

www.diplomstudent.net

**Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ
для
студентов
вузов**



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА	6
1.1. Бизнес план -как основа организации бизнеса.....	6
1.2.Общее понятие об организации и организационно-правовые формы собственности	10
1.3.Экономические показатели эффективности организации бизнеса	13
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО ОТКРЫТИЮ КОМПАНИИ-«САЛОН КРАСОТЫ».....	18
2.1. Резюме	18
2.2. Анализ рынка и конкурентной среды	18
2.3. Организационно-производственные мероприятия организации салона красоты	23
2.4. Маркетинговая стратегия организации салона красоты	29
2.5. Оценка рисков , финансирование и экономическая эффективность проекта по открытию компании «Салон красоты»	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	38
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	41
ПРИЛОЖЕНИЯ 1-8.....	46

ВВЕДЕНИЕ

Курсовая работа рассматривает тему: «Разработка проекта по открытию компании «Салон красоты». Салон красоты- это предприятие бытового обслуживания, занимающееся предоставлением парикмахерских и косметических услуг населению. Салонный бизнес- это бурно развивающаяся отрасль. Широкая популярность данного бизнеса привлекает новых инвесторов и в то же время отпугивает их наличием серьезной конкуренции. В настоящее время этот вид бизнеса получает активное развитие не только в крупных городах. Люди стали активно заниматься своей внешностью, услуги предприятий салонного бизнеса стали более востребованными, при этом активно развиваются и новые направления услуг предприятий бытового обслуживания населения в сфере парикмахерского искусства и косметологии. Создание успешно развивающегося и прибыльного предприятия– важная и непростая задача, которую ставит перед собой каждый руководитель и владелец.

Интерес к инвестированию в салонный бизнес достаточно высокий, который проявляют как очень обеспеченные слои населения, так и те, кому удалось скопить минимальный капитал для открытия салона красоты. Эксперты отмечают, что если еще недавно подобные средства чаще всего просто вкладывались в недвижимость, то теперь инвесторы стали искать иные возможности выгодных вложений свободных средств. Быстро меняются условия, растет число салонов, созданных талантливыми предпринимателями и новичками, привносящими в этот бизнес что-то новое. Появляются все новые "изюминки" - в видах услуг, в подаче их клиентам, появляются новые виды косметики и оборудования, совершенствуются процедуры управления, растут требования к организации клиентского сервиса. Привлекательность данного бизнеса заключается в том, что финансовые риски можно минимизировать, уходя от ручного труда к аппаратным методикам, ставя хороший учет, занимаясь

стандартизацией технологических процессов, используя маркетинговые и управленческие технологии, заимствованные из других, более продвинутых отраслей, в т.ч. отраслей материального производства.

Целью работы является- оценить целесообразность (эффективность) организации салонного бизнеса. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты организации бизнеса;
- разработать по проект по организации компании «Салон красоты»;
- оценить экономическую эффективность организации салонного бизнеса.

Объектом исследования является- салон красоты. Предмет исследования- организация и открытие малого предприятия- салон красоты.

Для исследования были использованы данные статистической отчетности по России и Санкт-Петербургу; собственные исследования, а также учебные пособия, статьи, монографии, диссертационные исследования по изучаемой проблеме.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА

1.1. Бизнес план -как основа организации бизнеса

Потребность в бизнес-плане возникает при решении следующих задач: открытие нового дела; перепрофилирование существующей фирмы, выбор новых видов деятельности; подготовка заявок для получения кредитов; обоснование предложений по приватизации государственных предприятий. Под бизнес-планированием (деловым планированием) понимают процесс выработки действий по достижению целей фирмы (компании, предприятия).

Основная форма бизнес- планирования – составление бизнес-плана. В рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом и для вновь создаваемых, и для действующих фирм и используется во всех сферах предпринимательства независимо от масштабов, формы собственности и организационно-правовой формы компании. Бизнес-план – план развития вида бизнеса, основанный на стратегическом анализе и вытекающий из стратегических решений по виду бизнеса. Стратегические решения определяются целями бизнеса, которые касаются конкурентоспособности и желаемого набора видов бизнеса. Основная цель разработки бизнес-плана – определить стратегию и необходимые ресурсы для достижения поставленных целей, иначе, планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайший и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов. Другие возможные цели разработки бизнес-плана: получение кредита; привлечение инвестиций; определение стратегических и тактических ориентиров фирмы; уяснение степени реальности достижения намеченных результатов; доказательство определенному кругу лиц целесообразности реорганизации работы уже существующей фирмы или создания новой; убеждение сотрудников компании в возможности достижения качественных или количественных показателей, намеченных в проекте.

Основные информационные разделы бизнес-плана: концепция, обзор, резюме; описание продукта; анализ рынка, маркетинг и продажи; план производства; организационный план; юридический план, финансовый план; риски проекта и их минимизации, рис.1.1.

В разделе «Концепция, обзор, резюме» указывается все самое главное – информация, дающая представление о проекте и кратко обеспечивающая все необходимые данные, характеризующие проект: название, автор, версия бизнес-плана; собственник, срок проекта; суть проекта; цель проекта; задачи проекта; показатели проекта (потребности в капитале, результаты, эффект); гарантии возврата инвестиций; критические для успеха элементы; ключевые факторы, способные повлиять на рассмотрение возможности инвестирования; аннотация (краткое описание проекта). Указываются задача составления бизнес-плана и круг лиц, которым он адресован. Целесообразно также отметить, почему возникла необходимость в создании данного проекта. В приоритетном порядке указываются направления деятельности компании, по каждому направлению определяются целевые рынки и ответственные лица. Формулируются основные цели проекта, а также его конкретные задачи.

Раздел «Описание базового предприятия» должен присутствовать, если бизнес-план предназначен для внешних пользователей и планируемый проект осуществляется на уже существующем предприятии (базовом предприятии). В разделе указываются следующие основные данные о предприятии (фирме, компании, организации): название; организационно-правовая форма; форма собственности; структура собственности; месторасположение (карта), транспортные магистрали; почтовый адрес; Интернет-сайт; электронный адрес; руководство (ФИО, возраст, должности, квалификация, краткая характеристика, фото, доли участия в капитале); уставный фонд; краткие финансовые показатели; лицензии, сертификаты, разрешения и т. д.; история развития, описание бизнес-процессов; поставщики (расположение, характеристика); продукция;



Рис.1.1. Основные разделы Бизнес-плана.

рынки сбыта (расположение, характеристика); отношения с властью, наличие государственной поддержки; существующие проблемы; стратегические и тактические цели, планы их достижения; преимущества и недостатки, возможности и угрозы. Перечисленные пункты указываются в соответствии с потребностями и целями бизнес-плана.

Раздел «Описание продукта (услуги) бизнес-плана - это описание того продукта (услуги), который предприниматель собирается производить или предоставлять. В разделе «Анализ рынка, маркетинг и продажи» освещаются способы достижения намечаемых объемов продаж и доведения продукции до потребителя (по каждому продукту). Описываются три основных массива информации: 1) характеристика рынка; 2) план маркетинга (стратегический маркетинг); 3) план сбыта (продаж). Производственный раздел бизнес-плана обычно включает разделы с описанием технологии производства, ресурсов предприятия и менеджмента. Раздел «Организационный план» предназначен для описания того, как будет организован проект (фирма). В разделе указываются следующие данные: форма организации проекта; полномочия и функции участников проекта; организационная структура проекта (фирмы); функциональная структура; штатное расписание и потребности во временной рабочей силе; стимулирование и мотивация персонала; описание бизнес-процессов; распределение бизнес-процессов по юридическим лицам; формируемый имидж, миссия и общественное мнение; информационная структура проекта (фирмы); система управления и регулярное управление проектом (фирмой); организация инфраструктуры (организация обеспечения).

В юридическом разделе бизнес-плана указывается, на основании каких документов происходит разработка проектов, какая нормативно-правовая база используется в компании. Финансовый план является очень важным разделом бизнес-плана, который обобщает материалы предыдущих разделов и представляет их в денежном выражении. С помощью финансового раздела потенциальные

инвесторы смогут определить сумму необходимых инвестиций, рассчитать предполагаемые доходы. В финансовый план включают также все необходимые расчёты: расчёт прибылей и убытков, основные фонды, план по наличности, прогнозный баланс, различные финансовые коэффициенты и т.д.

1.2.Общее понятие об организации и организационно-правовые формы собственности

Организация как социальная система представляет собой относительно автономную группу людей с четко структурированной совместной деятельностью и определенными границами, создаваемую (существующую) для достижения общей цели (целей). Таким образом, организация (предприятие)- это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Организации классифицируются по размерам бизнеса, по организационно-правовой форме деятельности, по видам деятельности (по отраслям). Так, в частности по размерам бизнеса предприятия бывают: малые ,средние, крупные. Малый и средний бизнес – это процесс свободного экономического хозяйствования в различных сферах деятельности (кроме запрещенных законодательством) с относительно небольшой долей рынка в рыночном пространстве, с относительно небольшим числом производимых продуктов (технологий, услуг, ноу-хау и т.д.), сравнительно ограниченными ресурсами и мощностями (капитал, оборот, численность персонала и т.д.), осуществляемый в целях удовлетворения потребностей общества в товарах и услугах, получения прибыли, необходимой для саморазвития собственного дела и выполнения

финансовых обязательств перед бюджетами всех уровней, налоговыми органами и другими хозяйствующими субъектами.

Согласно ФЗ № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" статьей 4 введены критерии отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства по средней численности работников за предшествующий календарный год: от 101 до 250 человек включительно для средних предприятий; от 16 до 100 человек включительно для малых предприятий; до 15 человек включительно для микропредприятий, рис.1.2.

Таким образом, согласно российскому законодательству, хозяйственной деятельностью могут заниматься как физические, так и юридические лица. Физическое лицо- это гражданин, который занимается предпринимательской деятельностью единолично, не принимая статус «юридического лица». Право предпринимательской деятельности наступает с момента государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя. Такой предприниматель самостоятельно решает вопросы - что, как и для кого производить. Источником имущества, необходимого для начала индивидуальной предпринимательской деятельности, могут быть собственные накопления, помощь друзей или полученные в банке кредиты. Риск неудачи целиком лежит на индивидуальном предпринимателе. Он несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом (за исключением того имущества, на которое в соответствии с законом не может быть обращено взыскание).

Другая группа организационно-правовых форм хозяйствования охватывается общим понятием «юридических лиц». Признаки юридического лица состоят в том, что это прежде всего- организация, т. е. определенным образом организованное объединение лиц, которое: имеет обособленное имущество, отвечает этим имуществом по своим обязательствам, может от своего имени

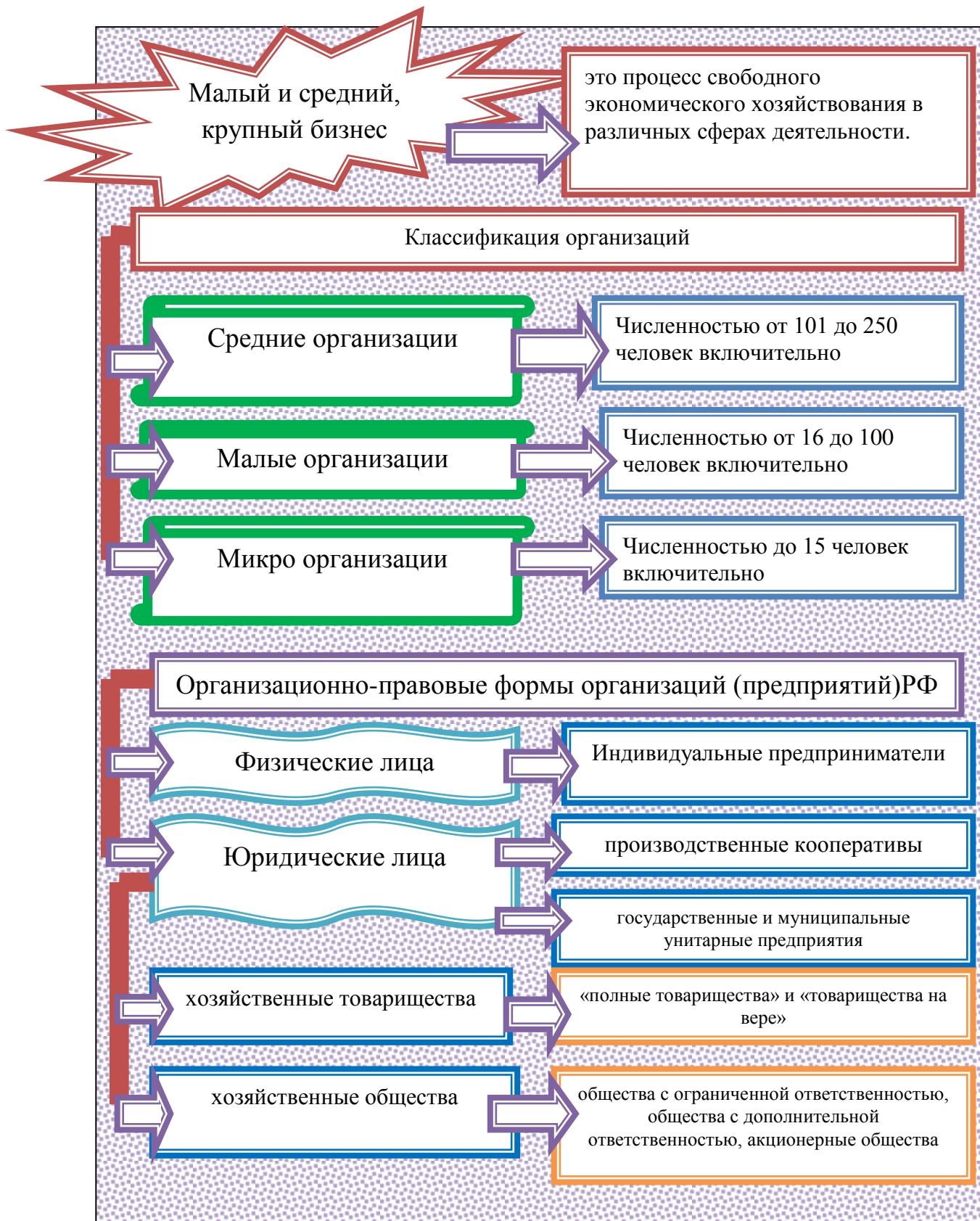


Рисунок 1.2. Организационно-правовые формы организаций в РФ.

приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, иметь самостоятельный баланс или смету. Указанные организации как юридические лица могут быть двух типов: во-первых, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности; такие организации являются «коммерческими»; во-вторых, не преследующие извлечения прибыли в качестве основной цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками; такие организации признаются «некоммерческими». Ведущее же место в рыночной экономике принадлежит предпринимательским структурам. Организационно-правовые формы, в которых выступают коммерческие организации - юридические лица, это: 1) хозяйственные товарищества, 2) хозяйственные общества, 3) производственные кооперативы, 4) государственные и муниципальные унитарные предприятия. Более подробная характеристика организационно-правовых форм российских предприятий представлена в прил.1. При организации предпринимательской деятельности очень важен выбор организационно-правовой формы собственности, так как от формы собственности предприятий зависит не только система налогообложения, но и имеются особенности процедуры банкротства в случае неблагоприятной деятельности организации. Так, в частности, в случае банкротства юридических лиц, предприятие рискует всем имуществом находящемся только на балансе компании. Важно отметить, что в случае банкротства физического лица, индивидуальные предприниматели рискуют всем своим имуществом.

1.3.Экономические показатели эффективности организации бизнеса

Основной целью организации бизнеса- является получение экономической выгоды в виде прибыли. Рассмотрим сущность экономической эффективности и

классификацию показателей. В практике бизнес-планирования используются две группы показателей эффективности организации бизнеса: показатели финансового состояния предприятия и показатели эффективности инвестиций. Первая группа показателей характеризует эффективность оперативной деятельности предприятия в ходе реализации инвестиционного проекта: прибыльность проекта; рентабельность капитала; показатели финансовой деятельности: ликвидности и финансовой устойчивости, структуры капитала, деловой активности; инвестиционные показатели (прибыль на акцию; дивиденды на акцию; коэффициент покрытия дивидендов; соотношение цены акции и прибыли), рис.1.3.

Вторая группа показателей характеризует эффективность инвестиций в проект: срок окупаемости (показывает время возврата вложенных средств и используется в качестве показателя, характеризующего риск проекта); чистая приведенная величина дохода (абсолютная величина, отражающая масштабы проекта и размер дохода от нового производства); внутренняя норма рентабельности (качественный показатель, характеризующий доходность инвестиций); доходность инвестированного капитала; индекс прибыльности (характеризует прибыльность проекта); чистый денежный поток; чистая приведенная стоимость, рис.1.3.

Рассмотрим подробнее показатели оценки эффективности. Наиболее важными группами финансовых показателей являются: показатели ликвидности, показатели финансовой устойчивости и платежеспособности, рентабельности, оборачиваемости(деловой активности), рис.1.4.

Основные формулы расчетов финансовых показателей и пояснения представлены в прил.2. Инвестиционные показатели оценки эффективности инвестиционного проектирования характеризуют эффективность инвестиций в проект. Основными из них являются: период окупаемости, чистая приведённая

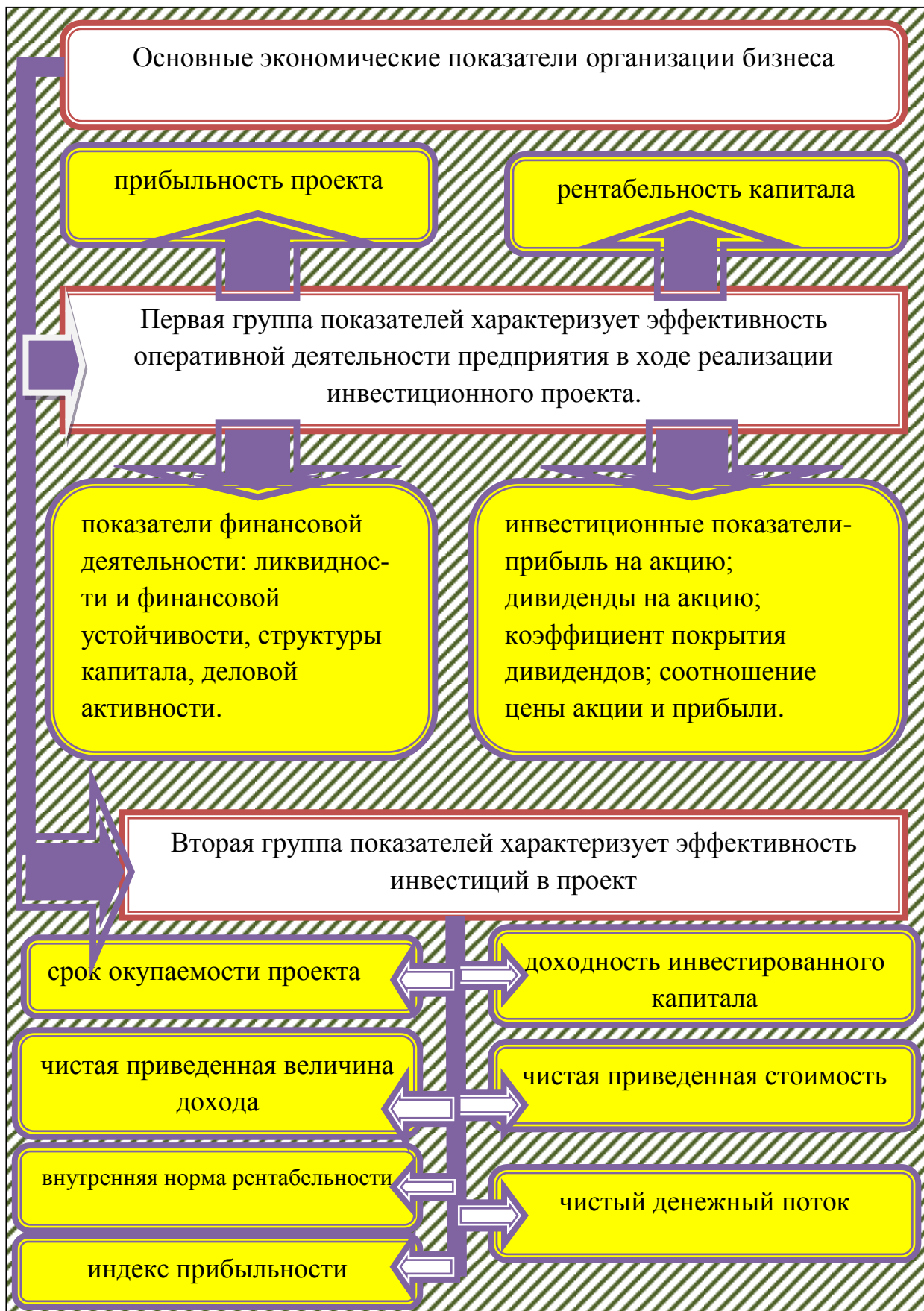


Рисунок 1.3. Основные показатели эффективности организации бизнеса.



Рисунок 1.4. Основные показатели, характеризующие эффективность организации бизнеса.

стоимость, внутренняя норма рентабельности, окупаемость инвестиций, индекс прибыльности, чистый денежный поток, чистая приведенная стоимость и др. Основные формулы расчетов показателей эффективности инвестиционного проектирования представлены в прил.3.

Таким образом, для оценки эффективности инвестиционного проектирования используется две группы показателей. Первая группа показателей характеризует эффективность оперативной деятельности предприятия, вторая группа показателей характеризует эффективность инвестиций в проект.

Согласно ФЗ от 25 февраля 1999 г. N 39-ФЗ "Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений" (с изм. и доп. от 12 декабря 2011 г.), инвестиции- это денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта. Другими словами, инвестиции- это вложения капитала с целью получения прибыли. Поэтому эффективность бизнеса зависит и от количества вложенных инвестиций.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО ОТКРЫТИЮ КОМПАНИИ- «САЛОН КРАСОТЫ»

2.1. Резюме

Результатом настоящего проекта является открытие салона красоты в г. Санкт-Петербург. Салон красоты будет направлен на удовлетворение потребностей населения в косметических и парикмахерских услугах. Проект позволит предприятию получать прибыль. Таким образом, основные цели проекта: 1) удовлетворение потребности населения; 2) получение прибыли.

Финансирование проекта предполагается за счет собственных средств инициатора проекта, который является индивидуальным предпринимателем. При заложенном в расчетах уровне доходов, текущих и инвестиционных затрат проект может быть признан как эффективный, финансово состоятельный, увеличивающий поступления предпринимателя. График проекта представлен в прил.5.

2.2. Анализ рынка и конкурентной среды

Салон красоты- это предприятие бытового обслуживания, занимающееся предоставлением парикмахерских и косметических услуг населению. Объем бытовых услуг населению в России ежегодно увеличивается, рисунок 2.1.

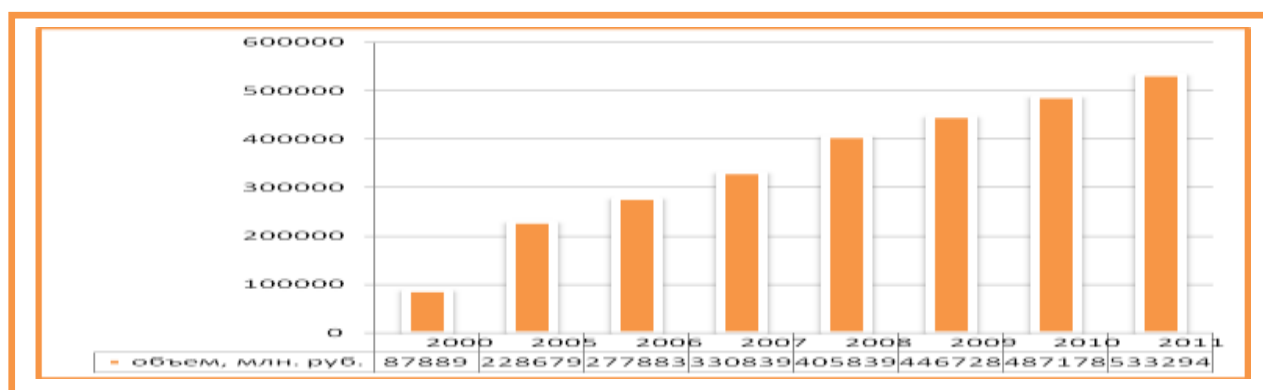


Рисунок 2.1-Динамика объема бытовых услуг населению России с 2000-2011 г.г.¹

¹Россия в цифрах. Статистический сборник.2013 г. [электронная версия]// www.gks.ru

Так, данные рис.2.1. показывают, что по состоянию на 2011 г. объем платных услуг населению составил 533294 млн. руб., а это на 46116 млн. руб. больше по сравнению с тем же показателем 2010 г. или на 1,1% выше (при сравнении в сопоставимых ценах), рисунок 2.2(прил.4).

Динамика темпов роста объема платных услуг населению России с 2000-2011 г.г. показывает, что до 2009 г. темпы роста составляли в среднем 5% , начиная с 2010 г. темпы роста замедлились и составляют в среднем 1-2 % в год. Это свидетельствует о некоторой насыщенности рынка бытовыми услугами. В общей структуре бытовых услуг, на долю парикмахерских и косметических услуг приходится 9,0% от общего объема оказанных услуг по состоянию на 2011 г., рисунок 2.3(прил.4). При этом доля парикмахерских и косметических услуг, в общем объеме бытовых услуг населению ежегодно увеличивается, рисунок 2.4(прил.4). Наблюдается также увеличение объема парикмахерских и косметических услуг на душу населения, рисунок 2.5(прил.4). Так, динамика показывает, что по состоянию на 2011 г. объем парикмахерских и косметических услуг на душу населения составил 334,6руб., а это практически в 3 раза больше по сравнению с тем же показателем 2005 г., рисунок 2.5(прил.4).

Увеличение объема бытовых услуг населению происходит как в общем по России, так и по Санкт-Петербургу в частности, рисунок 2.6. Данные рис.2.6. показывают, что в 2011 г. объем бытовых услуг населению Санкт-Петербурга составил 22,1 млрд. руб., а это на 5,8млрд. руб. выше по сравнению с показателем 2009 г. и на 2,5млрд. руб. выше по отношению к показателю 2010 г. При этом наблюдается, что темпы роста потребления бытовых услуг в Санкт-Петербурге выше, чем в общем по России, рисунок 2.7(прил.4). Так, на рис. 2.7 видно, что в 2010 г. рост потребления составил 10,1%, в 2011 г. произошел прирост на 4,3%; тогда как в целом по России рост потребления составляет в среднем 1-2% в год начиная с 2010 г. Заметим, что на долю парикмахерских услуг Санкт –Петербурга

приходится 7,1% по состоянию на 2011 г. рисунок 2.8(прил.4), тогда как в среднем по России этот показатель составил 9,0%.

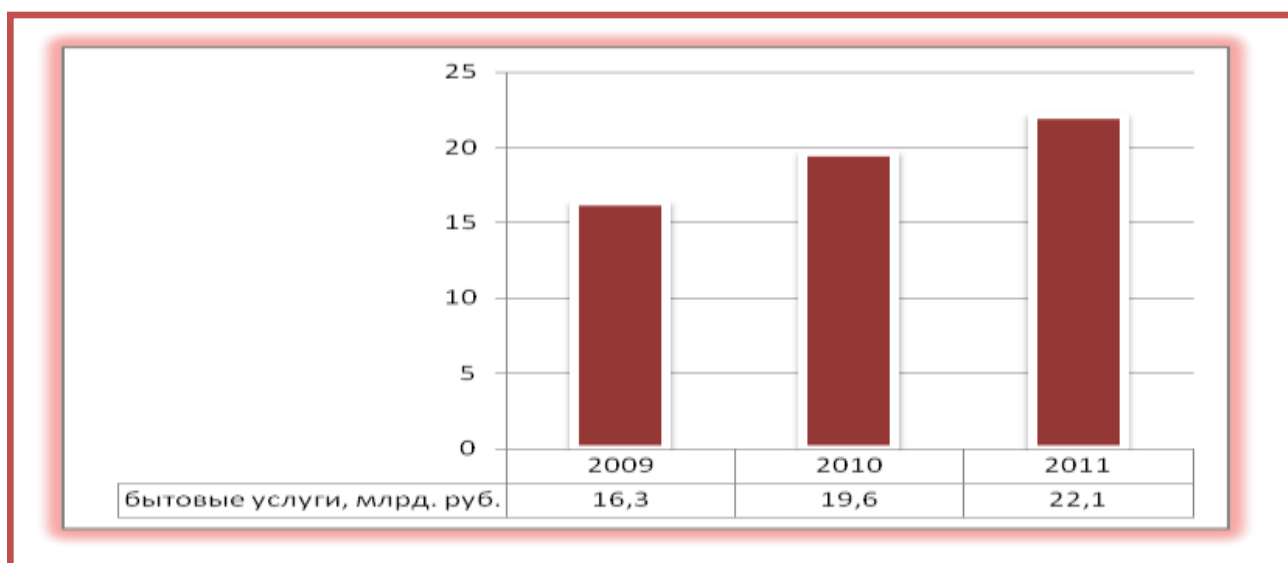


Рисунок 2.6- Динамика объема бытовых услуг населению Санкт-Петербурга с 2009-2011г.г².

На сегодняшний день рынок салонов красоты Санкт-Петербурга и Москвы являются самыми передовыми и насыщенными, превосходя все остальные города в абсолютном количестве салонов красоты, их качестве, сложности конкурентной ситуации и, естественно, требовательности клиентов. Сегодня точное количество салонов и парикмахерских в России не берется назвать никто, однако согласно маркетинговому исследованию салонов красоты, Российский салонный рынок насчитывает порядка 30 000 салонов красоты и парикмахерских, из которых около 10 – 13% приходится на столичный регион³. Таким образом, число салонов красоты в столице перевалило за три тысячи, менее насыщенным является салонный бизнес в Санкт-Петербурге, но сегодняшнее количество салонов

² Санкт –Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г.[Электронная версия]//www.petrostat.gks.ru

³Обзор российского рынка услуг салонов красоты//[электронная версия] <http://marketing.rbc.ru>

красоты в Санкт-Петербурге не предел, постоянно появляются новые салоны красоты, преимуществом которых является новизна, оказание услуг клиентам в соответствии с новыми требованиями, предъявляемыми к салонному бизнесу. Безусловно, России пока еще далеко до Италии, в которой на сегодняшний день насчитывается более 160 тысяч салонов красоты, и все они не только выживают, но и прилично зарабатывают, однако и у нашей страны есть все шансы для развития этой отрасли.

В настоящий момент возрастает потребность населения в качественных услугах салона красоты. В связи с уровнем обслуживания предприятия салонного бизнеса можно классифицировать по следующим признакам: салоны эконом-класса, салоны среднего и средневысокого уровня, салоны класса люкс, VIP-салоны. Наибольший удельный вес в общей структуре салонного бизнеса приходится на салоны эконом-класса, они занимают в среднем 45% рынка, меньшая доля приходится на салоны среднего и средневысокого уровня и салоны класса люкс, они занимают 30% и 20% рынка соответственно; на VIP-салоны приходится 5% от общего количества заведений салонного бизнеса в России, рисунок 2.9(прил.4).[41]

От уровня обслуживания салона красоты, зависит и ценовая политика. Так, посещение салона эконом-класса в среднем обходится в \$10-30, разовый визит в салоны среднего и средневысокого уровня обходится в \$100-200, салоны класса люкс, позиционирующие себя как имиджевые заведения предлагают своим клиентам услуги в среднем на \$250-300, VIP-салоны считаются самыми дорогими и стоимость разового визита составляет от \$350[41], рисунок 2.10(прил.4).

Наиболее активно развиваются сегменты салонов люкс и бизнес-класса - за последние годы их количественный рост составлял не менее 20%. Это объясняется не только высокой платежеспособностью клиентов. Спрос здесь определяют по меньшей мере еще два фактора. Во-первых, регулярное посещение дорогого салона красоты стало для состоятельных граждан частью их имиджа,

атрибутом принадлежности к определенному социальному слою. А во-вторых, они более внимательно относятся к собственному здоровью и внешнему виду.

Клиентами салонов красоты уровня люкс являются в основном люди среднего возраста - от 28-30 до 45-50 лет, что обусловлено доходами: молодежь и пожилые люди редко в состоянии оплачивать дорогие услуги. Разумеется, исключения есть, но их доля не велика. Среди клиентов люкс- салонов преобладают женщины. Они активно интересуются не только парикмахерскими, но и косметическими услугами, а также услугами маникюрных и педикюрных кабинетов, уходом за телом. Женщины чаще располагают свободным временем: по статистике, большой процент клиенток таких салонов составляют неработающие домохозяйки. Несмотря на это мужчины являются для салонов класса люкс очень перспективными клиентами, их количество постоянно растет, так же как увеличивается и ассортимент потребляемых ими услуг. Что же касается салонов бизнес- уровня и их клиентов, то их посещают в основном более платежеспособное население. [41]

Проведенное выше исследование позволяет сделать вывод, что салонный бизнес- является рынком чистой конкуренции, ежегодно открывается множество предприятий индустрии красоты все с большими и лучшими по качеству услугами. Меняются и предпочтения потребителей к услугам салонов красоты. Поэтому для того, чтобы выжить в острой конкурентной борьбе, необходимо заниматься изучением факторов внешней, внутренней среды организации, тщательно планировать бизнес и следить за появлением новых технологий салонного бизнеса.

2.3. Организационно-производственные мероприятия организации салона красоты

Организационно-производственные мероприятия открытия салона красоты предусматривают: выбор организационно-правовой формы собственности и регистрация предприятия, организация и выбор производственного помещения, где именно будет открыт салон красоты, набор сотрудников для работы в салоне красоты, необходимость в покупке различных видов оборудования, инвентаря и других принадлежностей для салона красоты, рис.2.11. Рассмотрим подробнее эти мероприятия.

Как уже было описано выше, организация может иметь различную организационно-правовую форму собственности в виде физического лица (индивидуального предпринимателя) и юридического лица: общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество, производственный кооператив и т.д. Предприятие «Салон красоты» планируется открыть индивидуальному предпринимателю (физическое лицо). Индивидуальные предприниматели- физические лица, зарегистрированные в установленном законом порядке и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица. Основные преимущества и недостатки индивидуального предпринимательства представлены в табл.2.1 (прил.6).

Так как планируется открыть небольшое предприятие «Салон красоты», нет необходимости создавать бизнес в виде организационно-правовых форм: ООО или ТОО. Поэтому предпринимателем будет являться физическое лицо, несмотря на существующие недостатки индивидуального предпринимателя.

Салон красоты планируется открыть в Санкт-Петербурге, для этого не планируется арендовать помещение где-либо в центре города или в торговом центре.



Рисунок 2.11. Организационно-производственные мероприятия открытия салона красоты.

Планируется открыть салон красоты в помещении квартирного типа , выведенного из жилого фонда (квартира, общей площадью 54 кв. м на первом этаже многоквартирного дома). В данном случае это помещение принадлежит собственнику, который планирует организовать салон красоты. В салоне планируется организовать следующие виды услуг: солярий, педикюр, маникюр, косметические услуги, парикмахерские виды услуг. Таким образом, схематично салон красоты будет выглядеть следующим образом, рис.2.12. В помещении выделенном из жилого фонда проведен косметический ремонт, т.е. затраты на ремонтные работы не требуется.

Для организации Салона красоты необходима закупка оборудования и инвентаря. Так, основными видами оборудования для салона являются следующие: парикмахерское место, солярий, столы, тумбы, лампы дневного света, фирменная одежда, раковины и другое оборудование, табл.2.2. (прил.7)

Следовательно, для организации салона необходимо закупить все необходимое оборудование, его планируется закупить в специализированных магазинах, которые занимаются реализацией оборудования для салонов-парикмахерских. Кроме основных видов оборудования для салона, необходимы различные инструменты: ножницы, расчески, бигуди, фен и др., рис.2.13.

Эти инструменты не планируется закупать, так как такой необходимый набор должен иметь при себе каждый парикмахер. Работники маникюра и педикюра, также должны иметь необходимые инструменты для работы.

Планируется установить режим работы салона с 10.00-20.00час. без перерыва и выходных. В связи с тем, что в салоне красоты планируется организовать: парикмахерские услуги, косметические услуги, солярий, маникюр, педикюр, то для этого необходимо набрать штат работников в количестве 14 человек, который будет включать в себя: парикмахеров, маникюрщиц, педикюрщиц, косметолога, работника солярия, уборщицу, администратора, табл.2.3. (прил.7)



Рисунок 2.12. Схема помещения Салона красоты.

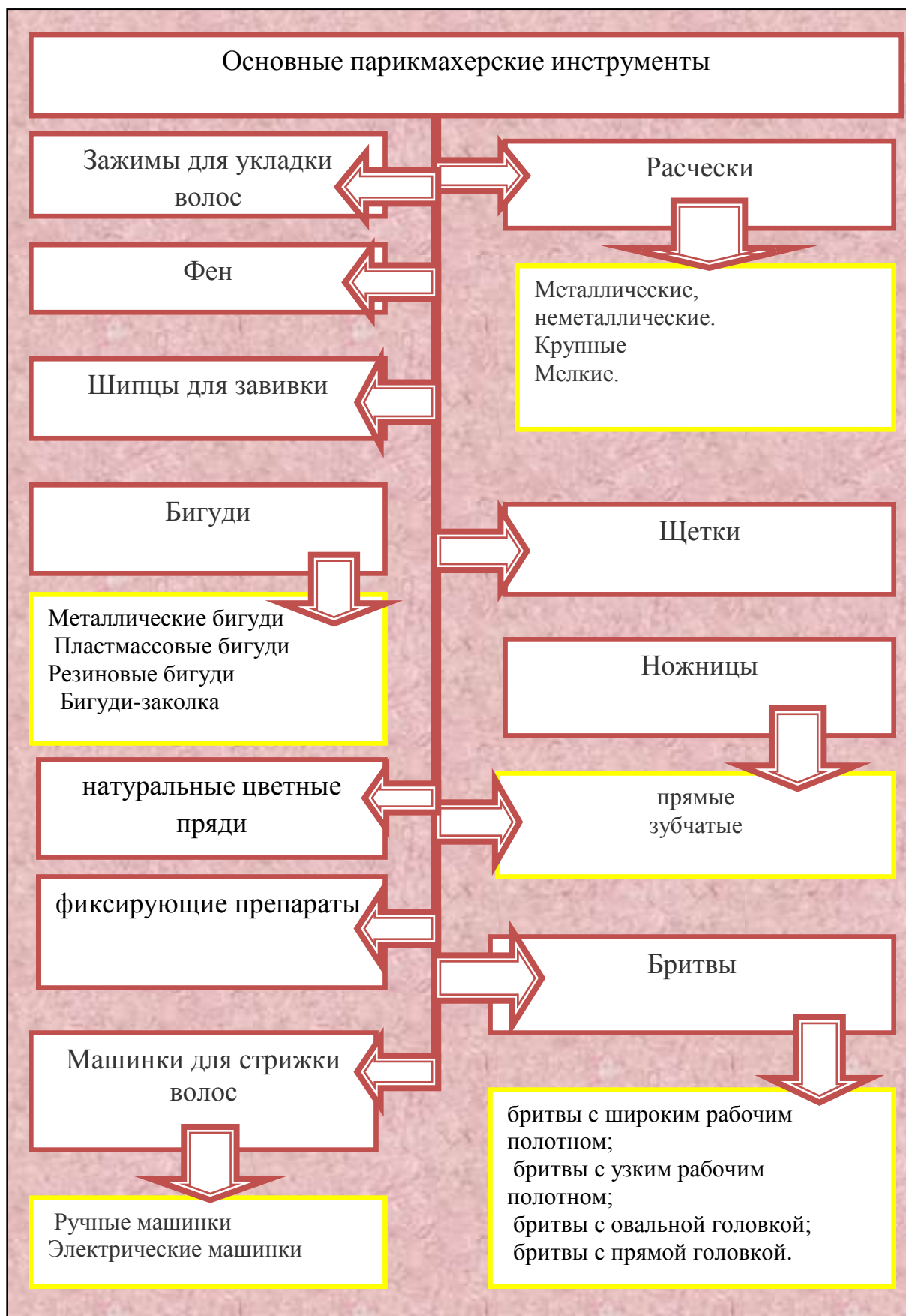


Рисунок 2.13. Основные парикмахерские инструменты, которые должны иметь при себе работники салона.

Для работников Салона красоты необходимо установить режим работы. Так, в частности предлагается, что администратор и уборщица Салона красоты будут работать по пятидневной рабочей неделе, с выходными суббота, воскресенье. На субботу и воскресенье, администратора может заменить любой парикмахер(ему назначить определенный процент за совмещение). Парикмахерам, маникюрщице, педикюрщице, работнику солярия, косметологам, необходимо установить режим работы 2/2 (т.е. два дня работает одна смена, два дня работает другая смена). Таким образом, организационная структура Салона красоты, будет выглядеть следующим образом, рис.2.14.

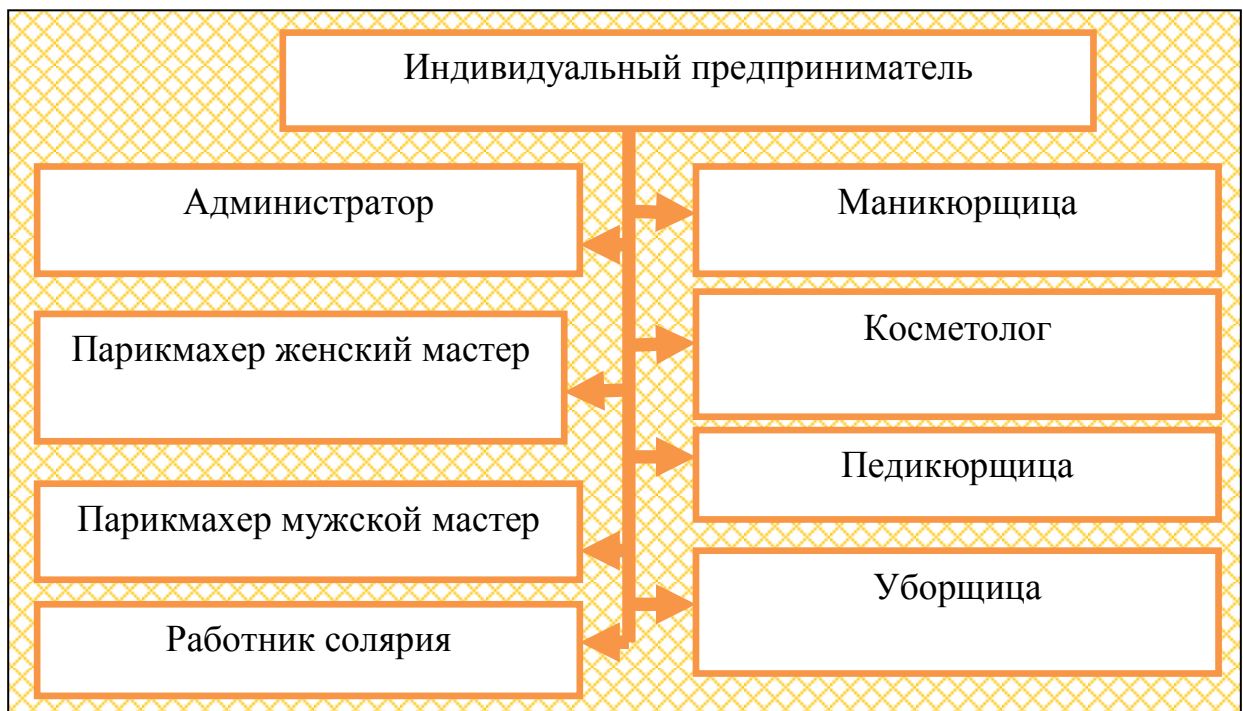


Рисунок 2.14. Организационная структура Салона красоты.

Все работники будут находиться в подчинении индивидуального предпринимателя. Бухгалтер для работы в Салоне- не предусмотрен, все виды расчетов, заполнения и сдачи отчетности будет осуществлять индивидуальный предприниматель.

Планируется, что заработная плата будет как повременная, так и тарифная(окладная). Так, для работников: уборщица, администратор планируется установить оклад+ проценты за выполнение работы. В совокупности сумма

заработной платы в месяц для уборщицы должна составить 12 тыс. руб. Для администратора салона-18 тыс. руб. Остальные работники-парикмахеры, косметолог, работники отдела маникюра, солярия, педикюра- будут получать заработную плату в зависимости от выполненной работы, ориентировочно 40% от выручки.

Для набора кадров в салон красоты необходимо использовать различные источники информации. В частности целесообразно будет разместить объявления в газете «Вакансия» и на различных сайтах по трудоустройству.

Для приема на работу в салон все кандидаты должны пройти собеседование. Отбор будет проводиться по следующим характеристикам: возраст, стаж работы, образование, последнее место работы. Для того, чтобы пройти собеседование кандидатам необходимо будет заполнить анкету, табл. 2.4. (прил.7).

Планируется, что для привлечения кандидатов в Салон красоты, основными требованиями будет: возраст от 25-40 лет, опыт работы не менее 3 лет, наличие образования.

Таким образом, основными организационно-производственными мероприятиями Салона красоты являются: организация производственного помещения для Салона красоты, покупка необходимого оборудования и инвентаря, регистрация индивидуального предпринимателя, набор персонала для работы в Салон Красоты, определение режима работы Салона и др.

2.4. Маркетинговая стратегия организации салона красоты

Для продвижения услуг Салона красоты невозможно обойтись без разработки маркетинговых мероприятий, которые включают в себя: рекламную деятельность, направленную на продвижение услуг салона красоты, разработка товарной и ценовой стратегии, стратегии стимулирования сбыта услуг салона, рис. 2.15.



Рисунок 2.15. Основные маркетинговые мероприятия по организации Салона красоты.

Так, в частности для продвижения услуг Салона красоты необходимо проводить следующие мероприятия:

-создать сайт Салона красоты;

-размещать рекламные объявления на сайтах в Интернете (например, на сайте avito.ru, slando.ru, на сайт издания газеты из рук в руки.);

-размещать еженедельно объявления в газете «Из рук в руки» Санкт-Петербург.

Примерная форма объявления в газету«Из рук в руки» Санкт-Петербург представлена на рис.2.16.



САЛОН КРАСОТЫ!

Предлагает современные виды окрасок, стрижек, причесок, а также предлагает следующие виды услуг:
Косметические, Солярий
Маникюр, Педикюр
по приемлемым ценам.
Мы работаем без выходных
с 10.000-20.00 час.
Адрес: г. Санкт-Петербург
ул. _____
тел. _____

Рисунок 2.16. Пример рекламы, для размещения в газете «Из рук в руки» г. Санкт-Петербург.

Так, как газета «Из рук в руки» выходит 3 дня в неделю, то соответственно необходимо размещение в газете 12 раз в месяц. Стоимость одного объявления составляет ориентировочно 600 руб. Таким образом, затраты на рекламу в СМИ составят 2400 руб. в месяц, и 28800 руб.- в год. Для создания и продвижения сайта необходимы затраты ориентировочно в сумме 30 тыс. руб. Для того, чтобы размещать объявления на досках объявлений в Интернете, затраты не предусмотрены, так как планируется размещать информацию только на

бесплатных сайтах. Следовательно, общая сумма затрат на рекламные мероприятия составит 68800 руб., табл.2.5(прил.8).

Основой маркетингового плана организации Салона красоты является товарная и ценовая стратегии. Рассмотрим подробнее эти виды стратегий. Так, в частности предполагается, что предприятие будет использовать среднюю ценовую стратегию на свои услуги, соответственно цены на основные виды услуг будут следующими, табл. 2.6(прил.8). Данные табл.2.6 показывают, что салон будет осуществлять женские, мужские и детские стрижки. Средняя цена женской стрижки составляет 1000 руб., мужская в зависимости от сложности составляет в среднем 500-600 руб. Простая детская стрижка будет стоить 350 руб. Кроме основных парикмахерских услуг, также предусмотрены дополнительные услуги, которые включают в себя: укладку простую, вечернюю укладку, окраска волос, уход за волосами. Ориентировочные цены на эти виды услуг представлены в табл.2.7(прил.8).

Достаточно широкий перечень услуг будет предлагать и косметический отдел Салона красоты. Так, в частности планируется оказывать следующие виды услуг: очищение гликолиевыми кислотами, чистка лица, демакияж молочком и тоником, кератолитическая терапия, процедура вакуумного гидропилинга и др. виды услуг. Основные из них представлены в табл.3.8. Цены на косметические услуги колеблются в пределах от 1000 до 3000 руб.

Услуги Маникюрного и педикюрного кабинета включают в себя как основные услуги, так и дополнительные услуги. Так в частности основными услугами являются: различные виды маникюра и педикюра с покрытием и без покрытия лака, табл.2.9-2.10(прил.8). К дополнительным видам услуг маникюрного и педикюрного кабинета относятся: наращивание ногтей, ремонт ногтей, парафиновая ванна, массаж стопы и голени, французское наращивание ногтей (акриловая технология без запаха), дизайн ногтей, покрытие ногтей биогелем, медицинский аппаратный педикюр (входит удаление мозолей, снятие

утолщений ногтевых пластин, удаление вросших ногтей, лечение трещин на стопах, снятие натоптышей) и другое.

В салоне красоты предусматриваются также услуги солярия. Средняя цена 1 минуты солярия составляет 18 руб. Планируется предусмотреть систему стимулирования услуг Солярия, а именно сделать абонементную систему посещения. Так, при абонементе на 2 и 3 месяца стоимость минуты составит 16 и 13 руб. соответственно. При абонементе на 5 месяцев- стоимость минуты составит 10 руб. Такая система стимулирования позволит привлечь больше потенциальных клиентов, табл.2.11(прил.8).

Таким образом, план маркетинговых действий по организации Салона красоты предусматривает маркетинговые мероприятия, направленные на продвижение услуг салона (реклама в СМИ, в Интернете, создание собственного сайта компании); товарная стратегия, в которую включается перечень основных и дополнительных услуг салона, ценовая стратегия- в частности предполагается, что салон будет применять среднюю стратегию ценообразования, стратегия стимулирования сбыта- направлена на побуждение потребителей к каким –либо услугам. А именно- планируется организовать услуги солярия в Салоне красоты по абонементной системе, которая предусматривает определенную систему скидок при определенном посещении солярия.

2.5. Оценка рисков , финансирование и экономическая эффективность проекта по открытию компании «Салон красоты»

Прежде чем перейти к рассмотрению финансовой части плана, необходимо выделить основные факторы риска, с которыми может столкнуться предприятие. Основными из них могут быть: забастовка работников, стихийное бедствие, снижение спроса на услуги, появление новых сильных конкурентов. Все эти факторы риска в той или иной мере повлияют на снижение прибыльности салона

красоты. Однако на практике эти факторы риска случаются крайне редко, за исключением основного фактора- новые конкуренты, расположенные недалеко от салона красоты. Это может существенно нанести угрозу предприятию. Однако, планируя деятельность любые юридические и физические лица, стараются размещать свои предприятия дальше от аналогичных салонов красоты. В рамках данной работы достаточно сложно раскрыть все ущербы и сумму риска предпринимателя. Несмотря на все выше перечисленное, ничего не мешает предпринимателю открыть салон красоты. А в случае возникновения каких-либо рисков, необходимо разработать план антикризисных мероприятий.

Финансовая часть бизнес-плана включает в себя планирование расходов организации, планируемый объем продаж, планирование прибыли. Проведем анализ данных показателей. Финансирование мероприятий проекта по организации салона красоты может осуществляться как за счет собственных, так и за счет заемных источников финансирования. Так, как индивидуальный предприниматель имеет в собственности нежилое помещение в многоквартирном доме на 1 этаже, то соответственно средства на покупку помещения или аренду помещения для организации салона красоты- не требуются. Таким образом, основные мероприятия, которые необходимо профинансировать являются следующие, рис.2.17:

1) Покупка производственного оборудования (столы, стулья, рабочее место парикмахеров, косметолога, маникюрного отдела, педикюрного, покупка солярия и другие виды расходов связанные с приобретением основного имущества). Все они перечислены в табл.2.2 (прил.7). В целом на покупку оборудования, планируется потратить 604,0 тыс. руб.(табл.2.2).

2) Также для набора персонала в организацию Салон красоты необходимо финансирование рекламных объявлений, которые планируется размещать в газете «Вакансия» Санкт-Петербург и на сайтах в сети интернет, в местах, где это наиболее целесообразно. На размещение объявлений в газете «Вакансия»

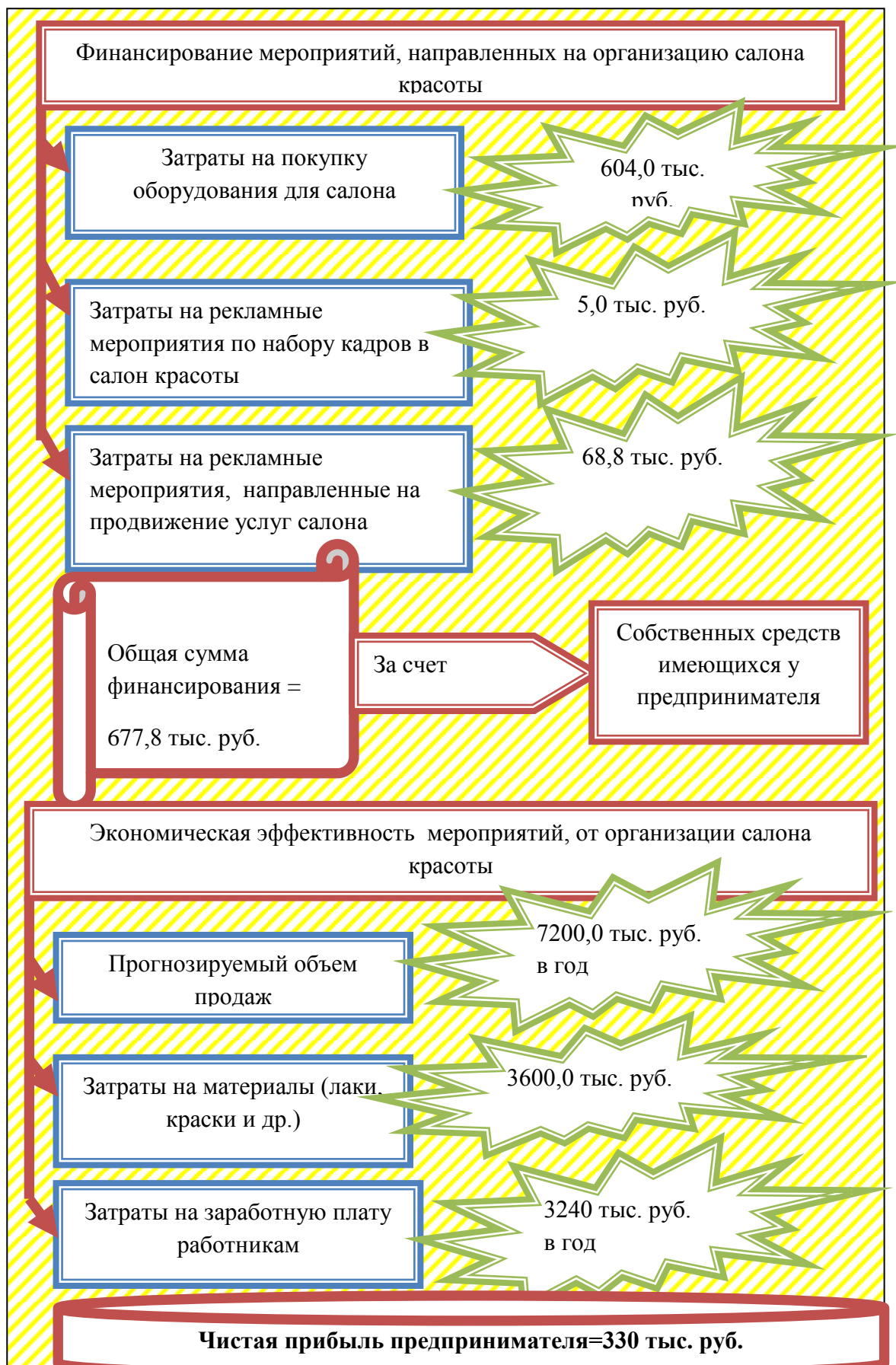


Рисунок 2.17. Финансирование и экономическая эффективность от организации салона красоты.

планируется потратить 5000 руб. Также целесообразно будет набирать персонал через различные сайты объявлений. Поэтому большую сумму вкладывать в рекламу, направленную на подбор кадров -нецелесообразно.

3)Проведенный выше расчет показал, что на продвижение услуг салона необходимо: размещение рекламы в СМИ, создание собственного сайта, продвижение услуг салона красоты через различные сайты в сети Интернет. В совокупности сумма затрат на маркетинговые мероприятия, направленные на продвижение услуг салона красоты составила 68800 руб. (табл.2.5 представленная в прил.8).

Таким образом, проведенный анализ финансирования мероприятий для открытия салона красоты показал, что необходимо вложить средства в сумме $604000+68800+5000=677800$ руб.

Эту сумму предприниматель не планирует брать в кредит, так как у него имеются собственные сбережения в сумме превышающей ту, что необходима для организации салона красоты. Таким образом, бизнес не требует финансирования со стороны банков или иных кредитных учреждений.

Для того, чтобы рассчитать насколько эффективен будет бизнес, необходимо исходя из прогнозируемых объемов продаж и затрат предприятия, рассчитать ориентировочный показатель прибыли. Так, в частности исходя из прогнозов емкости рынка салонов красоты и ориентировочных продажах, можно предположить, что в среднем салон красоты будет приносить по 20000 руб. выручки в день. Таким образом, в месяц эта сумма составит 600000 руб., в год соответственно 7200,0 тыс. руб. В сумму выручки включаются также затраты на различные красители для волос, лаки, шампунь, бальзамы для волос, крема и другие средства, используемые в работе салона. Как правило предприятие салон красоты закупает различные средства у компаний производителей или у оптовых форм, делая при этом свою наценку в 100%, следовательно, при реализации услуг на сумму 7200 тыс. руб., 3600 тыс. руб.- это стоимость покупных материалов

(лаки, шампунь и т.д.), а 3600 т.р.- это прибыль предпринимателя, но еще не остающаяся в его распоряжении, так как с нее необходимо заплатить заработную плату работникам салона. Так, выше проведенный анализ показал, что все работники будут получать заработную плату в размере 40% от выручки, а это составляет $(7200/100) \times 40\% = 2880$ тыс. руб.- это расходы на заработную плату работникам, которые работают по сдельной оплате труда. Как уже было описано- администратору и уборщице- будет предложена окладно- премиальная заработная плата (уборщице 12 т.р. в месяц, а администратору 18 т.р.) таким образом, расходы в год на заработную плату уборщице и администратору составят 360 тыс. руб.). Итого общая сумма затрат на заработную плату составит $360 + 2880 = 3240,0$ тыс. руб. Следовательно, прибыль до вычета расходов на оплату труда составляла 3600 тыс. руб. отнимаем затраты на заработную плату $3600 - 3240 = 360$ тыс. руб. – это прибыль, которая остается у предпринимателя (в год). При этом с этой суммы необходимо будет заплатить налог. Какая именно будет сумма налога, это зависит от системы налогообложения. Ориентировочно при общей системе налогообложения, предприниматель в год платит 20-30 тыс. руб. Прогнозный показатель чистой прибыли предпринимателя в год составит 330 тыс.руб.

Проведенный выше расчет является прогнозируемым, поэтому если предположить, что выручка от услуг салона красоты будет больше той, что планируется, то соответственно и работники заработают больше, и предприниматель получит больше чистой прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе была рассмотрена тема: Разработка проекта по открытию компании «Салон красоты». Салоны красоты относятся к предприятиям бытового обслуживания. В настоящий момент в целом по России и Санкт-Петербургу в частности наблюдается рост объема потребления бытовых услуг населению, в том числе и растет доля парикмахерских и косметических услуг. При этом замечено, что в Санкт-Петербурге темпы роста этих услуг гораздо выше, чем в общем по России. Так, в частности динамика показала, что средний рост за последние годы по оказанию парикмахерских и косметических услуг в России составил 1-2% в год, тогда как в Санкт-Петербурге в 2010-2011 г.г. он составил 10,1% и 4,3% соответственно. Ориентировочное число салонов в России насчитывается около 30000 ед., при этом 10% рынка приходится на салоны г. Москвы. Рынок салонного бизнеса- является быстрорастущим и имеет большой потенциал роста. Поэтому организация салонного бизнеса будет иметь большие перспективы.

В связи с тем, что салонный бизнес является рынком чистой конкуренции, каждое вновь открытое предприятие предлагает все больше новых услуг на высоком уровне. Несмотря на то, что сегодня салоны красоты предлагают достаточно большой ассортимент основных и дополнительных услуг, по прежнему наибольшим спросом пользуются традиционные парикмахерские услуги- стрижка и покраска.

Планирование необходимо для организации бизнеса или корректировки существующей деятельности организации и является одним из наиважнейших процессов, от которого зависит эффективность деятельности компании. При осуществлении планирования ставятся задачи, определяются материальные, трудовые и финансовые средства для их достижения и сроки исполнения, а также последовательность их реализации. Основная форма бизнес- планирования – составление бизнес-плана. Бизнес-план – план развития вида бизнеса, основанный

на стратегическом анализе и вытекающий из стратегических решений по виду бизнеса. Основными информационными разделами бизнес-плана являются: концепция, обзор, резюме; описание продукта; анализ рынка, маркетинг и продажи; план производства; организационный план; юридический план, финансовый план; риски проекта и их минимизации. Потребность в бизнес планировании возникает при открытии нового дела; репрофилирование существующей фирмы, выбор новых видов деятельности; подготовка заявок для получения кредитов; обоснование предложений по приватизации государственных предприятий.

В работе было проведено исследование по открытию салона красоты в Санкт-Петербурге. Планируется, что данный салон будет организован физическим лицом- индивидуальным предпринимателем. Для организации салона красоты необходимо помещение, индивидуальный предприниматель имеет в собственности помещение квартирного типа в многоквартирном доме на 1 этаже, данное помещение выведено из жилого фонда, площадь составляет 54 кв. м. В этом помещении и планируется организовать салон красоты, при этом важно отметить, что площадь, на которой планируется организовать салон красоты- не требует капитального ремонта, поэтому затраты на его осуществление не предусмотрены.

Основными видами затрат, направленные на организацию салона красоты являются: затраты на покупку оборудования, на рекламные мероприятия, направленные на продвижение услуг салона и затраты на подбор кадров в организацию.

В салоне красоты планируется оказывать следующие виды услуг: парикмахерские, косметические, солярий, маникюр, педикюр. Для организации работы салона красоты необходимо набрать штат работников в количестве 14 человек. При этом планируется, что все работники будут получать заработную

плату в процентах от выручки, только труд администратора и уборщицы будет оплачиваться по окладу, вне зависимости от товарооборота предприятия.

Общая сумма финансирования мероприятий для организации салона красоты составила 677,8 тыс. руб. Финансирование будет осуществляться за счет собственных источников финансирования, так как предприниматель имеет некоторые личные сбережения, которых будет достаточно для открытия собственного бизнеса.

Проведенная экономическая эффективность проекта показала, что при прогнозируемым объемах продаж, предприятие получит чистую прибыль в сумме 330 тыс. руб. Расчет чистой прибыли является прогнозным, поэтому в случае уменьшения или увеличения прогнозируемых объемов продаж, произойдут изменения показателя прибыли в ту или иную сторону. Насколько эффективен будет бизнес и каковы будут доходы предпринимателя покажет время.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. от 30 декабря 2008 г.)
2. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998)//с изменениями от 28 декабря 2010 г. N 409-ФЗ.
3. Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. N 208-ФЗ "Об акционерных обществах" (с изм.и доп.).
4. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» с изм. и доп. от 6 декабря 2011 г.
5. Алексеева М.М. «Планирование деятельности фирмы» Учебно-методическое пособие.- М., 2010 г.
6. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2009 г.
7. Абчук В. А. Самоучитель по бизнесу. Малое, но собственное дело. СПб.: Питер. – 2012. – 304 с.
8. Бабаева Л.Б. Малый бизнес в России. – М., Инфра, 2012 г.
9. Брагин В. Предпринимательская активность и средний класс. Материалы круглого стола: Предпринимательский климат в России: проблемы и перспективы / Ин-т открытой экономики /Отв. ред. В Брагин - М, 2010г.
- 10.Бизнес-план инвестиционного проекта: Практическое пособие / Под ред. И.А. Иванниковой.– М.: «Экспертное бюро». – 2011г.
- 11.Бизнес-план инвестиционного проекта: Учебно-практическое пособие / Под общ. ред. В.М. Попова.2011г.
- 12.Баканов М.И., А.Д. Шеремет «Теория экономического анализа» Москва, 2012 г.

13. Бежовец А.А. Линючева О.И. Диагностика кризисного состояния предприятия: Учебно-методическое пособие. Барнаул.: Алтайский государственный университет, 2010. – 39 с.
14. Введение в психологию бизнеса: Н. Л. Иванова, Е. В. Михайлова, В. А. Штроо — Санкт-Петербург, ГУ ВШЭ, 2008 г.- 472 с.
15. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и управления стоимостью предприятия.: Учеб. Пособие для вузов.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013 г.
16. Волков И.М., Грачева М.В. Проектный анализ: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. – 2010г.
17. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая и третья).- М. : «ТК Велби», 2012. - 448с.
18. Горохов М.Ю., Малев В.В. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ. – М.: Информационно-издательский дом "Филин". – 2010г.
19. Грузинов В.П., В.Д. Грибов «Экономика предприятия» учебное пособие. Москва. 2009 г.
20. Деловое планирование / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2012.
21. Десмос Г.М. Руководство по оценке бизнеса.-М.: РОО, 2013 г.
22. Джозев А.Ковелло, Бриан Дж. Хейзелгрэн. «Бизнес-планы» полное справочное руководство: пер с англ.-М.: «Издательство БИНОМ», 2009 г.- 352 с.
23. Дорофеев В.Д., Левин Д.Н., Сенаторов Д.В., Чернецов А.В. Антикризисное управление: Учебное пособие.— Пенза.: Пензенский институт экономического развития и антикризисного управления, 2010. – 206 с.
24. Есипов В., Маховикова Г., Терехова В. Оценка бизнеса.- СПб.: Питер, 2011 г.
25. Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: учебное пособие.- М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 368 с. – (Профессиональное образование).

- 26.Зелль А. Бизнес план: Инвестиции и финансирование, планирование и оценка проектов: пер. с нем.-М.: издательство «Ось-89», 2012 г.-240 с.
- 27.Иода Е.В., Иода Ю.В., Мешкова Л.Л., Болотина Е.Н. Управление предпринимательскими рисками. Изд. 2-е: Учебно-методическое пособие. Тамбов Тамбовский государственный технический университет, 2009. – 212 с.
- 28.Котлер Ф. «Основы маркетинга». Москва. «Прогресс», 2012 г.-736 с.
- 29.Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг, гостеприимство, туризм. – М. : ЮНИТИ, 2010г.
- 30.Кабушкин Н.И. «Основы менеджмента» /Минск «Экономпресс»/, 2006 г.
- 31.Каракуз И.И. «Экономический анализ работы предприятия и объединения». Киев «Высшая школа», 2012 г.
- 32.Ковалев А.П. Как оценить имущество предприятия.- М.: Финстатинформ, 2013 г.
- 33.Крейнина М.Н. «Финансовое состояние предприятия. Методы оценки», 2012 г.
- 34.«Курс экономики»: Учебник/под ред. Б.А. Райсберга. -Инфра-М. 2012 г.-720 с.
- 35.Крутик А.Б. , Горбургов М.Д. «Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации»: учебное пособие.-СПб.: «Бизнес-пресса», 2012 г.-295 с.
- 36.Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса - СПб.: ГМП «Фармико», 2013 г. – 452с.
- 37.Маренков Н.Л. Управление обеспечением качества и конкурентоспособности товаров. Серия «Высшее образование». Москва: Национальный институт бизнеса. Ростов н/Д, 2011г.
- 38.Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012 г.-560 с.

- 39.«Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2013г.
- 40.Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. «Основы менеджмента»/пер. с англ. –М.: Дело, 2012 г.-704 с.
- 41.Обзор российского рынка услуг салонов красоты//[электронная версия]
<http://marketing.rbc.ru>
- 42.Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.-М., 2010 г.
- 43.Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.- М.: Инфра- М, 2009 г.
- 44.Попов В.М., Ляпунов С.И. Практика малого бизнеса. Практическое пособие, М.: ИНФРА. - 2013. – 424 с.
- 45.Руденко А.И., Экономика предприятия в условиях рынка: Учебное пособие – Мн.: 2010г. – 264с.
- 46.Россия в цифрах. Статистический сборник.2013 г. [электронная версия]//
www.gks.ru
- 47.Раицкий К.А. «Экономика предприятия» учебник для вузов. Москва. 2009 г.
- 48.Санкт –Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г.[Электронная версия]//www.petrostat.gks.ru
- 49.Савицкая Г. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий»: Учебник- Мн.: ИП «Экоперспектива», 2013 г.-494 с.
- 50.Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. – М.: Экспертное бюро, 2011. – 160с.
- 51.Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с.
- 52.Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. М.: Юристъ, 2013г. 659 с.

- 53.Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко – СПб: Питер, 2013 – 415 с.
- 54.Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент» :учебник для вузов.-3-е изд. ,-М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2009 г.416 с.
- 55.Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара. — М., 2013. — 55 с.
- 56.Фишмен Д., Пратт Ш. Руководство по оценке стоимости бизнеса: пер. с англ.-М.: Квинто-Консалтинг, 2011 г.
- 57.Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха / Х. Хершен – М.: ИНФРА – М, 2009. – 334с.
- 58.Черняк В.З. Оценка бизнеса: бизнес-план.-М., 2010 г.
- 59.Шеремет, А. Д., Сайфулин Р. С., Негашев. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет - М.: ИНФРА - М, 2011. - 208 с.
- 60.Щиборщ, К.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий России / К.В. Щиборщ - М.: Дело и Сервис, 2013. - 320 с.
- 61.Шулус А.А. Формирование системы поддержки малого предпринимательства в России. М., 2013.
- 62.Экономика: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. / под ред. А.С. Булатова. – М.: Юристъ, 2012.- 896 с.
- 63.«Экономика предприятия»: Учебник/под ред. О.И. Волкова.-М.: ИНФРА-М, 2011 г.-416 с.
- 64.«Экономика предприятия» под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. Москва. НОРМА-ИНФРА, 2012 г.

ПРИЛОЖЕНИЯ 1-8