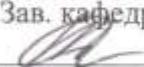


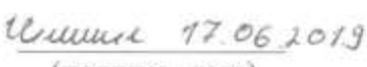
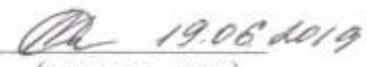
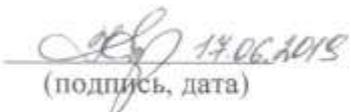
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
 Е.С. Рычкова
«19» 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование коммерческой деятельности предприятия оказывающего услуги в области гигиены и косметики для людей (на рынке города Благовещенска)

| | | |
|--|--|---------------|
| Исполнитель студент группы 575-об (А) |  17.06.2019 (подпись, дата) | В.Е. Иншин |
| Руководитель канд. экон. наук, доцент |  19.06.2019 (подпись, дата) | Е.С. Рычкова |
| Нормоконтроль |  17.06.2019 (подпись, дата) | Н.Б. Калинина |

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Экономический
Кафедра Экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

 Е.С. Рычкова
« 5 » 09 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной бакалаврской работе студента Иншина Виктора Евгеньевича

1. Тема выпускной квалификационной работы: Совершенствование коммерческой деятельности предприятия оказывающего услуги в области гигиены и косметики для людей (на рынке города Благовещенска) (утверждено приказом от 15.04.2019 г. № 847-уч).

2. Срок сдачи студентом законченной работы 17.06.2019 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: учебная и методологическая литература, интернет ресурсы.

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов): Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятий на рынке услуг, Анализ организации коммерческой деятельности предприятия оказывающего услуги в области гигиены и косметики для людей на рынке города Благовещенска на примере салона красоты «Body Sculptor», Рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия «Body Sculptor».

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 05.09.2018 г.

Руководитель выпускной бакалаврской работы Рычкова Евгения Сергеевна, канд. экон. наук, доцент.

Задание принял к исполнению (дата): 05.09.2018 г. Иншина

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит: 59 страницы, 12 рисунков, 19 таблиц, 46 источник, 1 приложение.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЫНОК СФЕРЫ УСЛУГ, МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, САЛОН КРАСОТЫ, АНАЛИЗ ПОСТАВЩИКОВ.

Целью данной выпускной квалификационной работы является совершенствование коммерческой деятельности предприятия оказывающего услуги в области гигиены и косметики для людей на рынке города Благовещенска на примере салона красоты «Body Sculptor».

Объект исследования – предприятие ИП Ральникова О.Ю.

Предмет исследования – коммерческая деятельность предприятия оказывающего услуги в области гигиены и косметики для людей на рынке города Благовещенска.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть общую характеристику и виды деятельности предприятия;
- провести оценку внешней и внутренней среды предприятия;
- провести оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия;
- разработать мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности;
- провести оценку экономической эффективности по совершенствованию коммерческой деятельности.

Структура выпускной квалификационной работы: состоит из глав (теоретическая часть, анализ и практическая), списка литературы, заключения, приложение.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение | 5 |
| 1 Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятий на рынке услуг | 7 |
| 1.1 Основные понятия, функции, задачи, сущность и специфика коммерческой деятельности на рынке услуг | 7 |
| 1.2 Методы изучения коммерческой деятельности предприятий сферы услуг | 10 |
| 1.3 Зарубежный и отечественный опыт предприятий сферы услуг | 12 |
| 2 Анализ организации коммерческой деятельности предприятия оказывающего услуги в области гигиены и косметики для людей на рынке города Благовещенска на примере салона красоты «Body Sculptor» | 17 |
| 2.1 Общая характеристика предприятия «Body Sculptor» | 17 |
| 2.2 Оценка внешней и внутренней среды предприятия «Body Sculptor» | 20 |
| 2.3 Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия «Body Sculptor» | 37 |
| 3 Рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия оказывающего услуги в области гигиены и косметики для людей на рынке города Благовещенска на примере салона красоты «Body Sculptor» | 43 |
| 3.1 Рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия «Body Sculptor» | 43 |
| 3.2 Экономическая оценка эффективности совершенствования коммерческой деятельности предприятия «Body Sculptor» | 47 |
| Заключение | 51 |
| Библиографический список | 52 |
| Приложение А | 60 |

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день бытовое обслуживание является одним из самых распространенных видов деятельности в сфере услуг. Первое место в производстве и оказании бытовых услуг занимают салоны красоты, оказывающие парикмахерские услуги, косметические услуги и услуги массажа. Привлекательность данной сферы услуг по сравнению с другими видами предпринимательской деятельности очень высока. Предприниматели с достаточно большим интересом открывают салоны красоты даже в самых отдаленных районах города. Это связано с тем, что косметические и парикмахерские услуги – одни из самых рентабельных услуг в сфере бытового обслуживания.

Основная задача салонного бизнеса – удовлетворение потребностей клиентов. Предоставление ряда набора услуг, которые, свою очередь, будут пользоваться спросом у клиентов, является одним из наиболее важных аспектов коммерческого вопроса предприятия.

В выпускной квалификационной работе рассматривается коммерческая деятельность предприятия оказывающего услуги в области гигиены и косметики для людей в городе Благовещенске на примере салона красоты «Body Sculptor».

Актуальность выпускной квалификационной работы заключается в том, что данная отрасль отличается высоким уровнем конкуренции, поэтому необходимо принимать меры для того, чтобы удерживать клиентов, расширять клиентскую базу и расширять свои позиции на рынке.

Цель выпускной квалификационной работы – совершенствование коммерческой деятельности предприятия оказывающего услуги в области гигиены и косметики для людей на рынке города Благовещенска на примере салона красоты «Body Sculptor».

Для достижения цели выпускной квалификационной работы следует выполнить следующие задачи:

- рассмотреть общую характеристику и виды деятельности предприятия;
- провести оценку внешней и внутренней среды предприятия;
- провести оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия;
- разработать мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности;
- провести оценку экономической эффективности по совершенствованию коммерческой деятельности.

Предмет исследования – коммерческая деятельность предприятия оказывающего услуги в области гигиены и косметики для людей на рынке города Благовещенска.

Объект исследования – салон красоты «Body Sculptor».

Методы исследования: анализ потенциала предприятия, конкурентный анализ, PEST-анализ, SWOT-анализ, метод рейтинговых оценок, конкурентный анализ.

Для написания работы были использованы труды отечественных и зарубежных авторов: Половцевой А.Н., Козловой В.Н., Киселевой Е. Н., Панкратова Ф.Г., Третьяк С.Н, Осиповой Л.В. и других.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УСЛУГ

1.1 Основные понятия, функции, сущность и специфика коммерческой деятельности предприятий на рынке услуг.

Коммерческая деятельность это сфера оперативно - организационной деятельности организаций, направленная на совершение процессов купли–продажи товаров для удовлетворения спроса людей и получения прибыли. Поэтому коммерческая деятельность непосредственно – понятие более обширное, чем просто действие купли - продажи товаров. Для осуществления вышеуказанной деятельности коммерсанту нужно провести различные мероприятия, начиная с анализа рынка и поиска поставщиков, заканчивая актом купли - продажи, а также вполне возможно предоставления ряда услуг, как до продажи товара, так и после.

К функциям коммерческой деятельности, относятся:

- организация хозяйственных и партнерских взаимосвязей с субъектами рынка;
- анализ и изучение источников закупки товара;
- осуществление купли–продажи продукции с учетом потребности рынка и покупательской способности;
- расширение сферы целевых рынков сбыта;
- сокращение издержек обращения товаров/услуг;

Коммерческая деятельность вбирает в себя основные элементы:

- детальное изучение потребителя, его требований к товару, особенностей к покупательскому спросу, мотивов;
- изучение объема и структуры спроса на товары и услуги;
- формирование конкурентоспособного товарного ассортимента и управления им;
- организацию процесса сбыта и повышению объемов реализации;
- рекламно - информационную деятельность;

– услуги, сервисное обслуживание.

Так же коммерческая деятельность характеризуется основными задачами:

- развитие и совершенствование рекламно - информационной деятельности;
- координацию закупок среди поставщиков и потребителей;
- удовлетворение потребностей людей;
- выбор сегмента рынка;
- продвижение товаров и услуг;
- эффективное формирование ассортимента и ценовой политики организации.

Речь идет о снабжении организации необходимым для него сырьем, материалами и изделиями. Работа, связанная с их закупками, непосредственно включает в себя следующие основные действия:

- планирование материальной потребности;
- организация приобретения ресурсов и доставка их на предприятие;
- регулирование объемов материальных запасов.

Выходить в роли субъектов коммерческой деятельности, то есть осуществлять ее, могут, как торговые организации и предприятия, так и индивидуальные предприниматели. В качестве объектов такой деятельности следует рассматривать товары и услуги.¹

Товар – неотъемлемый продукт рынка, обладающий потребительной стоимостью, форма обмена–деньги. Услуга–это обслуживание и доведение товара до потребителя. Базисом коммерческой деятельности служат капитал (финансовое обеспечение), материально–техническая база и информационно-компьютерные средства, формирующие банк данных для принятия управленческих решений.

¹ Половцева А.Н. Коммерческая деятельность. М., 20014. С. 97, 99-100.



Рисунок 1 – Основы коммерческой деятельности

К коммерции примыкают информатика и компьютеризация. Они направлены на управление коммерческой деятельностью. Для этого информационные потоки обрабатываются, анализируются, результаты используются в управлении.

Основными участниками коммерческой деятельности являются не только предприниматели, но и потребители. Это утверждение основано на том, что для предпринимателей важным фактором является получение прибыли (экономическая выгода), а для потребителей выгодой является нужный ему товар (услуга).

Потребитель является не пассивным покупателем, а полноправным участником коммерческой деятельности, ее регулятором. Поэтому комплекс задач коммерческой деятельности субъектов потребительского рынка рассматривается через удовлетворение потребностей населения.²

² Козлова В.Н. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия, организация и управление. СПб., 2013. С 50-53.

Комплекс задач коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг представлен на рисунке 2.³



Рисунок 2 – Комплекс задач коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг

1.2 Методы изучения коммерческой деятельности предприятий сферы услуг

В коммерческой деятельности используются различные виды методов, общенаучные и экономические, методы организации коммерческой деятельности, методы заключения коммерческих сделок купли–продажи услуг и товаров, методы продвижения продукции, методы осуществления коммерческих процессов и операций, анализ их эффективности.

³ Киселева Е. Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения. М., 2010. С. 36-39.

Для исследования коммерческой деятельности предприятия используются разные методы. В зависимости от поставленных целей, эти методы делят на:

- предварительные - предусматривают сбор предварительных данных, уточняющих проблему, и помогающих выработать различные предложения;
- описательны–предусматривающие описание определенных явлений.

На последующем этапе выбираются методы исследования. Такие методы классифицируются на:

- кабинетные, включают в себя изучение внешней информации и изучение внутренней информации. Внешняя информация – это повседневная информация о событиях, исходящих в коммерческой среде. Внутренняя информация–это отчетность организации, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности и др.;

- полевые методы исследования делятся на: наблюдение, эксперимент, опрос. Опрос может быть письменный, телефонный, устный. Опросы проводятся для того, чтобы получить информацию о убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности. ⁴

Применение экономических методов дает возможность изучать показатели коммерческой деятельности, связанные с закупками, продвижением и продажей товаров.

Важнейшими показателями эффективности работы коммерческого предприятия является прибыль, в которой отражаются результаты всей деятельности предприятия. Прибыль предприятия рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами. Для характеристики экономической эффективности предприятия, а так в проведении сравнительного анализа необходимо знать абсолютную величину прибыли, и ее уровень. Уровень прибыли характеризует рентабельность организаций – один из показателей

⁴ Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. Минск, 2012. С. 120-125.

эффективности их деятельности. Наиболее распространенный показатель рентабельности – это отношение суммы прибыли к товарообороту. Показатели позволяют судить об эффективности коммерческой деятельности, так как показывают, какова доля прибыли на каждый рубль расходов по ведению коммерции.⁵

Результатом деятельности предприятия является стоимость реализованных товаров и услуг. Поэтому эффективность коммерческой деятельности предприятия может быть выражена обобщающим показателем, рассматриваемым как отношение стоимости реализованных товаров и услуг к затратам на их реализацию. В то же время для более полной оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия возможно использование обобщающего показателя, когда сопоставляются результаты деятельности предприятия со всеми затраченными средствами.

Главная цель анализа финансового состояния предприятия – это своевременно выявлять и устранять недостатки в финансовой деятельности и находить резервы улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности. Основным показателем, в котором проявляется финансовое состояние, выступает платежеспособность организации. Поскольку выполнение финансового плана преимущественно зависит от результатов производственной и хозяйственной деятельности в целом, то финансовое состояние определяется своей совокупностью хозяйственных факторов.

Основной целью проведения анализа финансового состояния предприятия является получение объективной оценки их платежеспособности, финансовой устойчивости, деловой инвестиционной активности, эффективности деятельности.⁶

1.3 Зарубежный и отечественный опыт предприятий сферы услуг

В России система налогов для индивидуального предпринимателя такова: НДСФЛ уплачивается предпринимателем с доходов от своей предпри-

⁵ Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. Минск, 2012. С. 140-145

⁶ Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. М., 2012. С. 300.

нимательской деятельности и с доходов, из которых не был удержан НДФЛ, как деятельность ИП, равняется 13%. Так же уплачивается НДС, он составляет 20 %.⁷

Для рассмотрения предприятия сферы услуг за рубежом, из множества стран, выбор остановился на Финляндии.

В общей сложности процесс открытия предприятия красоты занимает от 3 недель до одного месяца.

Минимальная сумма уставного капитала составляет 2500 евро, которые вносятся единовременно на банковских счет предприятия.

Финская налоговая система достаточно проста: она построена на строгой отчетности, и в тоже время на доверии клиенту. Налоги в Финляндии, как и во всей Европе достаточно высокие. Налогообложение прибыли организации по фиксированной ставке 26 %, производится на основании так называемой «показанной прибыли». НДС составляет 24 %.

Если брать соотношение налогов, то в России налоговая ставка ниже, чем в Финляндии, по доходному налогу в 2 раза, по НДС в 1.3 раза. Для сравнения характеристики стоимости услуг предприятий красоты России и Финляндии, взяты среднестатистические цифры салонов красоты Финляндии и России (города Москва).

Из перечисленных данных в таблице 1, мы можем сделать вывод, что ценовая политика в Финляндии в разы выше, чем в Российской Федерации (город Москва). Такая ценовая политика обусловлена тем, что по статистическим данным 2018 года, средняя зарплата в Финляндии оставляет около 5000 евро в месяц, переводя на курс евро от 25.05.2019 года (1 евро = 73,21 рубль), это будет равняться около 366000 рублей. В Москве по статистическим данным за 2018 год, средняя заработная плата составила 67000 рублей.

Отсюда следует, что ценовая политика обеих стран, пропорциональна заработной плате.

⁷ Третьяк С.Н. Коммерческая деятельность. Часть I. Основы теории и организации. Хабаровск, 2012. С. 132-134.

Таблица 1 – Показатели услуг и цен

| Виды услуг | Средняя цена за услугу | |
|-----------------------------------|------------------------|--------------------|
| | Финляндия | Россия |
| Женская стрижка (длинные волосы) | 40 евро | 2000 рублей |
| Женская стрижка (короткие волосы) | 28 евро | 1500 рублей |
| Подрезание секущихся кончиков | Бесплатно | 1000 рублей |
| Мужская стрижка | 20 евро | 1000 рублей |
| Стрижка электромашиной | 15 евро | 900 рублей |
| Химическая завивка | 100-140 евро | 3000 рублей |
| Окрашивание | 60-80 евро | 1500-5000 рублей |
| Прически | 90-140 евро | 1500-3000 рублей |
| Укладка волос | 30-55 евро | 1200 рублей |
| Макияж вечерний | 45 евро | 1500 рублей |
| Макияж свадебный | 95 евро | 2500 - 3000 рублей |
| Классический маникюр | 35 евро | 400 рублей |
| Покрытие ногтей гель-лаком | 60 евро | 800 рублей |
| Наращивание ногтей | 100-110 евро | 2000 рублей |
| Коррекция ногтей | 40 евро | 1000 рублей |
| Педикюр классический + покрытие | 70 евро | 2000 рублей |
| Наращивание ресниц | 80 евро | 2500 рублей |

Российский рынок предприятий красоты развивается более быстрыми темпами в городах-миллионерах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар. Рынок предприятий красоты развивается активно, но хаотично. По статистическим данным в 2008 году в Санкт-Петербурге было примерно 1000 предприятий красоты, в настоящее время по последним дан-

ным, их насчитывается уже 3300. Развитию индустрии красоты способствует, кроме всего прочего, растущее в нашей стране производство косметики. К факторам, сдерживающих рост, относится прежде всего низкая платежеспособность населения в менее крупных городах. Кроме того в России продолжают процветать частные косметологии, работающие на дому вне правового поля. Если взять заграничный опыт, то в Европе проблема работающих на дому мастеров, которые демпингуют и уводят клиентов из салонов, давно решена на законодательном уровне, сделав подобный бизнес попросту невыгодных. В России частные мастера тормозят развитие цивилизованного рынка.

Для развития бизнеса индустрии красоты нужны профессионалы, которые будут заниматься стандартизацией услуг, бизнес – планированием. На практике среди владельцев предприятий красоты много таких, кто воспринимает бизнес, как развлечение, игру или подтверждение своего статуса. Из-за этого на рынке продолжает царить хаос.

В существующее время, выгодно вкладывать в косметологию для среднего класса. В Европе и США процедуры для поддержания красоты становятся более доступными, чем в России косметологические центры открываются только для людей с доходами значительно выше среднего, доступных косметологических услуг для среднего класса практически нет.

Еще одна из последних тенденций – это сегментация. Раньше предприятие красоты, включало в себя и парикмахерский зал, и кабинет маникюра и педикюра, и косметологический кабинет, то сейчас все больше появляется узкоспециализированных предприятий, например студия маникюра.

Так же можно выделить один из главных трендов российского рынка – это интеграция на всех уровнях. Раньше были отдельно салоны красоты, медицинские центры и фитнес-клубы. На данном этапе развития – эта тенденция существует, но сохранится ли она, трудно прогнозировать. Во Франции под одной крышей невозможно увидеть парикмахерский зал и косметический

кабинет – они обязательно будут разделены. Такая же ситуация и в Германии, и в Великобритании.⁸

Анализируя приведенные данные, мы можем сделать выводы, что:

- в России происходит развитие предприятий в сфере услуг. Но в сравнении с Западными предприятиями красоты, четкой градации у нас не существует, из-за этого на предприятиях красоты не соблюдаются общемировые критерии;

- на российском рынке существует положительный рост развития отечественной продукции. Но в целом, Запад в этом критерии преобладает. Так как большая часть продукции, производится именно там;

- все тенденции развития новейшей продукции, разработка новых технологий, и усовершенствование имеющегося оборудования производится и разрабатывается на территории Европы;

- для российского рынка в дальнейшем будущем будут присутствовать положительные тенденции роста, если предприятия сферы услуг, будут соответствовать стандартам европейских предприятий, и будет развитие собственного производства продукта, и выдвижения его на рынок.

⁸ Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности. М, 2012. С. 205-220.

2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОКАЗЫВАЮЩЕГО УСЛУГИ В ОБЛАСТИ ГИГИЕНЫ И КОСМЕТИКИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ НА РЫНКЕ ГОРОДА БЛАГОВЕЩЕНСКА НА ПРИМЕРЕ САЛОНА КРАСОТЫ «BODY SCULPTOR»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия «Body Sculptor»

Салон красоты «Body Sculptor» основан в 2017 году. В нем оказываются услуги: косметического массажа, лифтинга лица и шеи, СПА-процедуры, маникюр, педикюр, окраска волос, химическая завивка волос, мелирование и прочее. Салон расположен по адресу: Амурская область, город Благовещенск, ул. Ленина 27, 4 и 5 этаж. «Body Sculptor» располагается в отдаленном районе города, вдали от крупных торговых центров и мест проведения досуга населения, что говорит о том, что клиентами салона являются люди, проживающие в непосредственной близости от салона, либо те, кто целенаправленно пользуется услугами именно этого салона.

Организационно-правовая форма предприятия – индивидуальный предприниматель Ральникова О.Ю. Данная организационно-правовая форма обусловлена малым масштабом предприятия, а также небольшой численностью персонала.

Салон красоты «Body Sculptor» создан в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и другими нормативными актами Российской Федерации.

Цель предприятия – создание прибыльного салона красоты, который должен удовлетворять потребительские потребности и обеспечивает сотрудников уверенностью в завтрашнем дне.

Основные направления деятельности: услуги антицеллюлитного и жиросжигающего массажа, расслабляющий массаж, парикмахерские услуги, маникюр. Дополнительные услуги – педикюр, макияж, солярий, архитектура бровей.

Клиентами являются жители города Благовещенск, в основном живущие по близости с салоном. Цены салона ориентированы на клиентов со средним достатком, т.е. со среднемесячной заработной платой в районе 20-25 тысяч рублей. Руководство салона предполагает удерживать цены на стабильном уровне, при условии, если это же будет гарантировано поставщиками.

Салон оказывает актуальные и пользующиеся высоким спросом услуги. Прибыль формируется как разность между объемом реализации услуг и затратами на покупку товаров с учетом собственных издержек.

График работы представлен в таблице 2.

Таблица 2 - График работы салона красоты «Body Sculptor»

| День недели | Время работы |
|-------------|--------------|
| Понедельник | 9:00 – 21:00 |
| Вторник | 9:00 – 21:00 |
| Среда | 9:00 – 21:00 |
| Четверг | 9:00 – 21:00 |
| Пятница | 9:00 – 21:00 |
| Суббота | 9:00 – 20:00 |
| Воскресенье | 9:00 – 20:00 |

Салон красоты «Body Sculptor» видит своими стратегическими целями:

- повышение рентабельности вложенного капитала;
- отличный сервис;
- обслуживание на высоком уровне, профессиональный подход;
- единый высокий результат, повышение мастерства;
- способность удовлетворить потребность клиента.

На предприятии действует следующая организационная структура, утвержденная в 2017 году руководителем организации (рисунок 1).

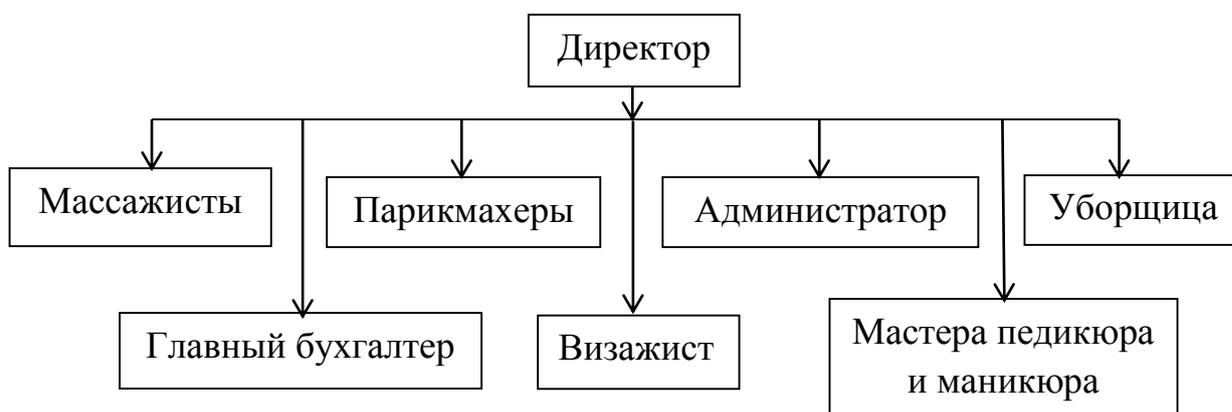


Рисунок 1 – Организационная структура предприятия «Body Sculptor»

Организационная структура относится к линейно-функциональному типу управления. Такая структуризация является наиболее распространенной формой организации деятельности. Для такого вида структура характера ступенчатая иерархия. Во главе стоит - директор, которому уже в свою очередь подчиняются все остальные сотрудники предприятия.

Данная организационная структура благоприятно влияет на работу салона, так как директор может лично общаться с каждым из подчиненных

Директор. Осуществляет руководство предприятия, организует рабочий процесс, направляя деятельность рабочих в нужное русло, несет полную ответственность за последствия принимаемых им решений, сохранность и эффективность использования ресурсов предприятия, принимает меры по созданию благоприятных и безопасных для жизни и здоровья условий труда.

Главный бухгалтер. Организует руководство процессом функционирования бухгалтерского дела в организации. Бухгалтер подчиняется руководителю организации и несет ответственность за учетную политику, ведение бухгалтерского учета, своевременное представление полной и достоверной бухгалтерской отчетности. Осуществляет контроль за движением имущества и выполнением обязательств.

Администратор. Координирует работу сотрудников, принимает звонки и ведет запись клиентов, консультирует по услугам салона, контролирует наличие необходимых средств, исправность аппаратуры, проводит расчеты с

клиентами, работает с кассой, проведение презентаций услуг салона, решение конфликтных ситуаций.

Мастера парикмахерского зала. В их должностные обязанности входят стрижки, укладки, покраска, выполнение причесок, помывка волос клиента, бритье кожи лица.

Мастера маникюра. Выполняют различные виды маникюра, осуществляют комплексный уход за кожей рук и ногтями с использованием различных химических и физических методов, производят восстановление, ремонт и укрепление ногтевой пластины, шлифовку и полировку ногтевой пластины, исполняют декоративное (художественное) украшение, роспись, дизайн ногтей различными методами с использованием различных материалов.

Массажисты. Массажисты осуществляют услуги антицеллюлитного и жиросжигающего массажа, расслабляющего массаж. Также осуществляют дезинфицирование массажных инструментов.

Визажист. Создает или изменяет внешний облик человека (главным образом — лица) посредством использования косметических средств. Корректирует и зрительно улучшает контур лица с помощью макияжа. Маскирует основные недостатки кожи. Подчеркивает отдельные черты лица.

Уборщица. Осуществляет своевременную уборку помещения предприятия. Соблюдает санитарно–эпидемиологические нормы по уборке помещения. Ежедневно предоставляет чистые расходные материалы специалистом салона красоты.

2.2 Оценка внешней и внутренней среды предприятия «Body Sculptor»

Любой бизнес функционирует во внешней среде, каждое действие по отношению деятельности возможно, если среда допускает его существование. Внешняя среда является источником, который питает организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала.

Для оценивания внешней среды предприятия был проведен PEST-анализ.

Таблица 3 – PEST-анализ салона красоты «Body Sculptor»

| Группы факторов | События/факторы | Влияние факторов на компанию |
|-----------------|---|--|
| Политические | Законодательство, регулирующее правила работы в отрасли | Законодательство постоянно изменяется, ужесточаются требования к деятельности салонов красоты. Необходимо постоянное повышение квалификации сотрудников для соблюдения стандартов качества оказания услуг. |
| Экономические | Рост темпов инфляции | Закупаемые товары повышаются в цене, что влечет за собой увеличение стоимости услуг. |
| | Высокая суммарная налоговая нагрузка на предприятие | Из-за повышения налогов цена услуг повышается, из-за чего ценовая политика предприятия становится непривлекательной для клиентов. |
| Социальные | Новинки в области моды | Мода на здоровый образ жизни создает спрос на услуги, направленные на оздоровление организма и поддержание красоты. |
| Технологические | Инновации в области косметических услуг | Позволяет расширить спектр оказываемых услуг, а также снизить цены на существующие процедуры. |

Все вышеперечисленные факторы влияют на рынок услуг, сказываясь на салоне красоты как отрицательно, так и положительно. Рост темпов инфляции, высокая суммарная налоговая нагрузка, государственный контроль над деятельностью бизнеса – основная проблема на сегодняшний день. Для салона красоты важнее – уровень индивидуального подхода к клиенту, так как именно клиенты играют большую роль в организации работы салона красоты. Клиенты обеспечивают стабильность на рынке, репутацию и сокращение расходов, поэтому, чтобы удовлетворить потребности старых клиентов и привлечь новых, салону «Body Sculptor» нужно разработать и принять комплекс мер по внедрению и использованию в организации коммерческой деятельности.

В центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и так называемые конкурирующие силы рынка. Знание сильных и слабых сторон конкурентов поможет выявить опасности и открыть новые возможности.

Для выявления характеристик был проведен анализ конкурентных сил для салона по матрице Портера. Результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Анализ конкурентных сил салона красоты «Body Sculptor» по матрице 5 сил Портера

| Параметр | Значение | Описание | Направления работ |
|---------------------------------------|----------|---|--|
| Угроза со стороны товаров-заменителей | Высокий | Компания не обладает уникальными услугами, почти для всех услуг существуют услуги-заменители. | Рекомендуется придерживаться стратегии повышения качества оказываемых услуг для создания уникально качественных слуг. |
| Угрозы внутриотраслевой конкуренции | Средний | Рынок салонов красоты является высоко конкурентным рынком с перспективами развития. Есть ограничения в повышении цен. | Чтобы сохранить конкурентоспособность, нужно постоянно проводить анализ конкурентов и их предложений и выявлять новых игроков. |
| Угроза со стороны новых игроков | Высокий | Высок риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций. | Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи компании. |
| Угроза потери текущих клиентов | Средний | Портфель клиентов обладает средними рисками. Существование менее качественных, но экономичных предложений. Неудовлетворенность текущим уровнем услуг по отдельным направлениям. | Требуются специальные программы для для VIP - клиентов и эконом-программы для потребителей, чувствительных к цене. Акционную активность сконцентрировать на построении длительных отношений с покупателем. |
| Угроза нестабильности поставщиков | Низкий | Стабильность со стороны поставщиков | Проведение переговоров о снижении цен на поставку материалов. |

Появление все большего числа конкурентов напрямую зависит от их способности перейти входные барьеры, стоящие на пути выхода на рынок города. Основной барьер – это финансовые вложения для открытия бизнеса, но так как, в отличие от других видов бизнеса, вложения относительно не-

большие, то шансы появления в отрасли новых и достаточно сильных конкурентов высоки.

В качестве примера услуги-заменителя может расцениваться проведение процедур в домашних условиях. Расширение ассортимента косметических процедур, в частности, кератиновое выпрямление, ботокс для волос, экранирование, обертывание шелком упрощает возможность самостоятельного ухода. Подобные услуги на дому стоят намного дешевле, но качество таких услуг будет значительно ниже, чем в салоне.

Угроза появления услуг-заменителей значительна только в случае, если их предостаточно, цены низкие, качество удовлетворительно и переход на них не требует чрезмерных расходов. Но только сам потребитель решает, выбирать или нет услуги салона и что для него приоритетнее: низкая цена или полученный в итоге результат. В данный период времени потребители всё более охотно отдают предпочтение процедурам оказываемым на дому, так как мастера, работающие индивидуально, достигают все более высокого качества оказываемых услуг.

Каждый месяц «Body Sculptor» посещает наработанное количество постоянных клиентов и небольшое количество новых посетителей. Большинство клиентов привыкло пользоваться услугами салона «Body Sculptor» и перейдут в другие салоны только при условии, что цена или качество услуг в них будут на порядок ниже чем в «Body Sculptor». Новые же клиенты зачастую обращают внимание на квалификацию персонала и уровень сервиса и делают выбор в пользу наиболее подходящего по этим критериям салона.

Поставщиками салона «Body Sculptor» являются:

- оптово-розничный магазин профессиональной косметики «Актуаль Эксперт»;
- торговая компания «Premier Basic Professional»;
- оптово-розничная компания «Сфера»;
- магазин «Libre derm»;
- магазин профессиональной косметики для волос «BEAUTY HAIR»;

- магазин профессиональной косметики для маникюра «TM One Nail».

Оборудование и расходные материалы, применяющиеся в работе салона не уникальны, в случае попытки давления поставщика на работу салона, владелец может легко его заменить, не понеся никаких расходов. Поставщиками обычно являются небольшие фирмы. Конкуренция в случае поставщиков гораздо выше, чем у салонов красоты. Это регулирует цены и ассортимент товара, одновременно снижая конкурентное воздействие поставщиков. Однако, даже небольшой сбой в поставке товара или оборудования для салона проблематичен. Высока вероятность, что такой сбой остановит на время работу салона, поэтому снизить риск можно только путем предварительной оценки и выбора поставщика товара или оборудования по степени надежности. Стоит узнать и сделать анализ отзывов о компании, обращая внимание на срывы в сроках поставки или перебоях. Таким образом, поставщики могут оказать влияние на полноценную работу салона красоты, но в незначительной форме. Далее приведен анализ поставщиков салона «Body Sculptor» с помощью метода рейтинговых оценок, где максимальная оценка – 5, минимальная – 1.

Таблица 4 – Анализ поставщиков

| Критерий выбора | Актуаль Эксперт | Premier Basic Professional | Сфера | Libre derm | BEAUTY HAIR | TM One Nail |
|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|-------|---------------|----------------|----------------|
| Надежность поставки | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Цена | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Качество товара | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Условия платежа | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| Возможность вне- плановых поставок | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Финансовое состоя- ние поставщика | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Итого | 26 | 27 | 25 | 27 | 28 | 27 |

Исходя из приведенной выше таблицы можно сделать вывод, что все поставщики своевременно и надежно совершают поставку заказанной про-

дукции. Что касается условий платежа – не все поставщики готовы идти на встречу. Компания «Premier Basic Professional» и магазин «TM One Nail» не готовы предоставлять салону продукцию без предоплаты. В целом все поставщики справляются со своей задачей.

Анализ всех аспектов воздействия на работу салона показывает, что уровень конкуренции в отрасли напрямую зависит от потребителей, поставщиков расходного материала и оборудования, наличия услуг-заменителей и потенциальных конкурентов, появляющихся на рынке услуг.

Обеспечить лидирующие позиции на рынке услуг, привлечь новых клиентов и тем самым расширить клиентскую базу и увеличить прибыль салона возможно только опираясь на разработанную стратегию, предусматривающую все нюансы и результаты проведенного анализа конкурентов. Достаточно высокий уровень конкуренции заставляет постоянно расширять ассортимент предлагаемых услуг, улучшать их качество и разрабатывать меры по повышению эффективности коммерческой деятельности организации.

Для анализа конкурентов была составлена конкурентная карта и построен многоугольник конкурентоспособности.

Результаты построения рыночной карты показали следующие результаты: аутсайдерами по темпам роста доли рынка среди анализируемых предприятий являются предприятия «Лагуна» и «Шелк». Так на рынке города Благовещенска очень высокая конкуренция среди предприятий в области гигиены и косметики для людей, то на каждое из анализируемых предприятий приходится меньше, чем по одному проценту от общего объема данного рынка. Предприятия «Body Sculptor», «Абсолют», «Шелк» и «Студия красоты Светланы Колосовой» являются лидерами по темпам роста доли рынка, что позволяет сделать вывод о том, что предприятие «Body Sculptor» развивается и занимает уверенные позиции на рынке города Благовещенска. Однако, ни одно из предприятий не показало долю рынка больше, чем 0,6 процента (Студия красоты Светланы Колосовой), т.к. на рынке города Благовещенска существует огромное количество подобных организаций.

Таблица 5 – Рыночная доля салонов красоты и её динамика на рынке г. Благовещенска

| Предприятие | Базовый период | | Отчетный период | | Темп роста доли рынка, % |
|-----------------------------------|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|--------------------------|
| | Объем продаж, тыс. руб. | Доля рынка, % | Объем продаж, тыс. руб. | Доля рынка, % | |
| Body Sculptor | 1841 | 0,334 | 1872 | 0,338 | 101,18 |
| Лагуна | 1156 | 0,209 | 1130 | 0,204 | 97,27 |
| Абсолют | 1424 | 0,258 | 1435 | 0,259 | 100,27 |
| Шелк | 1520 | 0,2760 | 1536 | 0,277 | 100,55 |
| Студия красоты Светланы Колосовой | 3481 | 0,632 | 3511 | 0,634 | 100,36 |
| Бархат | 1589 | 0,288 | 1582 | 0,285 | 99,06 |
| Всего | 11011 | 2 | 11066 | 2 | |

Таблица 6 – Конкурентная карта рынка

| | | Доля рынка | |
|-----------------------|------------------|---|-----------------|
| | | Низкая (<20 %) | Высокая (>20 %) |
| Темп роста доли рынка | Высокий (>100 %) | Body Sculptor Абсолют Шелк Студия красоты Светланы Колосовой | - |
| | Низкий (<100 %) | Лагуна Бархат | - |

Таблица 7 – Анализ конкурентов для построения многоугольника конкурентоспособности

| Свойства | Body Sculptor | Лагуна | Абсолют | Шелк | Студия красоты Светланы Колосовой | Бархат |
|--------------|---------------|--------|---------|------|-----------------------------------|--------|
| Цены | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Спектр услуг | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 |

| Свойства | Body Sculptor | Лагуна | Абсолют | Шелк | Студия красоты Светланы Колосовой | Бархат |
|--|---------------|--------|---------|------|-----------------------------------|--------|
| Квалификация сотрудников | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Скидки или бонусы | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 |
| Каналы и форма распространения рекламы | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Дизайн и интерьер | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Уровень сервиса | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Парковочные места | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| Наружная реклама | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 |
| Дополнительные услуги | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |

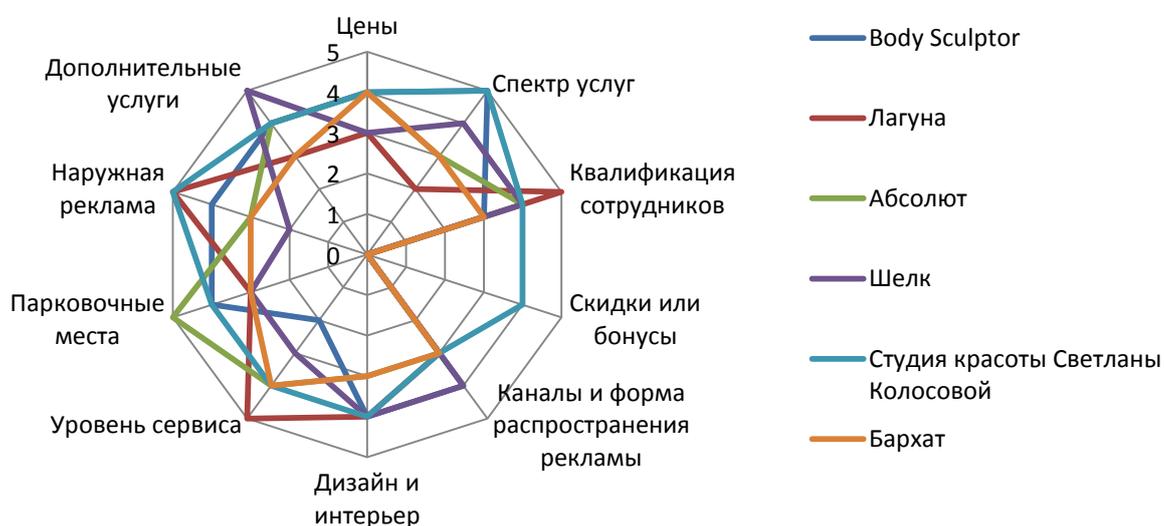


Рисунок 3 – Многоугольник конкурентоспособности

Результаты построения многоугольника показали, что главные проблемы салона красоты «Body Sculptor» это:

- отсутствие программы скидок и бонусов;

- квалификация сотрудников;
- уровень сервиса.

С учетом полученных результатов, сформулируем цели для салона по ключевым направлениям, направленные на повышение конкурентоспособности салона:

- внедрение системы скидок и бонусных предложений для новых и постоянных клиентов;
- повышение уровня сервиса и удобства обслуживания для клиентов;
- повышение эффективности специалистов путем отправления сотрудников на курсы повышения квалификации (семинары, мастер-классы, профессиональная переподготовка, вебинары).

Для полноценного анализа предприятия был проведен анализ сотрудников, работающих на предприятии.

Таблица 8 – Анализ сотрудников

| Должность | Численность | Образование | Пол | Возраст, лет |
|---------------------|-------------|--------------------------|---------|--------------|
| Директор | 1 | Высшее | Женский | 28 |
| Главный бухгалтер | 1 | Среднее профессиональное | Женский | 32 |
| Администратор | 1 | Среднее профессиональное | Женский | 21 |
| Мастера по маникюру | 2 | Среднее профессиональное | Женский | 24, 27 |
| Массажисты | 2 | Среднее профессиональное | Женский | 26, 29 |
| Парикмахеры | 2 | Среднее профессиональное | Женский | 32, 34 |
| Визажист | 1 | Среднее профессиональное | Женский | 26 |
| Уборщица | 1 | Среднее профессиональное | Женский | 46 |

Анализ персонала показал, что на предприятии работают только женщины, в возрасте от 21 до 46 лет. Все сотрудники имеют среднее профессио-

нальное образование, директор предприятия имеет высшее образование. Наличие профильного среднего профессионального образования является обязательным требованием при трудоустройстве на данное предприятие.

Исключительно женский коллектив обусловлен тем, что салон красоты рассчитан в основном на женщин. При проведении процедур женщины могут чувствовать себя некомфортно, когда процедуру проводит мужчина.

Также необходимо проанализировать внешние и внутренние факторы, которые, так или иначе, влияют на конкурентоспособность компании. Анализ представлен посредством проведения SWOT-анализ деятельности салона красоты «Body Sculptor».

Таблица 9 – SWOT-анализ салона красоты «Body Sculptor»

| | Возможности | Угрозы |
|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - налаженные партнерские связи; - государственное регулирование конкуренции в отрасли; - способность использовать новые технологии, что позволит привлечь дополнительные группы клиентов. | <ul style="list-style-type: none"> - появление конкурентных преимуществ у конкурентов; - отсутствие барьеров вхождения в отрасль. |
| <p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стабильное финансовое состояние; - хорошая мотивация сотрудников; - индивидуальный подход к каждому клиенту; - уровень цен ниже среднего на рынке. | <p>«Сила и возможности»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - неудовлетворенный спрос на услуги некоторых специалистов, способствует расширению ассортимента услуг и привлечению новых клиентов; - гибкая ценовая политика, позволяющая сохранять доступные цены, сможет привлечь новых и удержать старых клиентов. | <p>«Сила и угрозы»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - индивидуальный подход к потребителю позволит сформировать лояльное поведение потребителей по отношению к данной компании и этим повысить свою конкурентную силу; - наличие квалифицированного персонала и высокое качество услуг при выявлении новых конкурентов позволит сохранить конкурентные преимущества. |
| <p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - слабый уровень сервиса; - отсутствие четкого взаимодействия внутри организации. | <p>«Слабость и возможности»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсутствие четкого взаимодействия внутри организации может привести к принятию неправильных решений. | <p>«Слабость и угрозы»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - слабый уровень сервиса может привести к ослаблению конкурентных преимуществ. |

Проанализировав все слабые и сильные стороны и оценив возможности и угрозы по SWOT-анализу можно сделать выводы о том, что самой сильной стороной для салона является – стабильное финансовое состояние, которое позволяет развиваться и получать прибыль, не смотря на кризисное положение в стране, индивидуальный и гибкий подход к каждому клиенту, что позволяет нарабатывать стабильную базу постоянных клиентов, которые будут приносить стабильный доход. Слабой же стороной является отсутствие четкого взаимодействия внутри организации, что снижает общую производительность труда и приводит к принятию неправильных решений в сфере руководства предприятием.

Следующим этапом было создание анкеты потребителя, в которой была изучена удовлетворенность оказываемыми услугами клиентов салона красоты, для выявления сильных и слабых сторон организации, с целью сделать выводы, узнать образ среднестатистического посетителя салона красоты. При помощи устного опроса были выбраны и опрошены 60 посетителей салона «Body Sculptor». На основе полученных данных были сформированы диаграммы и сделаны выводы.

В данной работе производилась детерминированная преднамеренная выборка. Объем выборки был определен произвольным методом. Совокупность респондентов составляла 60 человек.

Информация по анкетам собиралась непосредственно у клиентов салона после оказания им услуги. Анкета состояла из 11 вопросов, восемь из которых были закрытыми, остальные – открытыми. Анализ ответов на первый вопрос о возрасте ответчика показал, что абсолютное большинство респондентов женщины - они составляют 83 % от всей выборки. Это связано с тем, что в салоне красоты большинство оказываемых услуг рассчитано на женщин, тогда как для мужчин наиболее подходящие услуги – это стрижка и маникюр.

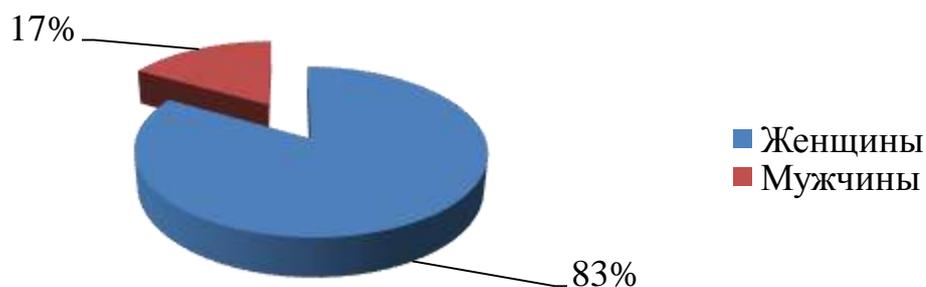


Рисунок 4 – Пол респондентов

Проанализировав второй вопрос, было выявлено, что большая часть опрошенных находится в диапазоне от 25 до 40 лет - 50 % опрошенных, в возрасте свыше 40 лет – 33 % процента опрошенных и в возрасте до 25 лет – 17 % опрошенных. Можно предположить, что люди находящиеся в категории 25-40 лет достаточно обеспечены и заинтересованы в услугах салонов красоты, а также наиболее подвержены моде на здоровый образ жизни.

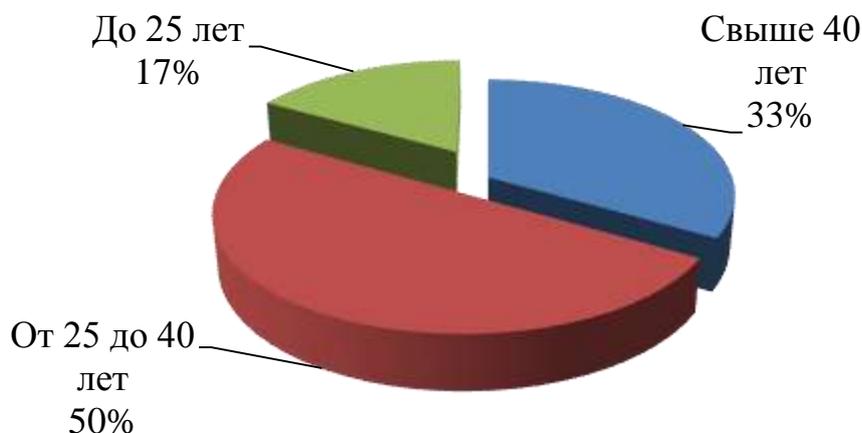


Рисунок 5 – Возраст респондентов

Анализ третьего вопроса о социальном статусе клиента показал, что большинство респондентов являются работающими гражданами - 54 %, 23 % - безработные, 15 % - пенсионеры, 8 % - студенты. Большой процент безработных можно объяснить тем, что женщины, посещающие салон, являются домохозяйками и находятся на обеспечении мужей.

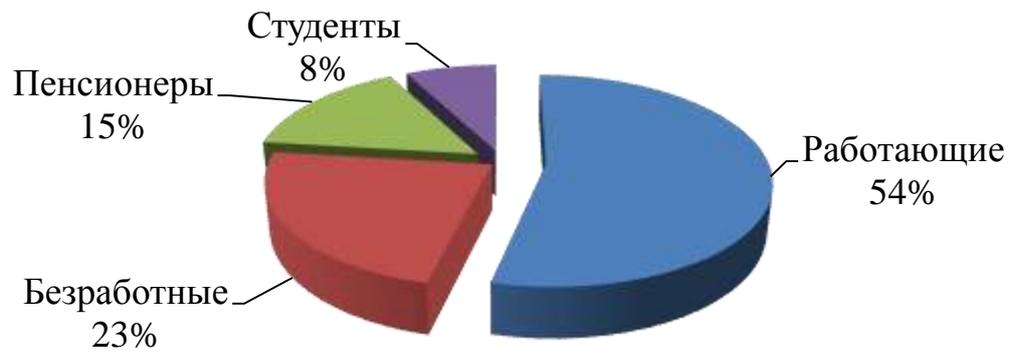


Рисунок 6 – Социальный статус респондентов

Обзор четвертого вопроса показал, что опрошенные в основном посещают салоны красоты раз в месяц (45 %), на втором месте – раз в три месяца (33 %), на третьем месте - «раз в пол года» (13 %), остальные опрошенные ответили «раз в неделю» (9 %).

Можно предположить, что данная частота посещения связана с тем, что результаты услуг, оказываемых в салонах красоты, вполне хватает на месяц. К таковым относятся: стрижка, окрашивание, маникюр, педикюр, маски для лица.

К тем, кто пользуется услугами раз в неделю, относятся респонденты, которые посещают процедуры антицеллюлитного, жиросжигающего, либо расслабляющего массажа, и все те процедуры, которые требуют комплексного подхода.

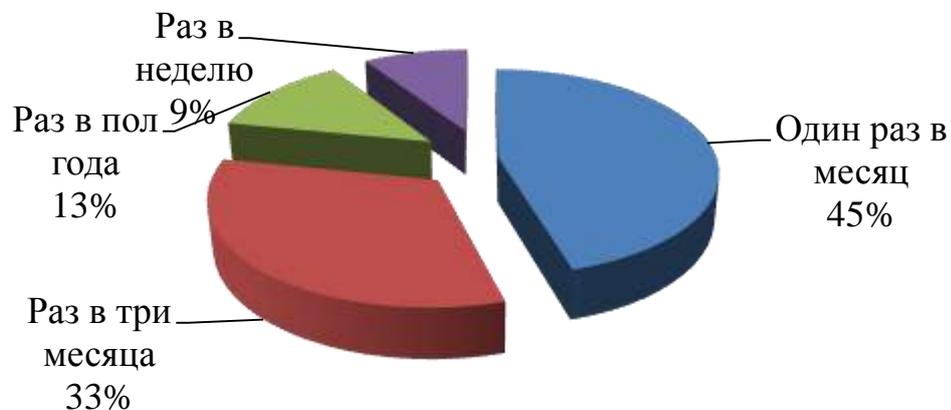


Рисунок 7 – Частота посещения салонов красоты

Разбор ответов по пятому вопросу об услугах, которыми чаще всего пользуются опрошенные респонденты, показал, что наиболее популярной услугой является стрижка (33 %), далее окрашивание (20 %), на третьем – маникюр (17 %), на четвертом – массаж (13 %), далее – макияж (10 %), и последним в рейтинге является педикюр (7 %).

Можно предположить, что данные результаты связаны с тем, что некоторые предпочитают красить волосы дома или просить знакомых. Педикюр же многие привыкли делать самостоятельно в домашних условиях и пока не готовы платить за это деньги.

В настоящее время множество девушек занимается маникюром на дому, выставя цены ниже, чем в салоне, так как они не платят налоги, не оплачивают аренду зала и коммунальные услуги. Учитывая этот фактор, потребители считают более целесообразным ходить на приём к ним.



Рисунок 8 – Наиболее востребованные услуги в салоне красоты

Анализируя шестой вопрос, где респонденты должны были выбрать ключевые факторы, влияющие на выбор салона красоты, было замечено, что максимум респондентов ответили, что первостепенное значение для них играет месторасположение (21 %) и уровень цен (23 %). Следующими по важности показателями являются качество оказываемых услуг (16 %) и квалифи-

кация специалистов (14 %). Последними в рейтинге стали: обслуживание (10 %), широта ассортимента (8 %), интерьер салона (5 %), качество материала (3 %).

В открытом седьмом вопросе о салонах красоты помимо «Body Sculptor», которые респонденты посещают, были получены следующие данные:

- салон красоты «Лагуна»;
- «Студия красоты Светланы Колосовой»;
- салон красоты «Бархат»;
- студия эстетической косметологии «Шелк».

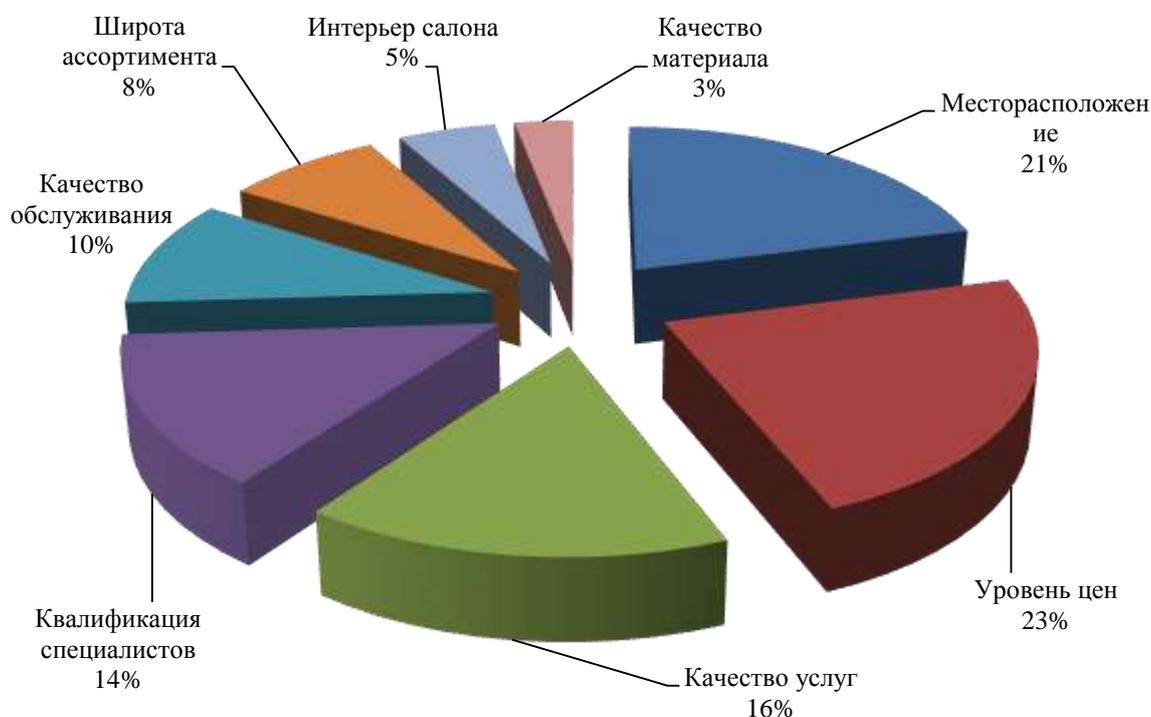


Рисунок 9 – Факторы, влияющие на выбор салона красоты

Можно отметить, что наиболее часто встречались те салоны красоты, которые являются непосредственными конкурентами у салона красоты «Body Sculptor», так как они находятся в том же районе, либо в прилегающих рядом районах.

Самыми популярным ответами на вопрос, на что в первую очередь потребитель обращает внимание, заходя в парикмахерскую, были:

- чистота зала;
- внешний вид мастера;
- доброжелательность администратора;
- количество рабочих мест;
- занятость персонала.

Благодаря полученным данным, руководство салона красоты может проанализировать свои показатели и уровень по данным факторам и с помощью внедрения новых стандартов добиться максимально позитивного первого впечатления у своих потребителей.

По вопросу о количестве денежных средств, которые респонденты тратят регулярно на услуги салона красоты, голоса разделились в следующей пропорции:

- до 500 рублей – 25 %;
- от 500 до 1000 рублей – 56 %;
- от 1000 до 3000 рублей – 15 %;
- от 3000 до 5000 рублей – 4 %.

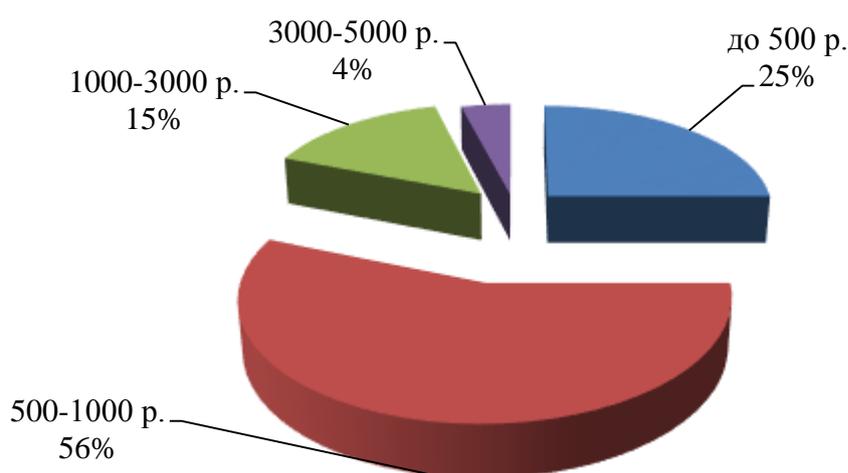


Рисунок 10 – Сумма денежных средств, расходуемая респондентами на услуги салона красоты

Данный факт можно объяснить тем, что основными клиентами являются работающие люди, в основном, они не могут себе позволить дорогие услуги в престижных салонах, но они могут позволить себе потратить в месяц на парикмахера не более 1000 рублей.

На вопрос, довольны ли клиенты оказываемыми услугами в салоне красоты «Body Sculptor», большинство ответили положительно

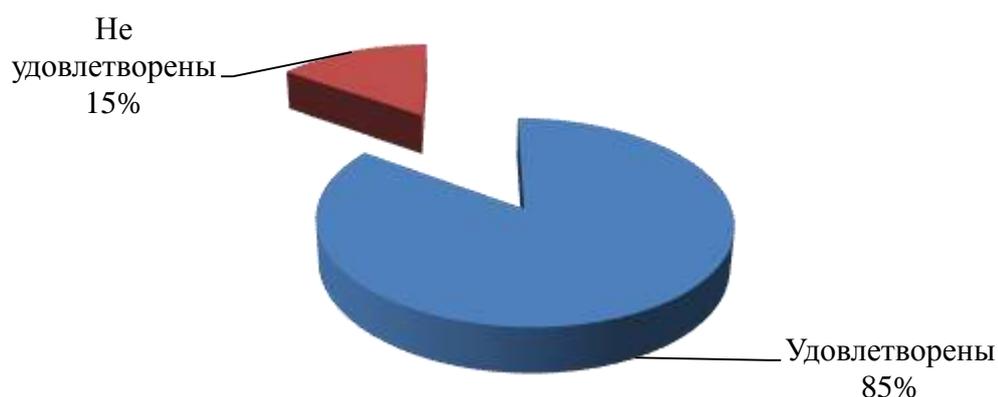


Рисунок 11 – Удовлетворенность оказанными услугами

В последнем открытом одиннадцатом вопросе, респонденты должны были написать свои замечания и предложения по поводу работы салона красоты «Body Sculptor». Ниже приведены самые популярные ответы:

- «дать возможность безналичного расчета»;
- «следует проводить курсы повышения квалификации специалистов»;
- «не хватает бонусной программы».

На основе всех проведенных анализов можно привести все полученные данные к единым выводам, на основе которых будут разрабатываться рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности.

Большинство анализов показало, что основные проблемы предприятия:

- это низкий уровень сервиса, а именно отсутствие возможности безналичного расчета;

- низкое качество оказываемых услуг, в связи с недостаточным уровнем квалификации персонала;

- отсутствие программы лояльности, включающей в себя систему скидок и бонусов, а также отсутствие акций, стимулирующих покупателей.

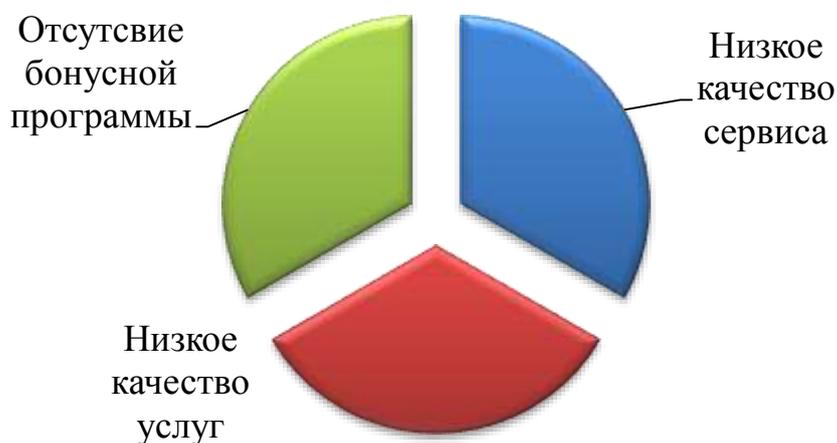


Рисунок 12 – Основные проблемы предприятия

2.3 Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия «Body Sculptor»

Для детального анализа состояния салона красоты «Body Sculptor» был проведен анализ экономической эффективности работы организации. Были рассмотрены основные показатели эффективности работы салона красоты за 2017 и 2018 гг. Исходные данные представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Экономические показатели салона красоты «Body Sculptor»

| Наименование показателя | Единица измерения | 2017 г. | 2018 г. | Абсолютное отклонение | Относительное отклонение, % |
|--------------------------------------|-------------------|----------|----------|-----------------------|-----------------------------|
| Выручка от реализации | тыс. руб. | 7 458,70 | 7 598,07 | 139,37 | 9,8 |
| Себестоимость услуг | тыс. руб. | 5 210,30 | 5 386,90 | 176,6 | 9,6 |
| Валовая прибыль | тыс. руб. | 2 358,40 | 2 912,17 | 553,77 | 8,1 |
| Коммерческие, управленческие расходы | тыс. руб. | 42,37 | 44,41 | 2,04 | 9,5 |
| Прочие доходы | тыс. руб. | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Прибыль до налогообложения | тыс. руб. | 2 326,10 | 2 387,8 | 61,7 | 9,7 |

Продолжение таблицы 10

| Наименование показателя | Единица измерения | 2017 г. | 2018 г. | Абсолютное отклонение | Относительное отклонение, % |
|--|-------------------|----------|---------|-----------------------|-----------------------------|
| Налог на прибыль | тыс. руб. | 265,22 | 276,35 | 11,13 | 4,20 |
| Чистая прибыль | тыс. руб. | 1 060,88 | 1 105,4 | 44,54 | 4,20 |
| Число работников | тыс. руб. | 7,00 | 7,00 | 0,00 | 0,00 |
| Общая величина активов | тыс. руб. | 347,50 | 354,80 | 7,3 | 9,7 |
| Стоимость основных средств | тыс. руб. | 54,60 | 55,50 | 0,9 | 9,8 |
| Годовой фонд оплаты труда | тыс. руб. | 1 793,14 | 1 834,2 | 41,06 | 9,7 |
| Рентабельность продаж | Проценты | 19,40 | 21,75 | 2,35 | 8,9 |
| Рентабельность совокупных активов | Проценты | 430,55 | 355,64 | -74,95 | |
| Рентабельность основной деятельности | Проценты | 30,25 | 31,52 | 1,27 | |
| Затраты на 1 рубль реализованной продукции | тыс. руб./1чел. | 0,79 | 0,78 | -0,01 | 1,01 |
| Производительность труда | тыс. руб. | 956,40 | 962,63 | 6,23 | 9,9 |
| Средняя заработная плата | руб./руб. | 241,87 | 247,17 | 5,3 | 9,7 |
| Фондоотдача | | 130,71 | 146,21 | 15,5 | 8,9 |
| Фондовооруженность | | 7,66 | 6,50 | -1,16 | 1,17 |

Таким образом из таблицы 6 можно сделать вывод, что за анализируемый период времени выручка от реализации продукции увеличилась на 139,37 тыс. руб. или на 9,8 %, а себестоимость продукции увеличилась на 176,6 тыс. руб. или на 9,6 %. В абсолютном выражении выручка увеличилась больше, чем себестоимость продукции. Валовая прибыль возросла на 553,77 тыс. руб. или на 8,1 %. Поскольку в относительном выражении себестоимость продукции возросла меньше, чем выручка, то затраты на один рубль реализации снизились на один рубль, что говорит о снижении затратоемкости продукции.

Коммерческие, управленческие и прочие расходы понизились на 2,04 тыс. руб. или на 9,5 %, а прочие доходы салон не приобрел. В результате налогооблагаемая и чистая прибыль организации возросла на 4,2 %, что говорит об увеличении ресурсов, имеющихся в распоряжении организации.

Рентабельность деятельности уменьшилась, так как чистая прибыль возросла в меньшей степени, чем выручка от реализации. Рентабельность продукции уменьшилась, поскольку чистая прибыль возросла в меньшей степени, чем выручка от реализации. Рентабельность деятельности уменьшилась, так как чистая прибыль возросла меньше, чем себестоимость продукции. Спад данных показателей, расписанных по чистой прибыли свидетельствует о понижении эффективности всей финансово-хозяйственной деятельности организации.

За 2018 г. число работников не изменилось. Фонд оплаты труда увеличился на 9,7 %, средняя заработная плата увеличилась на 9,7 %. Производительность труда возросла на 9,9 % за счет увеличения выручки, что говорит о повышении эффективности персонала. Общая величина активов предприятия увеличилась на 7,3 тыс. руб. или на 9,7 %, при этом на 9,8 % снизилась стоимость основных средств.

Увеличились показатели, характеризующие эффективность использования имущества: увеличилась фондоотдача, но снизилась рентабельность совокупных активов. Таким образом, эффективность всей финансово-хозяйственной деятельности организации, также эффективность использования ее трудовых ресурсов в 2018 г. понизилась, о чем свидетельствует спад рентабельности продаж, рентабельность основной деятельности и повышение затратоемкости продукции. Увеличились показатели производительности труда и фондоотдача.

Так же при анализе финансового состояния салона красоты «Body Sculptor» предполагается расчет показателей платежеспособности, кредитоспособности и финансовой устойчивости предприятия за отчетный 2018 год.

Таблица 11 – Показатели соотношения основных и оборотных средств салона красоты «Body Sculptor»

| Показатель | Уровень показателя | | |
|---|--------------------|---------------|-----------|
| | На начало года | На конец года | Изменение |
| Удельный вес собственного капитала в общей валюте баланса | 0,56 | 0,58 | +0,02 |
| Удельный вес заемного капитала | 0,76 | 0,74 | -0,02 |
| Коэффициент текущей задолженности | 0,42 | 0,38 | -0,04 |
| Коэффициент долгосрочной финансовой независимости | 0,77 | 0,81 | -0,04 |
| Коэффициент покрытия долгов собственным капиталом | 0,59 | 0,65 | -0,06 |
| Коэффициент финансового рычага | 3,02 | 2,18 | -0,22 |

Чем выше уровень первого, четвертого и пятого показателей и чем ниже уровень второго, третьего и шестого показателей, тем устойчивее коэффициент финансовой независимости. Из таблицы 11 видно, что доля собственного капитала имеет тенденцию к небольшому увеличению. За отчетный год она повысилась на 2 %, так как темпы прироста собственного капитала выше темпов прироста заемного капитала. Коэффициент финансового рычага уменьшилось на 0,22 %. Это свидетельствует о том, что финансовая зависимость салона красоты от внешних инвесторов несколько понизилась.

Объем реализации услуг характеризует производственно-хозяйственную деятельность предприятия. Конечный результат анализа необходим для выявления минусов работы салона, оказания услуг и их реализации, что необходимо для совершенствования сервисного обслуживания клиентов.

Динамика и структура реализации услуг в салоне красоты «Body Sculptor» представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Динамика и структура реализации услуг

| Показатели | Периоды | | Темпы роста |
|---|--------------------|--------------------|-------------|
| | 2017 г., тыс. руб. | 2018 г., тыс. руб. | |
| Общий объем реализации услуг в салоне, без НДС, в т.ч. по видам услуг | 1841 | 1872 | 1,01 |
| Маникюр, педикюр | 91 | 98 | 1,07 |
| Услуги парикмахерского зала | 1320 | 1339 | 1,01 |
| Услуги массажа | 430 | 435 | 1,01 |

Из таблицы 12 видны незначительные темпы роста объемов реализации услуг. В первую очередь это связано с тем, что в 2018 году в ассортимент оказываемых услуг салона была включена новая услуга – педикюр.

Динамика общего объема реализации услуг в салоне красоты «Body Sculptor» по месяцам в 2018 году представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Динамика реализации услуг за 2017-2018 гг.

| Месяц | Объем реализации услуг без НДС в 2018 г., тыс. руб. | | Выполнение плана, % | Объем оказанных услуг без НДС в 2017 году, тыс. руб. | Изменения по сравнению с 2017 г., % |
|----------|---|------|---------------------|--|-------------------------------------|
| | План | Факт | | | |
| Январь | 130 | 125 | 96,1 | 121 | +4 |
| Февраль | 130 | 127 | 97,7 | 122 | +5 |
| Март | 140 | 130 | 92,8 | 129 | +1 |
| Апрель | 160 | 155 | 96,8 | 152 | +3 |
| Май | 185 | 197 | 106,4 | 189 | +8 |
| Июнь | 130 | 132 | 101,5 | 125 | +7 |
| Июль | 130 | 128 | 98,4 | 121 | +7 |
| Август | 175 | 184 | 105,1 | 169 | +15 |
| Сентябрь | 166 | 172 | 103,6 | 151 | +21 |
| Октябрь | 155 | 162 | 104,5 | 157 | +5 |
| Ноябрь | 130 | 137 | 105,4 | 128 | +9 |
| Декабрь | 210 | 223 | 106,2 | 205 | +18 |
| Итого | 1841 | 1872 | 101,21 | 1769 | 103 |

Из таблицы 13 видно, что объем реализации услуг в салоне красоты «Body Sculptor» в 2018 году по сравнению с базовым 2017 годом вырос на 103 тыс. руб. Прирост объемов реализации услуг наблюдается в каждом месяце 2018 года. Наиболее высокие показатели прироста были продемонстрированы в мае, августе, сентябре, октябре и декабре, когда четко прослеживается сезонный фактор.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОКАЗЫВАЮЩЕГО УСЛУГИ В ОБЛАСТИ ГИГИЕНЫ И КОСМЕТИКИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ НА РЫНКЕ ГОРОДА БЛАГОВЕЩЕНСКА НА ПРИМЕРЕ САЛОНА КРАСОТЫ «BODY SCULPTOR»

3.1 Рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия «Body Sculptor»

Главная цель совершенствования коммерческой деятельности состоит в сохранении постоянных и привлечении новых клиентов, путем повышения привлекательности салона.

Для оценки состояния коммерческой деятельности предприятия были проведены анализы внешней и внутренней среды предприятия, а также эффективности коммерческой деятельности, которые показали, что:

- большинство клиентов недовольно тем, что отсутствует возможность безналичной оплаты услуг;
- квалификация персонала находится на недостаточно высоком уровне;
- отсутствует система скидок и бонусов.

Для решения данных проблем предлагается составить план мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности и далее принять следующие меры.

Таблица 14 - План мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия «Body Sculptor»

| Мероприятие | Содержание | Срок внедрения |
|--|--|----------------|
| Заключение договора эквайринга со «Сбербанком» | Заключение договора эквайринга со «Сбербанком» на оказание услуг по осуществлению безналичного расчета. Будет произведена покупка POS - терминала, чекового аппарата, сканера штрих-кода | 1 месяц |

| Мероприятие | Содержание | Срок внедрения |
|--|--|----------------|
| Покупка программы 1С Рарус-Комильфо: Салон Красоты | Для удобства работы салона необходимо установить кассовую программу 1С Рарус-Комильфо: «Салон Красоты» | 1 месяц |
| Внедрение бонусной системы | Разработка системы бонусов, печать пластиковых карт. | 1-2 месяца |
| Обучение сотрудников | Обучение сотрудников для повышения качества оказываемых услуг. | 1 год |

Заключение договора эквайринга со «Сбербанком» на оказание услуг по осуществлению безналичного расчета. Будет произведена покупка POS-терминала, чекового аппарата, сканера штрих-кода, с помощью которого в дальнейшем будет проще вести клиентскую базу, считывая штрих-код с карты постоянного покупателя. Помимо всего вышеперечисленного для удобства работы салона необходимо установить кассовую программу «1С Рарус-Комильфо: Салон Красоты».

Данные нововведения помогут салону грамотно организовать время записи клиентов, путем ведения электронной записи в программе «1С: Предприятие», а так же вести базу клиентов – дисконтников, имеющих бонусные карты. Способ оплаты безналичным расчетом будет удобен для тех клиентов, кто не привык платить наличными, а также сократит время, затрачиваемое на обслуживание клиента, что повышает уровень сервиса.

Для полноценной бесперебойной работы с помощью программы «1С Рарус-Комильфо: Салон Красоты», необходимо:

- провести обучение персонала, по работе с программой, который будет иметь доступ к базам данных клиентов, и осуществлять расчет за оказанные услуги;

- обновлять программу, как только приходят обновления;

- приглашать специалиста для обучения персонала работе с обновленными версиями программы, либо обучать персонал с помощью вебинаров.

Следующим шагом будет внедрение бонусной системы, так как изготовление пластиковых карт на сегодняшний день является одним из самых эффективных видов маркетинга различных компаний.

Предоставление своим покупателям карт с различными программами лояльности позволяет значительно увеличить объемы продаж и привлечь большее количество клиентов к своим товарам и услугам.

Предлагается следующий ряд разработанных бонусных предложений для постоянных клиентов салона красоты «Body Sculptor», который представлен в таблице 15.

Таблица 15 – Бонусные предложения для постоянных клиентов

| Название скидки | Накопления, руб. | Скидка, % |
|------------------|-----------------------------|-----------|
| Рубиновая карта | Дается при первом посещении | 3 |
| Изумрудная карта | От 10 000 | 10 |
| Сапфировая карта | От 20 000 | 15 |

Данные предложения позволят дополнительно привлечь новых клиентов и удержать постоянных. К бонусным предложениям также будут действовать ряд акций, представленных в таблице 16. Данные акции позволят привлечь новых клиентов и удержать постоянных, также акции будут стимулировать приобретать услуги как комплексно, так и с определенной периодичностью, только в салоне красоты «Body Sculptor».

Таблица 16 – Акции салона красоты «Body Sculptor»

| Название акции | Условия проведения | Стоимость/скидка |
|-----------------|---|---|
| «День рождения» | Два дня до/после дня рождения, предоставляется при наличии паспорта | Скидка 15 %, складывается с номиналом карты |
| «Выпускной» | В числа, когда проводятся выпускные со школ и ВУЗов предоставляется скидка на прически и макияж | Скидка 10 %, для всех клиентов |

| Название акции | Условия проведения | Стоимость/скидка |
|----------------------------|---|---|
| «Готовимся к лету» | В последние числа весны скидка на маникюр и педикюр | 1000 вместо 1300, для участников бонусной программы |
| «Бровных дел мастер» | Покупка услуг связанных с корректированием бровей в течение 5 месяцев | На 6 месяц скидка 10 % к номиналу карты |
| «Записываемся на реснички» | После трёх посещений услуги «наращивание ресниц» предоставляется скидка | После 4 посещения и на все последующие посещения скидка 5 процентов, складывается с номиналом карты |

Далее немаловажную роль играет квалифицированная профессиональная подготовка специалистов. На сегодняшний день услуги, которые предлагают салоны красоты, постоянно меняются путем совершенствования и обновления техник в области аппаратного массажа, аппаратного маникюра и педикюра, окрашивания, стрижек и ухода за волосами, а также макияжа. Поэтому салону необходимо отправлять своих специалистов на курсы повышения квалификации.

Следует рассмотреть два варианта обучения сотрудников:

- обучение за счет сотрудника;
- обучение за счет салона красоты.

Обучение за счет сотрудника сможет предоставляться по желанию самого сотрудника и в свободное от работы время.

Обучение за счет салона красоты предусматривает курсы повышения квалификации два раза в год в сезонный период для определенной услуги: окрашивание, стрижки, массаж – весна; педикюр и маникюр – зима, лето.

Для направления работников на повышение квалификации будет составляться план обучения на текущий год, где указывает основная и цели обучения персонала, а также фамилии направляемых на учебу. В соответствии с планом может заключить договор с образовательным учреждением повышения квалификации. А с работником нужно заключить ученический

договор – дополнительный к трудовому. Правило заключения ученического договора, обязательные условия, которые должны быть включены в него, и отношения между работником и работодателем.

Чтобы направить работника на повышение квалификации издается приказ, в котором обосновывают необходимость обучения – истечение срока действия сертификата специалиста и указывается, что работник направлен на повышение квалификации по инициативе работодателя (или по своей собственной).

По окончании обучения на основании представленного документа о повышении квалификации следует внести сведения в личную карточку работника и трудовую книжку.

2.2 Экономическая оценка эффективности совершенствования коммерческой деятельности

В ходе работы были разработаны мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности салона красоты «Body Sculptor».

Следует рассчитать экономическую эффективность и дать оценку проекта по совершенствованию коммерческой деятельности.

Для этого рассчитаем статьи затрат на мероприятия по привлечению и удержанию клиентов на 2019 год.

Таблица 17 – Расчет затрат на внедрение предложенных мероприятий

| Мероприятие | Расчет затрат | Сумма затрат на мероприятие, руб |
|--|---|----------------------------------|
| Заключение договора эквайринга со «Сбербанком» | Заключение договора эквайринга со «Сбер-банком» и годовая комиссия – 200 000 Покупка POS - терминала – 25 000 Покупка сканера штрих-кода – 15 000 Обслуживание POS – терминала – 40 000 Фискальный регистратор – 10 000 Приходные кассовые ордера – 1 500 Ленты терминала – 2 750 | 294 250 |
| Покупка программы 1С Рарус-Комильфо: Салон Красоты | Покупка программного обеспечения для обслуживания предприятия – 50 000 | 50 000 |

| Мероприятие | Расчет затрат | Сумма затрат на мероприятие, руб |
|----------------------------|--|----------------------------------|
| Внедрение бонусной системы | Печать на пластиковых картах (600 штук) – 6 600 | 6 600 |
| Обучение персонала | Обучение персонала на курсах повышения квалификации – 80 000 | 80 000 |
| Итого | - | 430 850 |

Затраты на мероприятия по привлечению и удержанию клиентов составят 430850.

Рассчитаем общие капиталовложения на совершенствование коммерческой деятельности.

Таблица 18 – Общие затраты на капиталовложения проекта

| Наименование затрат | Затраты в год, руб. |
|---|---------------------|
| Затраты на обучение персонала по работе с POS-терминалом | 1000 |
| Затраты на обучение программе 1С-Рарус Комильфо: Салон Красоты | 2000 |
| Производственные затраты (подключение оборудования, подключение к сети) | 1500 |
| Затраты на мероприятия по привлечению и удержанию клиентов | 430 850 |
| Итого | 435 350 |

Таким образом, капиталовложения в коммерческой деятельности салона красоты составляет 435350 рублей.

От совершенствования коммерческой деятельности планируется:

- от введения безналичного расчета увеличение спроса на 25 % и рост объема продаж на 15 %;

- от введения карт постоянного клиента дополнительное увеличение спроса на 20 % и рост объема продаж на 15 %;

- от повышения квалификации персонала увеличение спроса на 20 % и рост объема продаж на до 25 %.

Таким образом, в 2020 году, от мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности планируется рост объема продаж на 25 %.

$$\Delta\Pi = (\text{выручка 2019 г.}) 889256 * 20 \% = 1187107 * 25 \% = 1483884 \text{ рублей.}$$

В результате выручка от реализации проекта составит: планируемый доход компании минус доход за 2018 год = 1483884 руб. – 889256 руб. = 594628 руб.

Таким образом, годовой экономический эффект от предлагаемых мероприятий составляет:

$$594628 - 435350 = 159277 \text{ рублей.}$$

Рассчитаем планируемую чистую прибыль и рентабельность проекта.

Таблица 19 – План-расчет чистой прибыли и рентабельности продаж

| Показатели расчета | Сумма в год, руб. |
|---|-------------------|
| Выручка от реализации проектных мероприятий | 159 277 |
| НДС 20 % | 31 855 |
| Доход с оборота | 127 422 |
| Затраты на реализацию | 435 350 |
| Прибыль балансовая | 304 742 |
| Налог на прибыль (20 %) | 243 739 |
| Чистая прибыль | 60 949 |
| Рентабельность | 38,26 % |

При этом будем учитывать, что вложения будут производиться из внутренних средств фирмы, то есть кредит братья не будет.

Итого, чистая прибыль за год, исходя из данных таблицы – 60 949 рублей.

Определим экономическую эффективность проекта.

Чистый дисконтный доход проекта. ЧДД следует рассчитывать по формуле:

$$NPV = -I_0 + \sum_{t=1}^T C_t (1 + t)^{-t} \quad (1)$$

где I_0 – величина первоначальных инвестиций (первоначальные капиталовложения);

C – денежный поток от реализации инвестиций в момент времени t ;

t – шаг расчета (год);

T – длительность проекта (лет);

i – ставка дисконтирования. Ставку дисконтирования прогнозируем в 16 % (1,16).

Рассчитаем чистый дисконтированный доход. $NPV = -435350 + 60949/1,16 = 382\ 807$ руб.

$NPV > 0$. Таким образом, мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности салона красоты «Body Sculptor» будут эффективны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основная задача салонного бизнеса – удовлетворение потребностей клиентов. Предоставление ряда набора услуг, которые, в свою очередь, будут пользоваться спросом у клиентов, является одним из наиболее важных аспектов коммерческого вопроса предприятия.

В выпускной квалификационной работе была рассмотрена разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия оказывающего услуги в области гигиены и косметики для людей на рынке города Благовещенска на примере салона красоты «Body Sculptor».

Были рассмотрены следующие задачи:

- рассмотрена общая характеристика и виды деятельности предприятия;
- проведена оценка внешней и внутренней среды предприятия;
- проведена оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия;
- разработаны мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности;
- проведена оценка экономической эффективности по совершенствованию коммерческой деятельности.

Было предложено ввести заключить договор эквайринга со «Сбербанком» для осуществления безналичного расчета, введения системы дисконтных карт для повышения лояльности потребителей, а также было предложено повышать квалификацию персонала с помощью вебинаров и курсов профессиональной подготовки.

По результатам расчета эффективности предложенных мероприятий было определено, что чистый дисконтный доход проекта составит 382807 рублей.

Был произведен анализ предприятия, его внешней и внутренней среды, из чего был сделан вывод, что предприятие находится в достаточно уверенной позиции на рынке косметических и гигиенических услуг на рынке города

Благовещенска. При осуществлении всех рекомендаций по повышению эффективности, салон красоты «Body Sculptor» сможет укрепить своё положение на рынке и стать одним из лучших салонов города.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Алан, Д. Опп. «Управление проектами: руководство по ключевым процессам, моделям и методам» / Д. Опп Алан – Днепропетровск: «Баланс Бизнес Букс», 2006. – 216 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/9530.html> (Дата обращения 10.04.2019)

2 Анискин, Ю.П. «Планирование и контроллинг»: Учебник. / Ю. П. Анискин - М.: Омега – Л, 2005.- 280 с. [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblio-online.ru/viewer/A13AD4F8-B658-44DC-BB55-C89B439B3E04#page/51> (Дата обращения 9.04.2019).

3 Беляевский, И.К. Организация коммерческой деятельности: учебно-практическое пособие / И.К. Беляевский. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 272 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90826>. (Дата обращения 9.04.2019)

4 Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 676 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/9530.html> (Дата обращения 22.05.2019).

5 Бувальцева, В.И. Экономический анализ: учебное пособие / В.И. Бувальцева, О.В. Глушакова. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2011. - 306 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232222>. (Дата обращения 10.04.2019)

6 Бринк, И.Ю. «Бизнес-план предприятия. Теория и практика» / И.Ю. Бринк. Ростов н / Д: Феникс, 2003.- 278 с. [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103810> (Дата обращения 20.04.2019)

7 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с. [Электрон-

ный ресурс]. – URL: <https://biblio-online.ru/viewer/A13AD4F8-B658-44DC-BB55-C89B439B3E04#page/51> (Дата обращения 22.05.2019).

8 Воробьев, И.П. Экономика организации (предприятия) : курс лекций / И.П. Воробьев, Е.И. Сидорова ; под ред. Н.Т. Гавриленко. - Минск : Белорусская наука, 2012. - 408 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142424>. (Дата обращения 5.04.2019)

9 Виноградова, С.В. Коммерческая деятельность / С.В. Виноградова. – Минск: Высшая школа, 2012. – 360 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=891834>. (Дата обращения 18.04.2019)

10 Герасимова, Л.Н. Учет внеоборотных активов: учебное пособие / Л.Н. Герасимова. - М.: Инфра-Инженерия, 2012. - 240 с. [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=144810>. (Дата обращения 9.04.2019)

11 Григорьев, А.В. Бюджетирование в коммерческой организации: учебное пособие / А.В. Григорьев, С.Л. Улина, И.Г. Кузьмина. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2012. - 136 с. [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229058>. (Дата обращения 9.04.2019)

12 Глазов, М. М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика / М. М.Глазов, И. П. Фирова. - СПб.: Андреевский издат. дом, 2009. - 268 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/78723.html> (Дата обращения 22.05.2019).

13 Годин, А. М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/88423.html> (Дата обращения 22.05.2019).

14 Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью. Учебник для бакалавров / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчянц. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 687 с. [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112309>. (Дата обращения 9.04.2019)

15 Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации / В. Н. Еремин. - М.: КноРус, 2009. - 656 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/16542.html> (Дата обращения 22.05.2019).

16 Захаров, С. В. Маркетинг: учебник / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко. - 2-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д: Феникс, 2009. - 364 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/91463.html> (Дата обращения 22.05.2019).

17 Когденко, В.Г. Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика. Учебное пособие. / В.Г. Когденко, М.В. Мельник, И.Л. Быковников. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 480 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115187>. (Дата обращения 9.04.2019)

18 Крум, Э.В. Экономика предприятия: учебное пособие / Э.В. Крум. - Минск: ТетраСистемс, 2010. - 192 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=78355>. (Дата обращения 9.04.2019)

19 Крылова, Г. Д. Маркетинг / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М.: Магистр, 2011. - 494 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/465128.html> (Дата обращения 22.05.2019)

20 Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ф.А. Красина. - 2-е изд. - Томск: Эль Контент, 2015. – 84 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/2506.html> (Дата обращения 22.05.2019).

21 Курочкин, В.Н. Организация, нормирование и оплата труда: учебное пособие / В.Н. Курочкин. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 234 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=254126> (Дата обращения 9.04.2019)

22 Ковалев, В.В. «Финансовый анализ: методы и процедуры. Финансы и статистика» / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2004.- 361 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/05398.html> (Дата обращения 9.04.2019)

23 Киселева, Е. Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения / Е.Н. Киселева. - М.: Вузовский учебник, 2010. - 192 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/app7655.html> (Дата обращения 9.04.2019)

24 Козлова, В.Н. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия, организация и управление / В.Н. Козлова – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2013. – 158 с. [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=1154564>. (Дата обращения 9.04.2019)

25 Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ф.А. Красина. - 2-е изд. - Томск: Эль Контент, 2015. – 84 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/2506.html> (Дата обращения 22.05.2019).

26 Маслова, Т. Д. Маркетинг: учеб.: рек. УМО / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2009. - 381 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/421987.html> (Дата обращения 22.05.2019).

27 Максимчук, В.Н. Организация рынка сбыта / В.Н. Максимчук. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 131 с. [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141939>. (Дата обращения 9.04.2019)

28 Матвеев, М.С. Предпринимательская деятельность: сущность, формы и современные тенденции / М.С. Матвеев. - М.: Лаборатория книги, 2011. - 147 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141247> (Дата обращения 9.04.2019)

29 Минько, Э. В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/184236.html> (Дата обращения 22.05.2019).

30 Никулина, Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 320 с. [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119478>. (Дата обращения 9.04.2019)

31 Нешитой, А.С. Финансы и торговля в воспроизводственном процессе / А.С. Нешитой. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 560 с. [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221302>. (Дата обращения 9.04.2019)

32 Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности / Л.В.Осипова, И.М.Синяева - М.: ЮНИТИ, 2012. - 623 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/057778.html> (Дата обращения 9.04.2019)

33 Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность. / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 500 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php =27214> (Дата обращения 9.04.2019)

34 Панкрухин, А. П. Маркетинг: учеб. пособие. / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 656 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/96543.html> (Дата обращения 22.05.2019).

35 Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 383 с. [Электронный ресурс] — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8110.html>. (Дата обращения 22.05.2019).

36 Пелих, А.С. «Бизнес-план или как организовать собственный бизнес» / А.С. Пелих. - 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Ось-89, 2004. - 362 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/96543.html> (Дата обращения 9.04.2019)

37 Половцева, А.Н. Коммерческая деятельность. / А.Н. Половцева - 2-е изд. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141247> (Дата обращения 9.04.2019)

38 Попова, Г. В. Маркетинг: учеб. пособие для бакалавров / Г. В. Попова. - 2-е изд. - СПб. : Питер , 2011. - 192 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/33254.html> (Дата обращения 22.05.2019).

39 Райс, Эл. Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес-стратегии: пер. с англ. / Э. Райс, Д. Траут. - М. : Вильямс, 2009. - 224 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop5005.ru/.html> (Дата обращения 22.05.2019).

40 Романов, А.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, В.А. Дианова. - Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008. — 174 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/10406.html> (Дата обращения 22.05.2019).

41 Романенко, И.В. Экономика предприятия: учебное пособие / И.В. Романенко. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 352 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php =220234> (Дата обращения 9.04.2019)

42 Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции. Учебник / И. М. Синяева. - М.: Дашков и К, 2012. - 548 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/69734.html> (Дата обращения 22.05.2019).

43 Соловьев, Б. А. Маркетинг: учеб. / Б. А. Соловьев. - М.: ИНФРАМ, 2008. - 383 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/89416.html> (Дата обращения 22.05.2019).

44 Третьяк, С.Н. Коммерческая деятельность. Часть I. Основы теории и организации. / С.Н. Третьяк, Хабаровск, 2012. – 520 с. [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=2286602>. (Дата обращения 9.04.2019)

45 Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг учеб.-практ. пособие / Т. А. Тультаев. - М.: Евраз. открытый ин-т, 2011. - 318 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/05398.html> (Дата обращения 22.05.2019).

46 Черник, Д.Г. Налоги и налогообложение: учебное пособие / Д.Г. Черник, Е.А. Кирова, А.В. Захарова и др.; под ред. Д.Г. Черник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 370 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116729>. (Дата обращения 9.04.2019)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета потребителей

Здравствуйте, я представитель салона «Body Sculptor». Мы проводим маркетинговое исследование по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия. Мы просим вас уделить несколько минут на заполнение анкеты. Чтобы дать свой ответ необходимо выбрать 1 удовлетворяющий вас вариант. Так же в анкете присутствует 2 открытых вопроса, ответить на который необходимо вписав свой ответ своими словами.

1. Ваш пол:

- а) Мужской б) Женский

2. Ваш возраст

- а) До 25
б) От 25-40
б) От 40

3. Каков Ваш социальный статус?

- 1) Работающий(-ая)
2) Пенсионер(-ка)
3) Безработный(-ая)
4) Студент(-ка)

4. Как часто Вы посещаете салоны красоты, парикмахерские?

- а) Раз в неделю
б) Раз в месяц
в) Раз в три месяца
г) Раз в полгода

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

5. Какими услугами Вы чаще всего пользуетесь при посещении салона красоты? Укажите не больше 2-х.

- а) Стрижка
- б) Маникюр
- в) Педикюр
- г) Окрашивание
- д) Макияж
- е) Массаж

6. Какие факторы являются ключевыми при выборе салона красоты? Укажите не больше 4-х.

- а) Месторасположение
- б) Уровень цен
- в) Широта ассортимента
- г) Качество оказываемых услуг
- д) Качество материала
- е) Интерьер салона
- ж) Квалификация специалиста
- з) Обслуживание

7. Какие салоны, парикмахерские Вы еще посещали помимо «Глянца»?

8. На что в первую очередь Вы обращаете внимание, когда заходите в салон-парикмахерскую?

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

9. Какую сумму в среднем Вы тратите при посещении салона красоты?

- а) До 500 рублей
- б) От 500 – 1 000
- в) От 1 000 - 3 000
- г) От 3 000 - 6 000

10. Довольны ли вы качеством оказанной услуги в салоне-парикмахерской «Глянец»?

- а) Да
- б) Нет

11. Если у Вас есть какие-либо пожелания относительно работы салона красоты «Body Sculptor»
