

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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ
КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
А.В.Григорьев

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.02 Менеджмент

Организация бизнеса предоставления косметологических услуг с использо-
ванием международного опыта

Руководитель _____ старший преподаватель Е.В.Пучкарева

Консультант _____ канд.эконом.наук,доцент А.А.Третьяков

Выпускник _____ О.Д.Лохова

Нормоконтролер _____ Д.Н.Колышкина

Красноярск 2017

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

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра «Международные экономические отношения»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
А.В.Григорьев

« ____ » _____ 2017 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

Студенту (ке) _____
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ЭЭ13-06ММ Направление (специальность) 38.03.02 Менеджмент

Тема выпускной квалификационной работы: «Организация бизнеса предоставления косметологических услуг с использованием международного опыта»

Утверждена приказом по университету № _____ от _____

Руководитель ВКР: Е.В. Пучкарева

Исходные данные для ВКР:

- нормативно-правовые документы для открытия малого бизнеса;
- данные об анализе международного и Российского рынках;
- информационно-аналитические статьи, опубликованные в научной и периодической печати, размещенные на официальных отечественных и зарубежных сайтах в Интернете.

Перечень разделов ВКР:

Введение

- 1 Исследование целевого рынка
- 2 Обзор состояния внутренней среды предоставления косметологических услуг
- 3 План по открытию салона красоты с использованием международного опыта

Заключение

Перечень графического или иллюстрированного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов:

- 11 Таблиц;
- 6 Рисунков.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

(подпись)

Пучкарева Е.В.
(инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись, инициалы и фамилия студента)

« ____ » _____ 2017г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК

выполнения выпускной квалификационной работы

Наименование и содержание этапа (раздела)	Срок выполнения
Выбор направления исследования.	13.03.2017-16.03.2017
Обсуждение с научным руководителем структуры бакалаврской работы.	23.03.2017-25.03.2017
Сбор теоретического материала.	30.03.2017-17.04.2017
Прохождение преддипломной практики.	10.04.2017-21.05.2017
Подготовка разделов бакалаврской работы: Введение.	05.05.2017-08.05.2017
I раздел (глава).	09.05.2017-13.05.2017
II раздел (глава).	15.05.2017-20.05.2017
III раздел (глава) и заключение.	22.05.2017-31.05.2017
Оформление выпускной квалификационной работы.	01.06.2017-09.06.2017
Предзащита бакалаврской работы на кафедре.	10.06.2017
Работа над презентацией основных результатов выпускной квалификационной работы.	12.06.2017-21.06.2017

Руководитель

выпускной квалификационной работы

Е.В. Пучкарева

Задание принял к исполнению

О.Д. Лохова

«__» _____ 201__ г.

ANNOTATION

Plan to open a business providing cosmetology services using international experience

In recent years, the increased role of the service sector, the growth of its share in the economy, outstripping the growth of employment, the emergence of new forms of ensuring production and the population are characteristic. The creation of a plan is important both for newly created enterprises and for existing organizations on the market, as it allows to explore the company's fundamental prospects, defining the goals and ways to achieve them, and to improve the monitoring of the firm.

The purpose of this research paper is to develop a plan for the opening of a beauty salon. The document analyzes the world market of providing cosmetology services, as well as the domestic market.

A marketing research was conducted on the launch of a beauty salon, for which the project was described in its entirety: the industry was analyzed and key factors for the company's success were identified, marketing analysis was conducted and the target market segment was determined, and a competitive market.

Also examined are the main aspects of opening a beauty salon using international experience.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Исследование целевого рынка.....	5
1.1. Особенности открытия бизнеса в сфере услуг.....	5
1.2. Анализ мирового рынка предоставления косметологических услуг.....	8
1.3. Исследование российского рынка предоставления косметологических услуг.....	10
2. Обзор состояния внутренней среды предоставления косметологических услуг.....	18
2.1. Конкурентный анализ рынка города Красноярск.....	18
2.2. Анализ отрасли и выявление ключевых факторов успеха фирмы.....	22
3. План по открытию салона красоты с использованием международного опыта.....	30
3.1. Общее описание проекта.....	30
3.2. План маркетинга и маркетинговая стратегия салона красоты «Зефир».....	37
3.3. Организационный план.....	44
Заключение.....	46
Список использованных источников.....	48

ВВЕДЕНИЕ

Планирование предпринимательской деятельности, широко применяемое в зарубежной, а теперь и в отечественной практике, основано на хорошо продуманном плане, где учтены все нюансы данной сферы.

Планирование представляет собой план развития предприятия, содержащий обоснование действий, которые планируется осуществить для реализации намеченных целей, какого-либо коммерческого проекта, создания новых предприятий, освоения новых сфер деятельности предприятия (организации).

Разработка плана по открытию своего дела имеет важное значение, как для вновь создающихся предприятий, так и для уже функционирующих на рынке предприятий, организаций. С помощью продуманного плана стандартизируется процесс ознакомления с предприятием, экономия своего времени.

На современном этапе экономического развития в России отсутствие плана, вероятно, вызовет настороженное отношение со стороны партнеров, кредиторов и клиентов. Поэтому наличие четко составленного плана – обязательное требование со стороны цивилизованного рынка.

Кроме того, планирование деятельности фирмы при наличии плана выгодно как для руководителя, который вследствие фундаментально изучает перспективы фирмы, конкретнее определяет цели, пути их достижения, улучшает контроль за показателями деятельности фирмы, а также фирма становится более подготовленной к внезапным изменениям рыночной ситуации.

Последние годы характеризуются повышением роли сферы услуг, увеличением ее удельного веса в экономике, опережающим ростом занятости, появлением новых форм обслуживания производства и населения. В связи с этим тема дипломной работы является актуальной.

Целью данной дипломной работы является разработка плана по открытию салона красоты с использованием международного опыта.

Для достижения поставленной цели в ходе написания дипломной работы решены следующие задачи:

- Изучен мировой рынок предоставления косметологических услуг, а также внутренний рынок России и города Красноярск;
- Проведен маркетинговый анализ открытия салона красоты, для чего дано общее описание проекта, проведен анализ отрасли и выявлены ключевые факторы успеха фирмы, проведен маркетинговый анализ и определен целевой сегмент рынка, осуществлен конкурентный анализ рынка;
- Составлен план по открытию салона красоты с использованием международного опыта.

Предметом исследования является план по открытию салона красоты.

Объектом исследования является – салон красоты «Зефир» г. Красноярск.

Теоретической основой для написания работы являются работы экономистов по вопросу разработки бизнес-плана предприятия (Д.Г. Бэнгэ., Ю.И. Скирко, Э.А. Уткина и др.).

1. Исследование целевого рынка

1.1 Особенности открытия бизнеса в сфере услуг

Одним из основных феноменов действительности является гигантский рост сферы услуг. Сегодня на нее приходится 73% рабочих мест из числа остающихся после вычета всех занятых в сельском хозяйстве. Для сравнения: в Германии в сфере услуг занято 41% рабочей силы, в Италии - 35%. В России к середине 90-х годов производство услуг превысило производство товаров и продолжает нарастать. В современной экономике главную роль начинают играть информационные услуги.

Отрасли сферы услуг чрезвычайно разнообразны. К сфере обслуживания относится и государственный сектор с его ссудами, биржами труда, больницами, военными службами, милицией, пожарной охраной, почтой, органами регулирования и школами, и частный некоммерческий сектор. К сфере услуг относится и добрая часть коммерческого сектора с его авиакомпаниями, банками, гостиницами, магазинами, страховыми компаниями, юридическими фирмами, консультативными фирмами по вопросам управления и т.д. Наряду с традиционными отраслями сферы обслуживания постоянно возникают новые службы. [1].

При подготовке к открытию бизнеса в сфере услуг необходимо принимать во внимание, что он имеет существенные отличия от производственного проекта. Это связано с наличием у услуг ряда отличительных признаков, таких, как неосвязаемость, невозможность проверить качество предоставляемой услуги, не потребив ее, непостоянство качества одной и той же услуги, неотделимость услуги от исполнителя.

Все перечисленные признаки определяют основную особенность сферы услуг: ключевую роль в данном бизнесе играет эстетическая удовлетворенность потребителей, что на 80% определяется человеческим фактором. Это нужно учитывать при составлении бизнес-плана, и именно поэтому в проек-

тах в сфере услуг рекомендуется особое внимание уделять изучению потребностей клиентов, формированию грамотного, профессионального коллектива, обученного особенностям взаимодействия с потребителями, а также вопросам удобного для клиентов месторасположения предприятия и организации дополнительного сервиса. [15]

Особенностями открытия предприятия, действующего в сфере услуг, является то, что проект может состоять из двух частей – коммерческой и некоммерческой.

В рамках некоммерческой части обычно предполагается предоставлять услуги отдельным категориям граждан за символическую плату, размер которой лишь частично будет покрывать себестоимость услуги. Финансирование убытков будет осуществляться путем реализации второй, коммерческой части проекта, за счет которой предполагается получать прибыль. Для сферы услуг важнейшими при оценке эффективности хозяйственной деятельности являются: количество клиентов, выручка, налогооблагаемая прибыль, объем инвестиций. При организации нового предприятия, действующего в сфере услуг, существуют входные барьеры в отрасль, такие как: экономия на масштабах и приверженность потребителей компаниям. Поэтому фирма должна разрабатывать и применять методику преодоления входных барьеров.

Знание отличительных характеристик услуг позволяет понять, что с ними связаны большие риски, чем с физическими товарами. Такие качества услуг, как неосвязаемость, неоднородность, неспособность к хранению и неразрывность взаимосвязи «производство-потребление» усиливают риск при реализации бизнес-плана предприятия сферы услуг.

Проблемы, присущие процессу приобретения услуг, увеличивают покупательский риск и затрудняют его оценку. Наиболее распространены следующие типы рисков услуг: [2].

- риск исполнителя (насколько хорошо выполнена работа?);
- физический риск (не будет ли услуга вредна для покупателя?);

- финансовый риск (будут ли компенсированы все затраты?);
- психологический риск (как приобретение услуги повлияет на самосознание и самоуважение?);
- социальный риск (как покупка повлияет на имидж человека в глазах друзей, коллег и других членов общества?);
- потеря времени (потеря времени, усилий, удобств при покупке, ремонте, замене).

Исследования восприятия риска в сфере обслуживания показали, что потребители осознают, что услуги более изменчивы по своей природе и, следовательно, их приобретение более рискованно, чем покупка товара. В связи с этим при разработке бизнес-плана следует предусматривать сферы снижения риска.

Большинство методов уменьшения риска разработаны для товаров. Применительно к услугам наиболее распространенными являются следующие действия:

- забота о выполнении обещаний, данных в рекламе;
- помощь потребителю в осознании потребительской выгоды, т. к. потребители испытывают затруднения в оценке услуг;
- возможность оказания пробной услуги, однако, предоставление таких услуг возможно не для видов услуг;
- разработка стандартов обслуживания (предоставление доказательств материальных частей до, во время и после оказания услуги могут уменьшить чувство изменчивости);
- разработка и применение гарантий и обязательств по возврату средств.

При этом следует помнить, что в отношении предприятий сферы обслуживания следует предусматривать и риски, характернее для предприятий других сфер деятельности.

1.2 Анализ мирового рынка предоставления косметологических услуг

За последние 20 лет мировой рынок индустрии красоты вырос в среднем на 4,5% в год, с ежегодным темпом роста, варьирующимся примерно от 3% до 5,5%. Мировой рынок также известен как «Косметика и туалетные принадлежности» или «Продукты личной гигиены», доказал свою способность к стабильному и непрерывному росту, а также способность к сопротивлению в неблагоприятных экономических условиях. [14]

Мировой рынок салонов красоты обычно делится на пять основных бизнес-сегментов:

1. Уход за кожей;
2. Уход за волосами;
3. Косметика;
4. Парфюм;
5. Туалетные принадлежности.

Эти сегменты являются взаимодополняющими, и они способны удовлетворить все потребности и ожидания потребителей в отношении косметики.

Продукты красоты также можно подразделить на премиальные и массовые сегменты, согласно брендам, ценам и каналам распределения. В глобальном масштабе массовый сегмент составил 72% от общего объема продаж в 2010 году, а на премиальный сегмент приходилось оставшиеся 28%.

Большинство мировых продаж косметики премиум-класса сосредоточено на развитых рынках (в основном США, Япония и Франция).[10]

Что касается географического аспекта, этот рынок можно разделить на доминирующие - чья доля в глобальных доходах велика - и периферийные регионы, доля которых довольно мала. Следует в первую очередь выделить следующие регионы с высокими доходами: Северная Америка, Латинская

Америка, Азиатско-Тихоокеанский регион и Западная Европа. С начала века косметические рынки страны БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай) развиваются очень быстро. Услуги красоты быстро развиваются и, таким образом, значительно способствуют росту мирового рынка в целом. В 2010 году на эти четыре страны приходилось 21% мировой индустрии красоты и их доля увеличилась до 25% от общей рыночной стоимости в 2015 году. В настоящее время большая часть крупных международных производителей косметики уделяют основное внимание расширению своего присутствия в БРИК. Однако их главная задача состоит в том, как они могут сделать свои бренды релевантными для покупателей на рынках, где привычки и культура потребителей сильно отличаются от того, что предлагают компании. Страны БРИК являются основной силой на так называемых развивающихся рынках. В 2011 году все эти, страны произвели 81% мирового роста продаж косметики

Международные данные, более половины из которых (54%) были отнесены к БРИК. Дальнейшие развивающиеся рынки, в том числе Мексика, Аргентина, Индонезия, Таиланд и Турция, показали постепенный рост около 8 миллиардов долларов. [11]

В течение первого десятилетия 21-го века услуги красоты неуклонно продолжали расти, достигнув уровня 4,5% в первом полугодии и 4,4% во второй половине. Как и почти все остальное, индустрия красоты пострадала от спада 2009 года, но восстановилась уже в 2010 году поскольку мировая экономика улучшилась. Тем не менее, рецессия не оказала равного влияния на рынки, страны с формирующимся рынком сильно не пострадали, и во время их восстановления некоторым из них (Китай, Индия, Индонезия) удалось достичь более чем 25-процентного роста продаж уже в 2010 году.

Известно, что индустрия красоты устойчива к экономическим спадам - даже хорошо справляется во время Великой рецессии 2008 года. Хотя потребители, как правило, более ценны в те времена, когда они не перестают тра-

титель. Таким образом, в сегодняшних условиях роста доходов на душу населения бизнес красоты процветает.

В 2015 году в отрасли было произведено 56,2 млрд. \$. Уход за волосами - самый большой сегмент с 86 000 мест. Уход за кожей занимает второе место и быстро растет, ожидается, что к 2018 году он получит почти 11 млрд. \$. Этот рост частично определяется повышением осведомленности о важности ухода за кожей, а также, в частности, из-за увеличения рынка для мужчин. [13]

По данным Бюро статистики труда, в сегментах первичной службы на рынке работают почти миллион человек, и есть надежные ожидания роста. Понятно, что это индустрия на подъеме:

1. Парикмахерские услуги и косметология: 656 000 в 2014 году, 10% ожидаемый рост к 2024 году.
2. Маникюр и педикюр: 113 600 в 2014 году, 10% ожидаемый рост к 2024 году.
3. Специалисты по уходу за кожей: 55 000 в 2014 году с ожидаемым ростом на 12% к 2024 году.
4. Конкретный рост ожидается для предприятий, обслуживающих мужчин.
5. Терапевты массажа: 168 800 занятых в 2014 году с колоссальным 22-процентным ростом к 2024 году!

1.3. Исследование российского рынка предоставления косметологических услуг

Современный динамично развивающийся мир открывает новые перспективы для роста некоторых сфер экономической деятельности. Одной из таких сфер является сфера услуг индустрии красоты. Развитие данной отрасли обусловлено множеством различных факторов. К ним относятся улучше-

ние общего уровня жизни населения и, как следствие, появления средств на оплату различных услуг; увеличение темпов жизни населения, нехватка времени на самообслуживание и, конечно же, рост потребности в квалифицированной профессиональной услуге.

Рост экономического благосостояния России и развитие деловой экономической жизни повысили требования к качеству обслуживания потребителей и сформировали спрос на новые виды услуг красоты. Сервисные организации ведут жесткую конкурентную борьбу за потребителей, в которой победа остается за организациями, оказывающими услуги, соответствующие запросам потребителей.

Целью моей работы является на основе анализа рынка индустрии красоты в России определить основные направления и условия его развития с учетом финансово-экономического кризиса.

Рынок салонов красоты в России является одним из самых востребованных и массовых в повседневном быту людей, и доля компаний с иностранным капиталом в этой сфере растет год за годом. Согласно данным Росстата за 2010-2015 гг. наиболее заметными и интенсивными темпами развиваются парикмахерские и косметические услуги. Динамика роста за 2015-й год составляет 5,6% и 3% соответственно. [3]

По данным «Анализа рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России», подготовленного BusinessStat в 2015 году, объем рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в стране увеличился в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 1% и составил 160 млн. услуг. Незначительный рост показателя связан со снижением платежеспособности населения. При этом традиционно наибольшим спросом данные услуги пользовались в крупных городах, где люди активнее следят за своим внешним видом.

В настоящее время в стране работает более 60 тыс. официально зарегистрированных салонов красоты. [4]. Несмотря на то, что в последние годы рынок индустрии красоты стабильно растет, говорить о его достаточной на-

сыщенности пока явно преждевременно. Здесь всегда найдется место для новых игроков, в том числе и для крупных сетевых компаний.

В отрасли действуют заведения эконом-класса, среднего уровня, «люкс» и VIP-салоны. Если сравнивать в процентном соотношении, то, например, в столице примерно 50 % - это заведения среднего уровня и около 30% организаций в стиле «эконом-класс», на долю «люкс» приходится порядка 15%, оставшиеся 5% - это сегмент VIP. В регионах данное соотношение сил сильно сдвигается в сторону заведений эконом и среднего класса. [4]

Исследования, проведенные авторами, показали, что в период кризиса в крупных городах и районных центрах, падение спроса на услуги организаций индустрии красоты составило от 10 до 30%, однако в ряде салонов и парикмахерских падение спроса на услуги не наблюдалось, при этом цены в индустрии красоты повысились на 5-15%. Это является достаточно весомым аргументом в пользу того, beauty-бизнес представляет собой достаточно стабильный сегмент.

Рынок красоты в России, который на протяжении долгих лет был представлен в основном мелкими предпринимателями, постепенно начинает Постулат. 2017. №1 ISSN 2414-4487 осваиваться крупными игроками. Конкуренция в отрасли постоянно усиливается, особенно это касается Москвы и крупных городов. В регионах владельцы сетей акцентируют свое внимание на концепции, ориентированной на клиентов со средним достатком и предусматривающей весь комплекс парикмахерских услуг.

Основная часть рынка индустрии красоты России сконцентрирована в Москве. Столица занимает 1-е место в пятерке региональных рынков парикмахерских услуг в России по стоимостному объему рынка, и он продолжает расти. Однако здесь серьезно уменьшается физический объем потребления. При этом наблюдается рост регионального рынка парикмахерских услуг.

Рассмотрим пять основных регионов по стоимостному объему рынка:

1) в Москве за последние 10 лет цены на услуги салонов красоты вы-

росли, ежегодный темп роста цен в среднем составляет 110%, при этом потребление услуг сократилось практически вдвое;

2) Краснодарский край занимает долю в 5,1% от общего стоимостного объема в России, при том, что по численности населения Краснодарский край примерно в 2,2 раза меньше Москвы;

3) Московская область, на долю которой приходится 5,0% стоимостного объема рынка России;

4) Республика Татарстан занимает 4,3% стоимостного объема рынка России;

5) Ростовская область – 4,1% стоимостного объема рынка России. [5]

Среди регионов с самым большим объемом потребления услуг на душу населения лидерами являются Сахалинская область, Хабаровский край, Мурманская область, Карачаево-Черкесская Республика, Псковская область и Белгородская область. Максимальные темпы роста потребления услуг красоты в России наблюдаются на небольших по объему рынках Чеченской Республики и Республики Ингушетия.

Многие регионы показывают значительные темпы роста в индустрии красоты. Так, в Архангельской области средний ежегодный прирост физического объема потребления услуг салонов красоты составляет 45,2%, в Республике Бурятия – 41,8%, в Красноярском крае - 36,4%, в Самарской области – 27,9%, в Орловской области – 27,2%, в Новосибирской области – 22,9%. [5]

Можно прийти к выводу, что российский рынок красоты отстает от европейского как по качеству обслуживания, так и по системе мотивации персонала. Однако он развивается быстрыми темпами, особенно в крупных городах: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Краснодаре. К факторам, сдерживающим рост, относятся, прежде всего, низкая платежеспособность населения в менее крупных городах, например, в Калининграде, Омске, Перми, Челябинске. Развитию индустрии красоты способствует, кроме всего прочего, растущее в нашей стране производство косметики. Именно в России

в настоящее время разрабатываются и Постулат. 2017. №1 ISSN 2414-4487 выпускаются лучшие препараты для биоревитализации, мезотерапии и пептидного ухода. [6]

О недостаточно высоком уровне развития рынка салонов красоты говорит недостаточно четкая классификация различных клиник и других предприятий индустрии красоты: чаще всего они ориентируются на широкий круг потребителей. В одном заведении очень часто обслуживаются и средний, и эконом-класс (в основном, последние обслуживаются за счет широко развитой в последнее время сети скидочных сайтов – Biglion, Groupon, KupiKoupon и других, на которых салоны красоты бизнес класса предоставляют услуги по уровню эконом класса, надеясь таким образом привлечь дополнительных клиентов).

Но в последнее время наметилась тенденция к структурированию предприятий индустрии красоты. Заметно стремление к расширению средней ценовой ниши (салоны бизнес уровня и уровня «престиж»), особенно в косметологических клиниках. Заполненность заведений, работающих в сегменте «люкс» и VIP, составляет около 25-30%. [4] В ближайшем будущем большинство косметологических клиник должно будет переориентироваться на средний сегмент, в рамках одного крупного города должно оставаться только несколько заведений, специализирующихся на люкс и VIP услугах.

Еще одна тенденция на общероссийском рынке последних лет – сегментация. Если раньше салон красоты включал в себя и парикмахерский зал, и кабинет маникюра и педикюра, и косметологический кабинет, то сейчас все больше появляется узкоспециализированных салонов, например, студия маникюра. Однако с финансовой точки зрения такой бизнес более рискованный, так как большинство направлений подвержены сезонному спросу, к тому же срок возврата инвестиций на косметологическое оборудование достаточно долгий. Поэтому салонному бизнесу необходимо оказывать разнообразные услуги, чтобы выручка была гарантированной. [6]

В России целесообразно инвестировать в развитие косметологии для среднего класса. В Европе и США процедуры для поддержания красоты становятся все доступнее, а в России косметологические центры открываются только для людей с доходом значительно выше среднего, доступных же косметологических услуг для среднего класса практически нет.

Современный рынок парикмахерских услуг очень динамичен, на него постоянно влияют различные факторы, такие как мода, искусство, общественные нормы, инновационные разработки. Определенное время услугами салонов красоты являлись только стрижка, покраска, химическая завивка и некоторые другие. Сейчас же в постоянно развивающемся мире возникают такие инновационные услуги, как постоянный уход за ногтями, процедуры для корректировки тела, омоложение кожи, масса косметологических процедур.

Все это дает возможность внедрения на рынок новых услуг и тем самым получение прибыли от деятельности салонов красоты. По мнению авторов, бурный рост числа салонов красоты продлится еще 6-7 лет, после Постулат. 2017. №1 ISSN 2414-4487 чего в отрасли начнется глобальное укрупнение игроков, создание больших сетей, дальнейшая автоматизация технологических процессов, с усложнением процессов попадания новых игроков в данную сферу. [7]

Следует отметить некоторые прогнозы по поводу перспектив и тенденций развития рынка индустрии красоты в начале 2017-го года. Так, например, прогнозируется сокращение объем рынка услуг салонов красоты к концу 2016 года до 144 млн. услуг. Снижение показателя произойдет под влиянием уменьшения числа потребителей услуг и частоты пользования данными услугами. [4]

В последние годы стоимостный объем рынка рос более высокими темпами из-за повышения цен. В 2014 году оборот рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России составил 92,5 млрд. руб., что превысило уровень

предыдущего года на 10%. В 2015 же году, данный показатель вырос еще на 12,9% и составил 104,4 млрд. руб. [4]

Снижение натурального объема рынка парикмахерских и салонов красоты в 2016 году отразится на замедлении ежегодных темпов прироста стоимостного объема, благодаря чему к 2017-му году этот показатель достигнет 103,1 млрд. руб. В целом, прирост выручки участников рынка в 2016 году будет поддерживаться перераспределением спроса из премиума – сегмента на услуги заведений эконом-класса.

По мнению аналитиков компании BusinesStat на основании проведенного исследования рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2010-2015 гг., к началу 2017-го года на рынке парикмахерских и салонов красоты в России будут наблюдаться следующие тенденции: рост числа салонов эконом-класса и усиление конкуренции в данном сегменте, постепенное появление крупных игроков, включая сетевые проекты, развитие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях и использование партнерских программ для привлечения клиентов. [4]

Хочется отметить, что с дальнейшей стабилизацией экономической ситуации в стране и ростом благосостояния населения влияние зарубежных тенденций индустрии красоты будет увеличиваться, а значит и будут создаваться и увеличиваться салоны премиум-класса, ориентированные на бизнес сегмент данного сектора. Именно зарубежные тенденции привносят появление новых методик, средств и процедур в индустрии красоты. Для грамотного обслуживания необходимо исследовать уровень увлажнения, жирности, pH, барьерность, пигментированность – и все это возможно исследовать и количественно оценить с помощью новейших аппаратов, которые уже готовы предложить некоторые салоны красоты в России. [12] Именно с развитием новейших технологий и продвижений науки и техники современные салоны красоты в будущем будут полноценно ориентированы на создание имиджа успешности, активности, здоровья, красоты и гармоничности человека. Воз-

можно также на базе слияния индустрии красоты и здоровья развитие нового направления социального предпринимательства, популярность которого так возрастает в современной Постулат. 2017. №1 ISSN 2414-4487 экономике [1, С. 321-324]. Социальное предпринимательство должно стать важной составляющей социальной инфраструктуры регионов [4, Р. 595-600].

Таким образом, как сейчас, так и в дальнейшем на рынке салонов красоты в России будет происходить усиление конкуренции, укрупнение основных игроков рынка, создание партнерских сетей под одним брендом. Рынок салонов красоты будет расти год за годом под влиянием новейших технологий и достижений в индустрии косметологии, которые все активнее будут очерчивать основные модные тенденции данного направления.

2. Обзор состояния внутренней среды предоставления косметологических услуг

2.1 Конкурентный анализ рынка города Красноярск

Салоны красоты – это модный и быстроразвивающийся бизнес. В последние годы ежемесячно открываются по один-два салона красоты в городе. Они появляются и в новостройках, и в торговых центрах, и в деловых районах.

Значительно перспективней этот бизнес начинать в мелких городах Красноярского края, где конкуренция значительно меньше, чем в самом Красноярске. Спрос порождает предложение - издаются семинары или онлайн курсы о том, как открыть успешный салон красоты или СПА-центр. Работает множество бизнес-школ, где стоимость недельного курса начинается от 25 тысяч рублей. В Красноярском крае и Красноярске появились несколько успешных бизнесменов, которые открыли свои салоны и добились успеха в этой сфере, сейчас они готовы помочь любому человеку в открытии своего бизнеса. Конечно их услуги будут достаточно дорогостоящими, но это будет дешевле, чем исправлять уже совершенные ошибки.

С начала 2000 г. рынок салонов красоты развивался динамичными темпами - прирост составлял до 25-40% в год. Значительное снижение темпов развития было характерно только для небольших региональных городов, в крупных городах количество салонов красоты продолжало увеличиваться.

В Красноярском крае на данный момент работают более 4500 салонов красоты, из них сетевыми являются менее 5%, то есть около 175 салонов.

Рост числа салонов красоты можно объяснить тем, что в обществе стало неприличным появляться неопрятным, неухоженным, с дряблой и морщинистой кожей. Теперь люди не только стригутся, красят волосы, ухаживают за ногтями, но и в массовом порядке принялись за коррекцию фигуры, омолаживание кожи и борются со стрессами и целлюлитом. В последнее время

можно увидеть увеличение непривычного ранее посетителей – это мужчины, они также, как и женщины хотят выглядеть хорошо и поэтому озадаченные борьбой с выпадением волос, пивным брюшком и хронической усталостью. В салоны потянулась и молодежь, стремящаяся привести в порядок цветущую кожу переходного возраста. Можно заметить, что за последние годы походы в салоны красоты, женщины перестали только стричь волосы, они стали пользоваться большим спектром услуг, например, омоложение кожи у косметолога или маникюр и педикюр. Клиенты начали приходить к пониманию, что домашний уход не сравним с салонными процедурами, к тому же в салоне экономится время, силы и добавляются положительные эмоции от общения с мастером.

Потенциальными конкурентами салона красоты «Зефир» являются салоны среднего класса города Красноярск. В городе функционирует более 1500 салонов красоты. Конкурентная среда формируется под воздействием 5 конкурентных сил, согласно модели, предложенной М. Портером. Рассмотрим все эти составляющие.

1) Новые (потенциальные) конкуренты.

В данный момент на рынке города Красноярск нет существенных входных барьеров (за исключением экономического, связанного с необходимостью наличия определенного капитала для открытия предприятия и обеспечения необходимых запасов), что приводит к тому, что в любой момент может возникнуть новый конкурент, тем самым ужесточив конкуренцию.

2) Товары-аналоги (заменители).

Товары-аналоги, способные заменить поход в салон красоты – это машинки для стрижки волос или все необходимые материалы для маникюра, т.е. лаки, пилочки, ножницы и т.д. Однако данные товары отличаются дороговизной и зачастую качество желает быть лучшим. Использование товаров-аналогов может занять очень много времени, чтобы сделать все нужные процедуры.

3) Потребители.

Контингент обслуживаемого населения предприятия, определяется целым рядом факторов, к числу которых относятся: его местоположение, предлагаемый ассортимент, уровень цен, использование средств продвижения и т.д. Как уже было рассмотрено основными потребителями в салоне красоты будут жители города Красноярск, преимущественно женщины, со средним и высоким доходом.

4) Поставщики. Еще одной силой, воздействующей на организацию, являются поставщики продукции. Характеристика основных поставщиков материалов для салона красоты дана в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Характеристика поставщиков материалов для салона красоты по Красноярскому краю

Признак	Поставщики			
	«Дельфин»	«ПРОманикюр»	«Профи-центр»	«Бьюти мастер»
1	2	3	4	5
Местоположение	Красноярск	Красноярск	Красноярск	Красноярск
Доставка	Автотранспорт до клиента	Автотранспорт до клиента	Автотранспорт до клиента	Самовывоз
Отсрочка платежа, дни	До 30 дня	До 21 дня	До 30 дней	До 21 дня
Уровень цен	Средние	Средние	Выше среднего	Выше среднего
Скидки, %	До 7%	До 15%	До 10%	До 7%
Ассортимент:				
Одноразовые материалы	+	+	+	+
Маникюрное/педикюрное оборудование	+	+	+	+
Шампуни			+	+
Краска для волос			+	+
Крема для тела	+			+
Дизайн ногтей	+	+	+	+
Косметологические средства	+		+	+

Поставку оборудование и материалов для салона красоты на рынке осуществляют 4 основных оптовых продавца – «Дельфин», «ПРОманикюр», «Профи-центр», «Бьюти мастер» - необходимо отметить, что ассортимент у

данных предприятий торговли в общей своей массе не пересекается, так как все они являются представителями различных компаний-производителей. Все предприятия расположены в городе Красноярске.

5) Конкуренты в секторе (соперничество среди действующих организаций).

Рассматривая конкурентную среду фирмы, необходимо отметить, что на сегодняшний день существуют 3 основных фирмы-конкурента - небольшие салоны красоты в городе Красноярск. Эти фирмы-конкуренты предоставляют невысокий уровень оказания данных услуг. Мойки конкурентных фирм располагаются либо в центре города, либо далеко от торговых центров. Их клиентами являются люди, случайно узнавшие про них через ресурсы интернета или наткнувшиеся на них по дороге.

Жители города Красноярск предпочитают ходить в салоны красоты, где предоставляют качественные услуги и удобное место расположение. Также немаловажным фактором при выборе места является приемлемые цены.

Таблица 2.2 - Сравнительная характеристика конкурентов проектируемого предприятия

Факторы	Салон красоты «Мята»	Салон красоты «Nail&Beauty Bar»	Салон красоты «Дали»
Размещение предприятия	г. Красноярск	г. Красноярск	г. Красноярск
Время деятельности предприятия	3 года	4 года	10 лет
Имидж	Средний	Средний	Высокий
Уровень цены	Средний	Выше среднего	Высокий
Качество услуг	Среднее	Среднее	Среднее
Расходы на рекламу	Отсутствуют	Отсутствуют	Низкие
Уровень известности услуг	Выше среднего	Высокий	Средний
Уровень сервисного обслуживания	Средний	Ниже среднего	Высокий

Из таблицы видно, что в городе Красноярск салонный бизнес недостаточно развит, потребители нуждаются в предоставлении более качественных услуг по низким ценам.

В соответствии с теорией М.Портера конкурентные преимущества по сути возникают из той ценности, которую компания способна создать для своих потребителей, и которая превышает затраты по ее созданию. Есть два основных типа конкурентных преимуществ: лидерство в издержках и дифференциация.

Для проектируемого салона красоты предлагается использование преимуществ дифференциации, а именно предложение услуг высокого качества, совместно с наличием приемлемых цен и быстрого выполнения услуг, что отсутствует у конкурентов.

Расположение проектируемого салона красоты в матрице типовых конкурентных стратегий показано в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Место проектируемого салона красоты на матрице типовых конкурентных стратегий

		Конкурентное преимущество	
		Меньшие издержки	Дифференциация
Сфера конкуренции	Широкая цель	Лидерство за счет экономии на издержках	Дифференциация качества услуг
	Узкая цель	Сосредоточение на издержках	Сфокусированная дифференциация

Можно сделать вывод, что для проектируемого предприятия будет применяться стратегия сфокусированной дифференциации, для которой ха-

рактенно применение дифференциации в виде конкурентного преимущества и узкая цель.

2.2 Анализ отрасли и выявление ключевых факторов успеха фирмы

Несмотря на то, что в крупных и мелких городах России салоны красоты встречаются практически на каждом углу, этот рынок ещё рано называть насыщенным. Поскольку число потенциальных клиентов постоянно растёт, увеличивается и потенциал бизнеса по предоставлению косметических услуг.

Успешность бизнеса во многом зависит от удачного выбора её местоположения: к примеру, в центре города, крупными жилыми массивами или популярными торговыми центрами (и подальше от конкурентов) или в местах где есть удобная парковка.

С точки зрения проектирования, салоны красоты можно разделить на три типа:

1. Салон красоты в шаговой доступности. Такие салоны чаще всего находятся на первых этажах жилых домов, куда заходишь и видишь небольшую площадь помещения, не разделенного на кабинеты, в одном зале сидит мастер маникюра и несколько парикмахеров-универсалов. Данный тип салонов очень распространен и можно встретить почти в каждом районе по несколько штук.

Преимущество данного типа – это достаточно низкая цена услуг для салонов красоты и удобное расположение рядом с домом, не нужно никуда далеко ехать или идти.

Недостатки – в таких салонах часто пренебрегают условиями санитарии, т.е. не очищают и не стерилизуют инструменты после каждого клиента. Также одним из минусов является то, что все мастера находятся в одном помещении.

2. Салон красоты средней категории. Салоны данного типа часто располагаются также на первых этажах жилых домов или в отдельном здании.

Преимуществом такого типа является то, что цены среднего уровня, соблюдены все условия санитарии, мастера профессионально обучены и каждый мастер имеет свой кабинет, так как салоны данного типа имеют хорошую площадь.

Недостатки – цена выше чем, в салонах шаговой доступности, могут располагаться далеко от дома.

3. Салоны премиум класса. Такого типа салонов небольшое количество в крупных городах, а в малых практически нет. Они располагаются в отдельных зданиях и с большой площадью. Салоны премиум класса отличаются от других тем, что у них большой спектр услуг и мастера ежемесячно проходят повышение квалификации.

Основные преимущества салонов премиум класса – высокое качество услуг. Уровень таких салонов не позволяет предоставлять некачественные услуги, и администрация салона всегда за этим следит. В таких салонах всегда можно быть уверенным, что инструменты чисты и одноразовые.

Недостаток – высокая цена, могут позволить только люди с высоким достатком.

Основные игроки на рынке производства и поставки материалов для салонов красоты – это Франция, Корея, Китай, Германия и т.д. Значительное место на рынке России занимают мойки фирмы: Beautix, Kodi, Naguyama, Vogue Nails и Nail Passion, Schwarzkopf Professional и другие.

Рынок индустрии красоты отличается сезонностью. Наименьший спрос присутствует в зимний период, когда люди не так часто используют услуги красоты, так как люди носят закрытую одежду и не нужно ничего показывать.

Наибольший спрос возникает весной и летом, когда наступает тепло и люди снимают с себя многослойную одежду и обувают летнюю обувь, де-

вушки начинают активно за собой следить. Так же пики высокого спроса — это праздники к примеру Новый Год или 8 Марта, когда также хочется быть красивыми.

Можно выделить следующие типы клиентов салона красоты по их доходам.

1. Клиенты с низким доходом: Такие люди редко ходят в салон красоты и могут позволить себе недорогие услуги, чаще всего это будет простой маникюр и стрижка. Такие клиенты непостоянны, могут записаться и не прийти или отменить свою запись. Данному типу клиентов качество не так уж и важно, они часто ходят в салоны шаговой доступности.

2. Клиенты со средним доходом. Данный тип клиентов уже следит за качеством услуг и только небольшое количество людей пойдет в салон у дома, большинство все-таки пойдет в проверенный нормальный салон, где могут предоставить качественные услуги, такие люди могут позволить себе заплатить за услуги салона. Клиенты со средним доходом ходят в салон с периодичностью раз в месяц, они будут являться постоянными клиентами и в случае если они не могут прийти, обязательно предупредят мастера.

3. Клиенты с высоким доходом. Такие клиенты пойдут только в дорогие салоны, где они уверены в качестве и безопасности предоставляемых услуг, они всегда готовы платить за процедуры, даже если мастера предлагают что-нибудь в дополнение к основной процедуре. Такие клиенты всегда записываются заранее и обязательно приходят в назначенное время.

Структура респондентов по полу представлена на рисунке 2.2.

Основным сегментом клиентов салонов красоты по половому признаку являются женщины (80 % опрошенных респондентов). Это связано с тем, что женщины больше, чем мужчины, следят за своей внешностью.

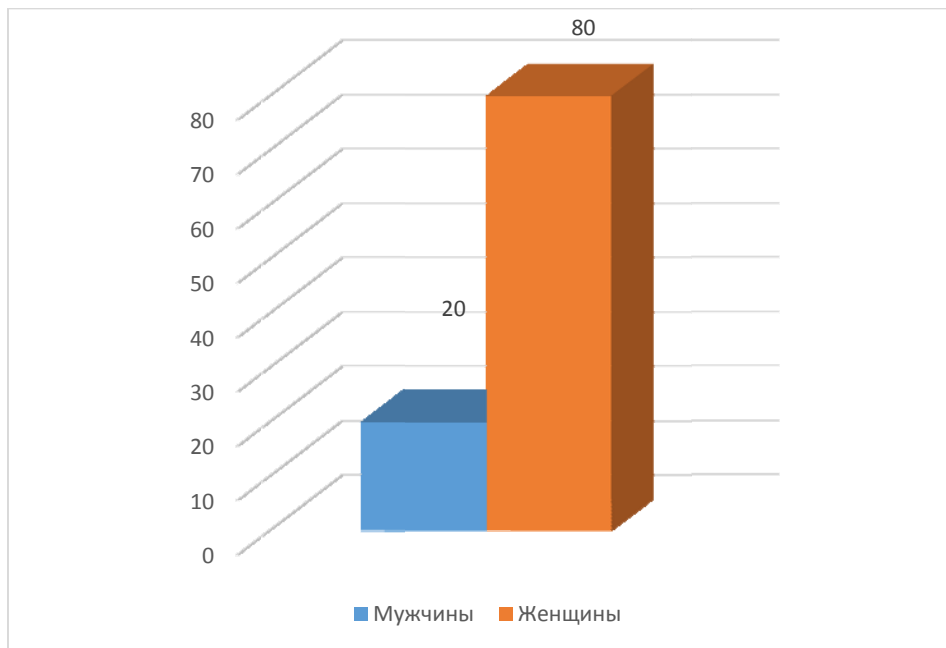


Рисунок 2.1 - Структура клиентов по половому признаку, %

Анализ рассматриваемых респондентов по уровню дохода представлен на рисунке 2.3.

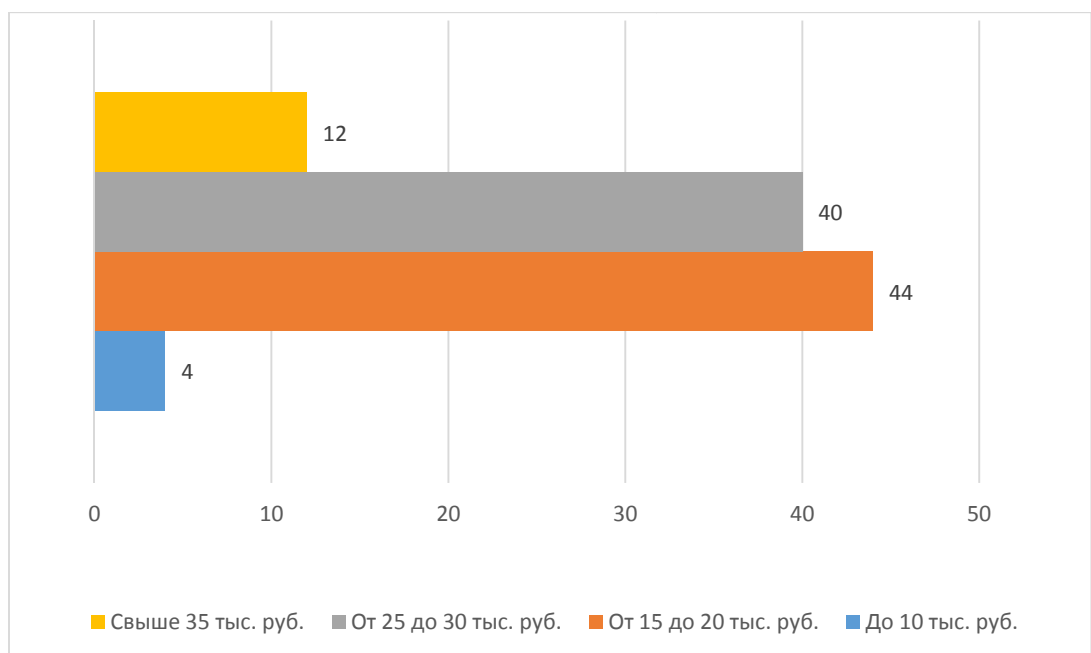


Рисунок 2.2 - Структура клиентов по уровню дохода, %

Наиболее значимым сегментом являются клиенты со среднемесячным доходом на одного члена семьи от 15000 до 20000 рублей – 44% и от 25000 до 30000 рублей – 40%. Наименее значимым - потребители со среднемесячным доходом на одного человека в размере до 10000 рублей – 4%.

По социальному классу большинство, а именно 36% опрошенных являются рабочими, и 24% - служащими. Оставшиеся респонденты относятся к пенсионерам, студентам, предпринимателям и безработным.

Далее рассмотрим предпочтения потребителей при выборе услуг в салоне красоты (Рисунок 2.3).

Абсолютно все клиенты пользуются услугой маникюра. Примерно половина, или 26 человек из 50 опрошенных прибегают к услуге маникюр с педикюром.

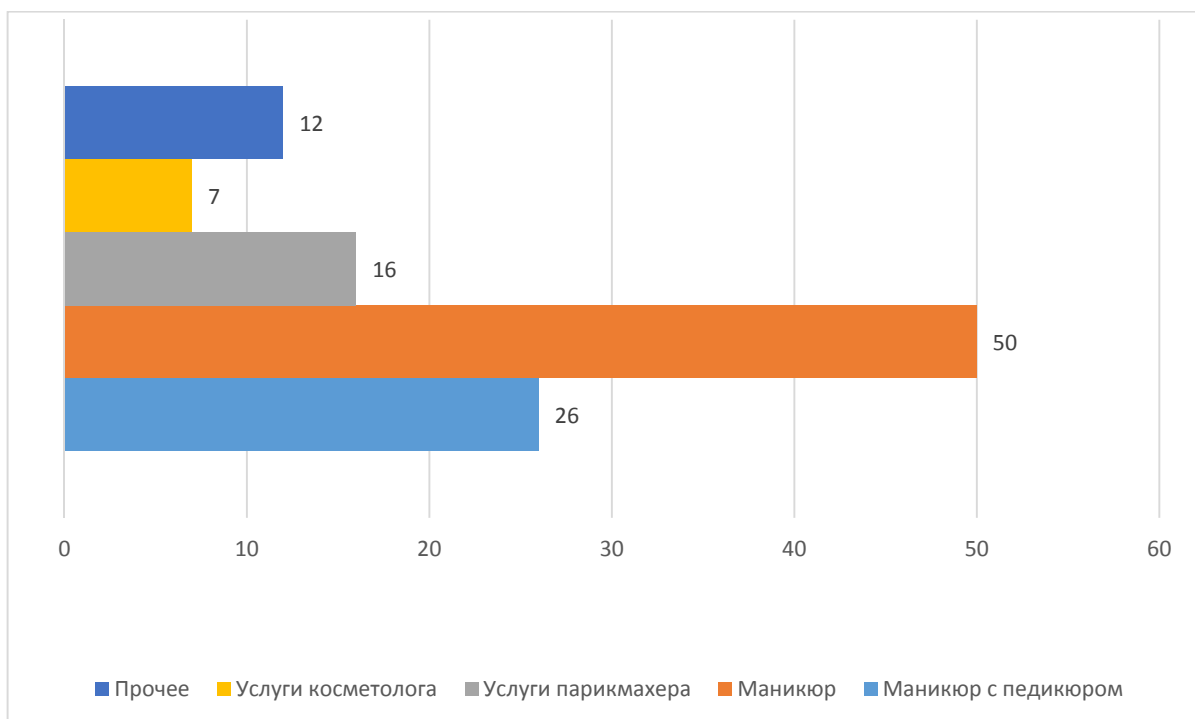


Рисунок 2.3 - Наиболее востребованные у клиентов услуги салона красоты, чел.

Наименьшим спросом пользуется услуга косметолога, так как они относятся к дорогостоящим услугам.

Рассмотрим результаты опроса клиентов относительно частоты посещения салонов красоты (Рисунок 2.4).

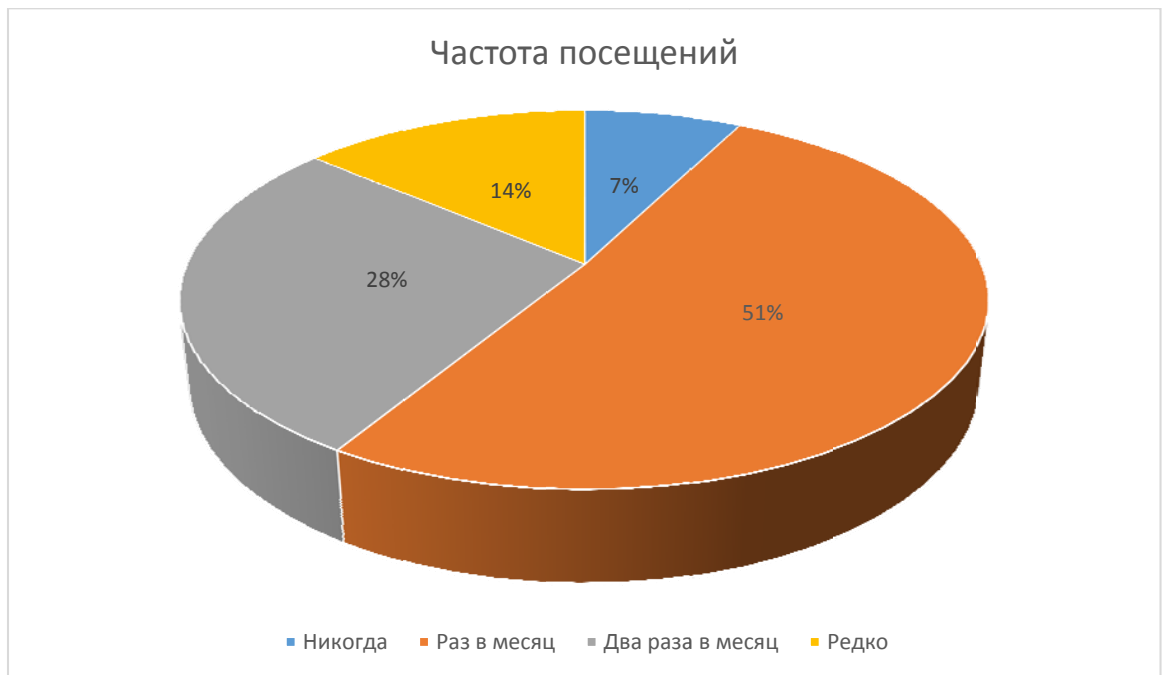


Рисунок 2.4 - Результаты опроса клиентов о частоте посещения салона красоты, %

Можно отметить, что 7% людей вообще не посещают салоны красоты, 14% людей посещают салоны красоты редко и 28% - 2 раза в месяц.

Ежемесячно салон красоты посещает 51% людей.

Список основных претензий клиентов салона красоты не очень большой: слишком долгое время выполнение процедуры, не всегда вежливый персонал, некачественное оказание услуг.

На основании проведенного анализа рынка можно выделить следующие угрозы рынка для планируемого салона красоты:

- Большая конкуренция между мелкими и крупными известными компаниями;
- Отсутствие спроса ввиду недостаточного качества услуг или неконкурентных цен;
- Дальнейшее ужесточение требований к размещению и функционированию салонов красоты.

Слабости, которые необходимо преодолеть:

- Необходимость получения разрешений у большого числа инстанций

(проект салона красоты должен пройти экспертизы в СЭС, службах охраны труда, охраны природы, пожарной инспекции, у архитекторов и госэкспертизу.);

- Неизвестность фирмы и недоверие со стороны потребителей
- Недостаток квалифицированных работников

Сильные стороны, на которые необходимо делать упор:

- Предоставление пакета услуг на профессиональном уровне
- Местоположение выгодно из-за близости к торговому центру, рядом автобусная остановка и большая парковка;
- Более низкий уровень цен чем у конкурентов.

Возможности предприятия:

- В дальнейшем расширить спектр услуг, таких как: СПА-услуги, массаж, депиляция и т.д.
- В дальнейшем открыть сеть салонов красоты по отдаленным районам Красноярского края.

3. Разработка бизнес плана по открытию салона красоты с использованием международного опыта

3.1 Общее описание проекта

Название проекта: салон красоты «Зефир».

Услуги: по предоставлению косметологических услуг, маникюр, педикюр, наращивание ногтей и предоставление парикмахерских услуг.

Целевой сегмент: клиенты разных социальных групп (потребители со средним достатком и высоким достатком). Клиентами предприятия будут являться жители, которые в первую очередь проживают в Советском районе города Красноярск, а также люди, проживающие в микрорайонах Покровский и Центральный.

Расположение: Красноярский край, г. Красноярск, ул. Авиаторов, д. 22.

Салон красоты будет располагаться в жилом многоквартирном здании общей площадью 100 кв.м.

Салон красоты будет работать ежедневно без перерыва и выходных с 10.00 до 21.00 часов.

Планируемая организационно-правовая форма предпринимательской деятельности - индивидуальный предприниматель без образования юридического лица.

Выбор данной организационно-правовой формы обусловлен следующими ее преимуществами:

- образовать и ликвидировать ИП значительно проще как документально, так и по времени;
- ИП также проще бухгалтерский и налоговый вести учет своей деятельности, т.к. в отличие от юридических лиц они не обязаны вести учет основных средств и нематериальных активов;
- административная ответственность и штрафные санкции, налагаемые на ИП, существенно ниже, чем на юридические лица;

- возможность свободного оперирования вырученными средствами.

Организационная структура салона красоты представлена на рисунке 3.1.

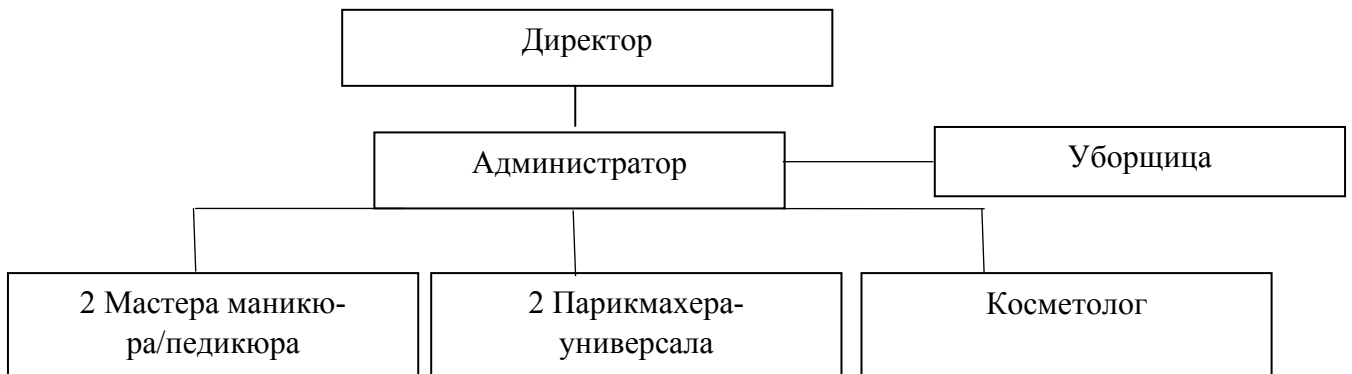


Рисунок 3.1 - Организационная структура

Директором будет являться сам индивидуальный предприниматель. Он будет исполнять руководящие функции над всем персоналом.

В обязанности директора будет входить:

- производить работу с клиентами салона по информированию их о наличии различных видов услуг, оказываемых в салоне красоты, обо всех изменениях в ассортименте, увеличениях и снижениях цен, а также о производимых акциях;

- вести коммерческие переговоры с клиентами в интересах предприятия;

- оперативно реагировать на информацию, поступающую от клиентов;

- выяснять потребности клиентов в оказываемых в салоне красоты услугах;

- следить за наличием ассортимента нужных материалов в салоне красоты;

- составлять ежемесячные отчеты согласно требованиям предприятия;

- производить анализ статистических данных;

- не допускать конфликтных ситуаций;

- соблюдать трудовую и производственную дисциплину, правила и нормы охраны труда, требования производственной санитарии и гигиены, требования противопожарной безопасности, гражданской обороны.

На предприятии планируется должность администратора занимающегося текущей работой салона, вопросами организации труда.

Администратор подчиняется непосредственно директору. Администратор должен обладать организаторскими способностями, коммуникабельностью, должен быть энергичен и позитивно настроен.

В должностные обязанности администратора будут входить следующие пункты:

- организует бесперебойную работу салона красоты;
- осуществляет работу по организации эффективного и культурного обслуживания клиентов, созданию для них комфортных условий, контролирует отсутствие нарушений со стороны работников салона красоты, организует снабжение салона расходными материалами и косметическими средствами;
- консультирует клиентов салона красоты по вопросам, касающимся оказываемых услуг;
- поддерживает на рабочих местах атмосферу доброжелательности, подает личный пример в обслуживании клиентов;
- контролирует в общем качество, сроки годности продукции, используемой в салоне красоты;
- проверяет наличие в доступных для клиентов местах книг жалоб и предложений;
- обеспечивает общий контроль за оборудованием и прочими материальными ценностями, находящимися в салоне красоты, следит за соблюдением работниками салона требований производителей косметических средств по использованию данных средств;
- рассматривает претензии, связанные с неудовлетворительным обслуживанием, проводит необходимые организационно-технические мероприя-

тия;

- информирует руководство об имеющихся недостатках в обслуживании клиентов и принимаемых мерах по ликвидации недостатков;

- соблюдает сам и контролирует соблюдение работниками трудовой и производственной дисциплины, правил и норм охраны труда, требований производственной санитарии и гигиены, требований противопожарной безопасности, гражданской обороны;

- соблюдает сам и обеспечивает исполнение работниками распоряжений и приказов администрации;

- контролирует выход работников на работу, присутствие работников на рабочем месте в течение рабочего дня, опрятный вид работников, ношение работниками в рабочее время форменной рабочей одежды;

- выдает задания работникам на выполнение отдельных видов работ;

- контролирует своевременное закрытие всех внутренних помещений салона, сам своевременно закрывает салон красоты;

- выполнять работу по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций (учет основных средств, товарно-материальных ценностей, затрат на производство, реализацию продукции, результатов хозяйственно-финансовой деятельности);

- определять для каждого клиента салона красоты общую сумму оказываемых услуг по показанию индикатора контрольно-кассовой машины или с помощью счетного устройства и сообщать ее клиенту салона.

Персонал салона красоты подчиняется непосредственно Администратору и выполняют его указания.

В обязанности персонала салона красоты будут входить:

- производить работы согласно утвержденным на предприятии техническим инструкциям;

- качественно и эффективно обслуживать клиентов салона красоты.

Строго выполнять объем работ, оплаченных клиентом. Не допускать, а в слу-

чае возникновения, немедленно устранять недостатки, указанные администратором или клиентом;

- проявлять вежливость и внимание к клиентам. Не допускать конфликтных ситуаций. В случае возникновения приглашать Администратора мойки для устранения конфликта;

- обеспечивать чистоту и порядок помещений салона;

- информировать Администратора обо всех конфликтных ситуациях;

- соблюдать правила техники безопасности;

- соблюдать правила пожарной безопасности. При появлении признаков возникновения пожара, немедленно выключать все электроприборы, срочно сообщить администратору и по его указанию принимать меры по ликвидации пожара. В производственных помещениях запрещается курение и использование открытых источников огня;

- соблюдать правила санитарии и гигиены;

- по окончании работы персонал должен:

- отключить оборудование, убрать оборудование и инвентарь в места их хранения;

- произвести уборку моечного рабочего места.

Планируемая численность персонала фирмы - 8 человек.

Таблица 3.1 - План персонала

Перечень персонала	Количество	Зарплата, руб.	Всего, руб.
Администратор	1	30 000	30 000
Мастер маникюра/педикюра	2	20 000	40 000
Парикмахер	2	20 000	40 000
Уборщица помещения	1	10 000	10 000
Косметолог	1	20 000	20 000
Итого:			140 000

Ежемесячные затраты на оплату труда проектируемого предприятия составят 140 тыс.руб.

В таблице 3.2 представлен прайс-лист на услуги, оказываемые салоном

красоты «Зефир».

Таблица 3.2 - Стоимость услуг салона красоты «Зефир»

Наименование	Цена
Стрижка	
Модельная стрижка: на короткие волосы	750
Модельная стрижка у стилиста	900
Модельная стрижка на длинные волосы	850
Авангардная	500
Подравнивание волос	350
Стрижка челки	100
Детская стрижка до 7 лет	250
Мужская стрижка	650
Авангардная стрижка	400
Наголо	350
Окантовка частичная	250
Укладка волос	
Укладка (короткая длина)	500
Укладка (средняя длина)	700
Укладка (длинные волосы)	800
Укладка с утюжком	500
Укладка бигуди (маленькая длина)	500
Укладка бигуди (средняя длина)	600
Укладка бигуди (длинные волосы)	700
Вечерняя/свадебная укладка (короткая длина)	1 700
Вечерняя/свадебная укладка (средняя длина)	1 900
Вечерняя/свадебная укладка (длинные волосы)	3000
Окраска волос	
Классическое (на короткие волосы)	1000
Классическое (на средние волосы)	2000
Классическое (на длинные волосы)	3500
Мелирование пудрой на короткие волосы	900
Мелирование пудрой на средние волосы	1500
Мелирование пудрой на длинные волосы	2000
Нанесение красителя клиента	1 500
Частичное мелирование	600
Тонирование волос на короткие волосы	600
Тонирование волос на средние волосы	1000
Тонирование волос на длинные волосы	1500
Креативное окрашивание на короткие волосы	2000
Креативное окрашивание на средние волосы	2500
Креативное окрашивание на длинные волосы	3500
Химия	
Классическая химия на короткие волосы	2000

Продолжение таблицы 3.2

Выпрямление волос	1500
Классическая химия на средние волосы	15001 800
Классическая химия на длинные волосы	3000
Долговременная укладка	
Наращивание ресниц	1 200
Классика	1700
Двойной объем	2000
Тройной объем	2500
Голливудский объем	
Маникюр	500
Маникюр обрезной	700
Маникюр аппаратный	600
Маникюр комбинированный	450
Маникюр "Горячий"	600
Солевая ванночка	300
Лечебный маникюр	100
Полировка ногтей	200
Парафинотерапия	300
Массаж рук	3500
SPA - уход (пиллинг, увлажнение, питание)	100
Придание формы ногтям (подпиливание)	200
Снятие гель-лака	1000
Покрытие гель-лаком	300
Лечебная основа	1000
Покрытие на короткие ногти	1200
Покрытие на длинные ногти	350
Верхнее покрытие (быстрая сушка и ультра блеск)	450
	50
Дизайн ногтей (1 ед.)	50
Дизайн ногтей с декором	100
Стразы Swarovsky (1 пара)	15
Стразы 1 шт.	50
Ремонт ногтей шелком	900
Укрепление ногтей гелем	
Педикюр	1000
Педикюр классический женский	1700
Покрытие гель-лаком	1000
Педикюр аппаратный	1 500
SPA - педикюр женский	900
Коррекция ногтей	230
Массаж стоп	300
Выпрямление вросшего ногтя, трещин, стержневых мозолей	250
Полировка ногтей	
Наращивание ногтей	1500
Наращивание ногтей под гель-лак	1700
Наращивание ногтей "French"	130

Продолжение таблицы 3.2

Наращивание ногтей "Голограмма"	50
Объемный дизайн 1 ед.	100
Наращивание ногтей на пальцах ног (1 ед.)	300900
Снятие ногтей	1300
Коррекция ногтей	1300
Коррекция ногтей "French"	400
Коррекция гелем	300
Снятие ногтей	1000
Снятие лака с наращенных ногтей	
Косметология	
Чистка лица (демакияж, пилинг, чистка, д	
Арвонсаль, массаж, концен-	
трат+гальваника, маска)	1500
Чистка лица ВЮ-age	800
Уход (демакияж, энзимный пилинг, ам-	
пульный	1000
концентрат+гальваника, массаж, маска,	
крем)	800
Шоколадное обертывание	700
Восковая депиляция	200
Область над верхней губой	300
Область подмышечных впадин	800
Бикини глубокое	550
Голень	450
Бедра	200
Руки	850
Ультразвуковая чистка лица	1 700
Контурный татуаж глаза, брови/ губы с	
растушевкой	1500
Коррекция	4 500
Уход "Матригель" "Jenssen" Германия	1 200
Маски для лица	2000
Ампульные концентраты	200
Уход с альгинатной маской	150
Капсулы	750
Уход "Шоколадный" (белый, молочный,	
черный	100
шоколад) Испания	460
Маска "Сливочное облако"	750
Массаж по шоколажу+гоммаж	150
Маски "Lacrima", "ВЮ-age"	1600
Маска "Шоколадная", Германия	1200
Уход "ВЮ-NERAX"	1200
Маски "BelNatur" Испания	1800
Маска красоты "Джи-Джи"	1200
Уход за комбинированной кожей. Израиль	250
Коллаген на зону век. США	1600
Уход с коллагеновой маской	
Отбеливающая процедура с витамином С	2200

Окончание таблицы 3.2

(глубокое увлажнение)	2600
Безоперационная подтяжка лица	600
Шлифовка лица кремом "Микродерм".	700
США + маска	1 2001850
Химический пилинг New Youth. США	1650
Химический пилинг с плацентой	
Химический пилинг для молодой проблемной кожи	4 700
Химический пилинг ЕСФ - срединный	200
"Холеные ручки"	350
СПА уход за руками с холодным парафином	250
	1350
Уход за руками "Горячий парафин"	1750
Косметический уход за ногами (обертывание)	
Химическая завивка ресниц. Германия	

В салоне красоты будет применяться затратный метод ценообразования, то есть в стоимость услуги закладываются затраты на ее осуществление (оплата труда работника, расходные материалы, электроэнергия, вода, амортизация оборудования и т.д.) к которым добавляется торговая надбавка, обеспечивающая чистую прибыль.

3.2 План маркетинга и маркетинговая стратегия салона красоты «Зефир»

Помещение под салон красоты находится в собственности предпринимателя. В здании находятся четыре кабинета для работы мастеров, туалет для персонала и клиентов, складская комната, комната для обработки инструментов. Так же на прилегающей территории имеется парковка для клиентов.

Производственный процесс будет включать следующие этапы:

- 1) Маникюр и покрытие гель-лак.

Это одна из базовых услуг салона красоты. Работа профессионального мастера в общей сложности занимает 1,5 часа. Если клиент хочет какой-либо дизайн, то работа продляется минут на 15-20, в зависимости от дизайна ногтей.

Маникюр и покрытие гель-лак выполняется в несколько процедур:

- сначала мастер обрабатывает руки клиента борной машинкой и пилками, придавая форму ногтям и очищая их от лишней кожи и загрязнений;
- затем с помощью специальных средств обезжиривает руки клиента;
- после этого мастер начинает наносить само покрытие гель-лак, производится это в три этапа: база, сам цвет и топ;
- завершение процесса – мастер наносит питательный крем для рук.

2) Педикюр и покрытие гель-лак.

Эта услуга отличается от маникюра, только тем, что обрабатываются не руки, а ноги. Процесс обработки пальцев ног особо ничем не отличается, от рук, единственное что все происходит более нежно, так как на ногах кожа более чувствительна.

3) Услуги парикмахера.

Мастера салона красоты «Зефир» обучены у лучших преподавателей и смогут оказать любую услугу клиенту от самой простой стрижки до сложного окрашивания. Мастера работают на профессиональных и качественных материалах. Качество оказываемых услуг зависит от клиента, самое главное это то, что клиент должен четко изъяснить чего он хочет, чтобы мастер мог подобрать нужную технику.

4) Услуги косметолога.

Услуги косметолога включают в себя несколько процедур, клиент выбирает сам, что ему хочется сделать. В салоне красоты «Зефир» работает косметолог высшего уровня, ежемесячно проходящий повышения квалификации, чтобы быть в курсе новых методик косметологии. Самые популярные

процедуры, которые выбирают клиенты — это чистка лица и пилинг. Процедуры по времени занимают от одного часа до двух часов.

Для организации работы салона красоты «Зефир» необходимы различные составляющие:

- а) Технологическое оборудование;
- б) Расходные материалы;
- в) Косметологические и косметические средства.

Закупка будет производиться самостоятельно на оптовых базах города Красноярск. Частично будут привлекаться частные поставщики.

Для работы салона было приобретено оборудование (таблица 3.3).

Таблица 3.3 - Затраты на покупку оборудования

№ п/п	Наименование	Стоимость, руб.	Кол-во	Стоимость
Зона приема клиентов (холл), выполняющая также роль мини-магазина по продаже косметики домашнего ухода				
1	Ресеншен	20 000	1	20 000
2	Кассовый аппарат	10 000	1	10 000
3	Стул администратора	5 700	1	5 700
4	Кресло	9 600	2	19 200
5	Пуф	4 500	3	13 500
6	Гардеробный шкаф	17 900	1	17 900
7	Вешалки	500	10	5 000
8	Телевизор	19 500	1	19 500
9	Журнальный стол	4 000	1	4 000
Зал парикмахерского обслуживания				
1	Рабочие мастера-универсала	8 900	2	17 800
2	Кресло парикмахерское	15 900	2	31 800
3	Парикмахерская мойка	6 500	2	13 000
4	Парикмахерская мойка с креслом	9 800	2	19 600
5	Тележка	2 500	3	7 500
Кабинет маникюра и педикюра				
1	Стол маникюрный	5 600	2	11 200
2	Вытяжка маникюрная	3 600	2	7 200
3	Лампа маникюрная	1 200	2	2 400
4	Подставка под лаки	360	2	720
5	Кресло	1 500	2	3 000
6	Педикюрная группа со стулом для мастера	15 290	2	30 580
Косметологический кабинет				
1	Косметологическое кресло	15 900	1	15 900
2	Стол для косметолога	2 000	1	2 000
3	Зеркало	1 000	1	1 000

Таблица 3.4 – Затраты на покупку материалов

№ п/п	Вид затрат	Стоимость затрат, руб.		
		сред. на мес.	на 1 год	на 2 года
1.1	Закупка моющих средств для уборки салона	5 000	60 000	120 000
1.2	Холодная/горячая вода	3 000	36 000	72 000
1.3	Электроэнергия	10 000	120 000	240 000
1.4	Утилизация мусора	5 000	60 000	120 000
Итого переменные затраты:		23 000	276 000	552 000
2.1	Вода для бытовых нужд	500	6 000	12 000
2.2	Электроэнергия для бытовых нужд	7 792	91 000	187 000
2.3	Аренда помещения	50 000	600 000	1 200 000
2.4	Маркетинг (визитки, печать рекламы на обратной стороне квитанций о квартплате)	5 000	60 000	120 000
2.5	Услуги связи	3 000	36 000	72 000
2.6	Текущий ремонт и уборка	10 000	110 000	230 000
2.7	Канцелярские и офисные расходы	3 000	33 000	69 000
2.8	Обслуживание банковского счета	600	7 200	14 400
Итого постоянные затраты:		79 892	958 704	1 917 408
ИТОГО:		102 892	1 234 704	2 469 408

План объемов оказываемых услуг представлен в таблице 3.4. При составлении плана продаж учтена сезонность оказания услуг.

Таблица 3.5 - План продаж, тыс.руб.

Месяц	Доход	Коммунальные услуги	Реклама	Аренда	Вычет затрат
Июнь	253 190	13 250,00	10 000	50 000	-
Июль	253 190	13 250,00	5 000	50 000	-
Август	1 165 586	13 250,00	-	50 000	917 586,40
Сентябрь	1 165 586	13 250,00	3 000	50 000	1 099 336
Октябрь	1 165 586	13 250,00	15 000	50 000	1 087 336
Ноябрь	1 165 586	13 250,00	-	50 000	917 586,40
Декабрь	1 928 794	13 250,00	2 000	50 000	1 100 336
Январь	253 190	13 250,00	-	50 000	5 190,88
Февраль	253 190	13 250,00	-	50 000	5 190,88
Март	1 165 586	13 250,00	5 000	50 000	1 097 336
Апрель	1 165 586	13 250,00	5 000	50 000	1 097 336
Май	1 928 794	13 250,00	10 000	50 000	1 855 544

Годовой доход,

без налога 8 707 029,09

Налог 2 263 827,56

Доход 6 443 201,53

Салон красоты «Зефир» предполагает достичь поставленных задач с помощью международного опыта. А именно в работе салона будут использо-

ваться только зарубежные материалы и оборудование, которое отличается качеством от отечественных. Помимо этого, будет проанализирован рынок салонов красоты за рубежом, как работают салоны, как ведут запись клиентов и как персонал встречает и общается с клиентами. Ремонт в салоне красоты «Зефир» будет сделан по образцам салонов США, откуда и пошла вся индустрия красоты.

Маркетинговый подход к управлению предприятием основан на целевой ориентации всех элементов производства на решение проблем, возникающих у потенциальных потребителей услуг, предлагаемых нашем салоном красоты.

Работа предприятия организована по нескольким критериям:

- Ассортимент предоставляемых услуг будет заключаться в предоставление маникюра/педикюра, услуги парикмахера и услуги косметолога;
- Цена за услуги установлена средняя: от 300 до 1500 рублей за процедуру;
- По методам продвижения будет использованы зарубежные опыты, а именно большой и яркий баннер с рекламой, визитки и размещение рекламы в социальных сетях, создание сайта, а также мобильного приложения для онлайн записи клиентов, так как мобильность сейчас на пике популярности. Так как место находится в одном из многолюдных районов, рядом находится большой торговый центр, то наружная реклама будет хорошо видна;
- Предоставление акций, накопительных скидок.

План рекламных мероприятий проектируемого предприятия представлен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – План маркетинга

Мероприятия	Периодичность	Стоимость, руб.
Реклама	Реклама в газете, раз в неделю	11000
Наружная реклама	Баннер-растяжка (Периодичность зависит от срока аренды рекламного места)	9000

Прямые рассылки	1.Листовки (2500шт.)	1000
	2. Визитки (1500 шт.)	1000
	3.Стикерсы (1500шт.) (Периодичность по мере востребования)	1000
Реклама в социальных сетях	1.Создание сайта салона красоты и мобильного приложения 2.Размещение объявлений в «Вконтакте», «Инстаграм», «Facebook»	5000

Ожидаемый эффект от рекламных мероприятий: существенное увеличение известности фирмы и числа клиентов, привлечение общественного внимания.

Для успешного функционирования салона красоты потребуется:

1. Фирменный стиль, логотип и т.д. (это первый показатель качества услуг организации).
2. Высококласное и квалифицированное обслуживание.
3. Уютная обстановка и домашняя атмосфера.
4. Абонементная система, дающая право на скидки своим постоянным покупателям.

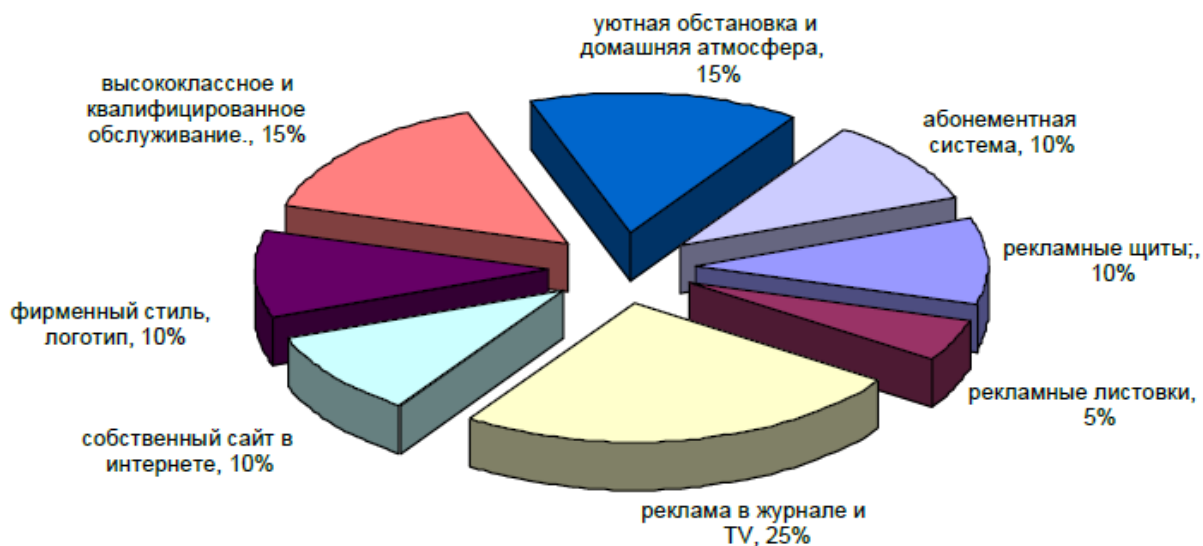


Рисунок 3.3 – Составляющие успеха

Комплексность предоставляемой услуги обеспечивает ее функциональную полноту для практически любого потребителя. Отличительным качеством данной услуги является также ее высокий технологический и качественный уровень, определяемый качеством оборудования и высокой квалификацией персонала.

Уровень цен должен быть приемлемым, чтобы обеспечить предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность всего комплекса услуг, достижение краткосрочных и долгосрочных целей, основной из которых является овладение основной долей рынка услуг по мойке автотранспортных средств.

Таким образом, предлагается активная ценовая политика, заключающаяся в стратегии ценового прорыва, т.е. применения уровня цен несколько ниже уровня цен конкурентов и получения большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. При этом цена не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине, - она должна быть относительно высокого качества предоставляемых услуг. При этом мы предполагаем, что уровень цен конкурентов не сможет быть значительно снижен, поскольку производственные мощности этих предприятий не позволят значительно увеличить объем предоставляемых услуг.

В рамках одной из акций клиентам будет предложено «приведи подругу и получи скидку 15% на процедуру в следующий раз».

Когда клиент вернется, чтобы воспользоваться скидкой, сотрудники будут готовы предложить ему дополнительные услуги.

Быстрому внедрению этой программы и привлечению в нее клиентов может способствовать реклама на вывесках.

Быстрый отклик аудитории и хорошая отдача от затрат на маркетинг - основная цель салона красоты «Зефир». Однако, привлечение новых клиентов в салон - только часть задачи. Не менее важно их удерживать.

Один из принципов маркетинга, помогающий поддерживать в клиентах желание возвращаться к вам вновь и вновь - это принцип «и еще в придачу».

Если этот принцип укоренится в сознании персонала, и если они всегда будут неуклонно следовать ему, то из множества конкурирующих салонов красоты на одной улице клиенты всегда будут выбирать наш салон.

Принцип этот прост: что бы ни делали мастера нашего салона, они должны проявлять максимум старания... и еще немного в придачу. Они должны работать усердно... и еще, сверх того. Они выполняют свою работу добросовестно... проявляя еще немного старания в придачу. Они тщательно выполняют маникюр... и еще что-то в придачу. Ногти покрашены идеально, без каких-либо затеков и бугров... и еще сверх того!

Если работа превысит ожидания клиентов, они не только будут записываться ежемесячно, но и своим друзьям и родственникам ее посоветуют. Удержание клиентов - вот название и основная цель этой игры.

Немаловажное значение для привлечения внимания потребителей играют также личные контакты с потребителями. Возможно, эта мера окажется не менее эффективной, чем реклама.

3.3 Организационный план

Этапы реализации проекта представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 - Основные этапы реализации проекта.

№ п/п	Этапы	2017г.						2018г.
		Июнь-авг.	Сен.	Окт.	Нояб.	Дек.	Янв.	
1	Определение основных параметров проекта							
2	Покупка оборудования							
3	Доставка оборудования							
4	Монтаж и наладка оборудования							
5	Наем персонала							
6	Начало производства							

На полную производственную мощность предприятие выйдет в январе 2018 года.

В процессе деятельности у предприятия всегда есть потенциальная возможность потери ресурсов, полной или частичной. Проектируемое предприятие ожидают следующие риски в процессе осуществления деятельности:

1. Риск появления нового конкурента.

Меры борьбы:

- следить за отношениями с клиентами
- качественное выполнение работы
- расширение спектра услуг
- эффективная реклама

2. Стихийные бедствия.

Меры борьбы:

- предприятие планирует застраховать имущество, чтобы ущерб, причинённый стихийными бедствиями, не повлиял на дальнейшую деятельность предприятия.

3. Кражи.

Меры борьбы:

- устройство надёжной системы охраны
- страхование имущества

4. Неблагоприятные изменения рыночной конъюнктуры. К неблагоприятным изменениям рыночной конъюнктуры можно отнести падение спроса и снижение цен на услуги, предлагаемые салоном красоты, что может привести к снижению доходов, потери выручки.

Меры борьбы: проведение исследований рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной дипломной работы была разработка плана по открытию бизнеса предоставления косметологических услуг с использованием международного опыта.

Цель разработки плана – спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Такие качества услуг, как неосязаемость, неоднородность, неспособность к хранению и неразрывность взаимосвязи «производство-потребление» усиливают риск при реализации открытия предприятия сферы услуг.

В рамках написания работы предложено создание салона красоты «Зефир»», который будет располагаться в городе Красноярск.

На сегодняшний день существуют 3 явные фирмы-конкурента – это узкоспециализированный маникюрный/педикюрный салон «Nail&Beauty Bar», салон красоты «Дали» и салон красоты «Мята». Эти фирмы-конкуренты предоставляют либо невысокий уровень оказания услуг, либо высокая цена, либо нехватка дополнительных услуг. Их клиентами являются случайные прохожие или клиенты пришедшие ради интереса и не нашедшие ничего лучше.

В целом в городе Красноярск бизнес по предоставлению косметологических услуг недостаточно развит, потребители нуждаются в предоставлении более качественных услуг по приемлемым ценам.

Для оценки степени интенсивности конкуренции на рынке была применена методика равновозможной точки Конверса.

В результате был сделан вывод, что торговое пространство проектируемого салона красоты не пересекается с торговым пространством основных конкурентов. То есть образуются «Свободные зоны» - население, не принадлежащее к торговому пространству салонов красоты. И надо сделать

все возможное для привлечения этого населения именно в проектируемое предприятие.

Планируемая организационно-правовая форма предпринимательской деятельности - индивидуальный предприниматель без образования юридического лица.

Планируемая численность персонала фирмы - 8 человек.

В салоне красоты «Зефир» будет применяться затратный метод ценообразования, то есть в стоимость услуги закладываются затраты на ее осуществление (оплата труда работника, расходные материалы, электроэнергия, вода, амортизация оборудования и т.д.) к которым добавляется торговая надбавка, обеспечивающая чистую прибыль при этом салон красоты «Зефир», постарается удерживать цены на ниже конкурентов, для привлечения новых потенциальных клиентов.

В результате проведенного анализа были выделены следующие характеристики целевого сегмента будущего салона красоты: преимущественно женщины со средним и высоким доходом. У данных клиентов наиболее востребованы услуги маникюра и педикюра, а также услуги парикмахера, они готовы заплатить единовременно от 1500 рублей за услугу.

Для стимулирования продаж, салон будет использовать различные акции и бонусные системы. А для продвижения фирмы будет размещение в социальных сетях и использоваться рекламные баннеры.

Компания планирует начать организацию работы уже с июля месяца, а работа на полную мощность будет произведена в январе 2018 года.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гулькин П. Как подготовить бизнес-план? Точка зрения инвестора // Рынок ценных бумаг. - 2009. - №7. - С. 52-55.
2. Маркова В.Д. Бизнес-план как инструмент выживания // ЭКО. - 2006. - №9. - С. 30-34.
3. Багдасарьян И. С., Сочнева Е. Н. Социальное предпринимательство: место и роль в региональной экономике инновационного развития // Фундаментальные исследования. 2016. № 9 (часть 2). С. 321-324.
4. Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России. Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://marketing.rbc.ru>].
5. Рынок парикмахерских услуг в России: региональный рынок парикмахерских услуг растет. 15.07.2015. Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://spamanagement.su/practice/resear4/130-hairdressing-servicesmarket>].
6. Тенденции в индустрии красоты // Журнал «Генеральный директор». Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://alliancebeauty.ru/site/generalnyj-direktor>].
7. Краткий обзор рынка салонов красоты и парикмахерских. Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://b2bfirma.ru/entry/19-otkryvayem-salonkrasoty>];
8. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. М.: Кнорус, 2011. 656 с.
9. Об итогах социально-экономического развития Российской Федерации в 2015 году. – М., 2016. – 206 с.
10. Sochneva E. N., Vassilyeva Z. A., Bagdasarian I. S., Almabekova O. A. Social entrepreneurship in emerging economy // International multidisciplinary scientific conference on social sciences & arts SGEM 2016. Conference proceedings. Book 2. Political sciences, law, finance, economics & tourism. T.IV. С. 595-600.

11. Bagdasaryan I.S., 1. Vasileva Z.A., Almabekova O.A. Management strategy for regional labor market (case of the Krasnoyarsk krai) / International multidisciplinary scientific conference on social sciences & arts, SGEM 2016. С. 395-399.
12. Пелих А.С. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес: Анализ. Методика. Практикум. - М.: Ось-89, 2006. - 96 с.
13. Прыкина Л.В. Экономический анализ предприятия: учебник для вузов / Л.В, Прыкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 360 с.
14. Раицкий К.А. Экономика предприятия: учебник для вузов / К.А. Раицкий. - М.: Дашков и К, 2008.- 1012 с.
15. Экономика предприятия (фирмы): учебник / под ред. проф. О.И. Волкова и доц. О.В. Девяткина. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 604 с.
16. Экономика: учебник / под ред. доц. А. С. Булатова. – М.: БЕК, 2008. – 816с.
17. Экономика предприятия: учебник для вузов / под ред. А.Е. Карлика, М. Л. Шухгальтер. – СПб.: Питер, 2009. – 464 с: ил.
18. Экономика предприятия: учеб. для вузов / под ред. В. Я. Горфинкель – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009. – 767с.