и на общую обстановку в помещении, иначе спрос на услуги может оказаться низким

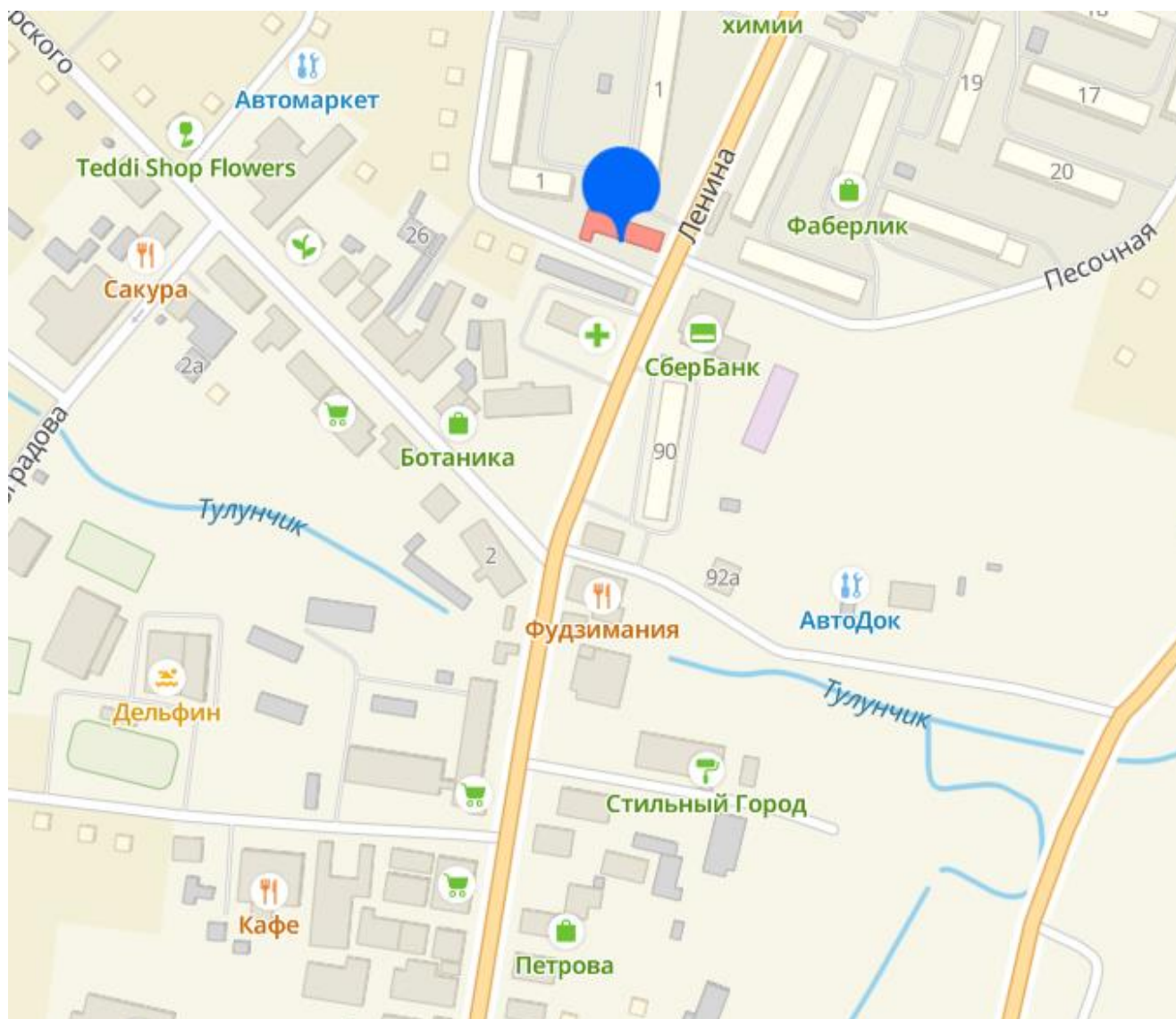
## Окончание приложения А

Технологические факторы			
Развитие новых коммуникационных каналов в цифровую эпоху	ВКонтакте и другие соц. сети, стали неотъемлемой частью повседневной жизни, их влияние на потребительское поведение неоспоримо. Согласно исследованиям, более 70% людей обращаются к социальным сетям для поиска услуг, включая барберинг. [25]	Форматы контента, принятые в соц. сетях, предлагают уникальные возможности для творчества и вовлечения аудитории, что привлекает новых клиентов	-
. Уровень развития науки и техники (краски для волос для мужчин; дайсон)	Развитие научно-технического процесса: появление новых препаратов, оборудования в сфере парикмахерских услуг. [26]	Разработка и использование новых техник моделирования причесок и ухода за волосами, что расширяет спектр услуг барбершопа	Увеличение затрат на расходные материалы и оборудование для поддержания высокого уровня качества оказываемых услуг и повышение имиджа организации
Изменение алгоритмов Интернет-рекламы	Ограничения доступа к привычным площадкам для размещения рекламы [28]	-	Реклама в Интернете является наиболее часто используемым инструментом продвижения для барбершопа, но из-за необходимости поиска и апробации новых каналов распространения рекламы растут затраты на рекламу.



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Расположения барбершопа на карте



**ПРИЛОЖЕНИЕ В**  
**Футбольная форма**



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Наружная реклама



**ПРИЛОЖЕНИЕ Д**  
**Форма плана по рискам**

№ п/п	Наименование риска	Источники риска	Стратегия	Симптомы риска	Точка включения риска (триггер, пороговое значение)	Ожидаемые последствия	Мероприятия по предупреждению риска/минимизации ущерба	Периодичность мониторинга
1	Вероятность заболевания работников	Условия работы и окружающая среда	Минимизация	Общий упадок сил у рабочей бригады, недомогания, повышенная температура	Позвонили и сообщили, что заболели	Задержка в сроках выполнения работ	Заранее найти контакты других бригад	Каждый день
2	Возможное отключение воды во время работ	ЖКХ	Избежание	Нет воды	После открытия крана пришли к выводу, что отключили воду	Задержка в сроках выполнения работ, доп. оплату, увеличение срока приведет к увеличению затрат.	Своевременное уведомление ЖКХ о планируемых работах	Каждый день
3	Задержка поставки оборудования	Поставщики	Избежание	Поставщик не берет трубку,	Поставщик не отвечает на звонки в течение 48 часов	Задержка в сроках выполнения работ	Заказ оборудования до окончания работ, хранение на складе	Каждый день

Окончание приложения Д

№ п/п	Наименование риска	Источники риска	Стратегия	Симптомы риска	Точка включения риска (триггер, пороговое значение)	Ожидаемые последствия	Мероприятия по предупреждению риска/минимизации ущерба	Периодичность мониторинга
4	Проблемы согласованием с и получением необходимых разрешений и лицензий	Регулирующие органы	Минимизация	Задержка в получении необходимых документов	Не получено разрешение в установленный срок	Задержка в сроках выполнения работ	Задействовать юридическую команду для согласования документов	Каждый день

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт государственного управления, экономики и финансов  
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

  
подпись инициалы, фамилия  
« 17 » июль 2024 г.

Улина С. Л.

подпись

инициалы, фамилия

« 17 »

июль

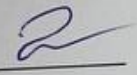
2024 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 - Экономика

Экономическое обоснование организации барбершопа  
(на примере ПБОЮЛ Маргарян Н.А.)

Руководитель



ст. преподаватель

И. Ю. Моськина

Выпускник



Н. А. Маргарян

Красноярск 2024