Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

"РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ"

ВЛАДИМИРСКИЙ ФИЛИАЛ

Факультет Управления

Специальность/направление подготовки Менеджмент

Специализация/профиль/программа Управление проектами

Кафедра Менеджмент

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(Бакалаврская работа)

на тему:

Совершенствование ассортиментной политики предприятия (на примере ИП Матвеев В.В.)

Автор работы:

студентка 4 курса

группы СПМбз-115

заочной формы обучения

Лоншакова Сибель Алиевна

Подпись _____

Руководитель работы:
д.э.н., профессор
Лапыгин Юрий Николаевич

Подпись _____

Заведующий кафедрой:
К.псх.н., доцент
Жилина Жанна Анатольевна

Подпись _____

Владимир 2019

Содержание

Введение……...3
Глава 1 Теоретические аспекты ассортиментной политики……...5
1.1 Сущность ассортиментной политики……..5
1.2 Методы оценки эффективности ассортиментной политики…….....14
1.3 Анализ тенденций развития рынка индустрии красоты…….....23
Глава 2 Разработка направлений совершенствования ассортиментной политики предприятия ИП Матвеев В.В. ……...…….31
2.1 Анализ деятельности предприятия ИП Матвеев В.В…….....31
2.2 Оценка ассортиментной политики предприятия ИП Матвеев В.В……34
2.3 Пути совершенствования ассортиментной политики предприятия ИП Матвеев В.В……..…….……40
Заключение…….....48
Библиографический список……..51
Приложение 1……...….....56

Введение

Развитие рыночных отношений и усиление конкуренции указывают на необходимость новых подходов в организации, ориентированных на повышение эффективности предприятия. Это повышение зачастую определяется способностью товарного ассортимента предприятия отвечать текущему потребительскому спросу на качественном уровне.

Ассортиментная политика - заранее определенный курс действий, по которым осуществляется формирование и реализация товарного ассортимента. Она является объектом системы управления, так как именно отношение потребителей к продукции определяет возможность существования предприятия в условиях рынка. Поэтому для любого предприятия правильно разработанная ассортиментная политика является залогом стабильности, рентабельности и конкурентоспособности на рынке.

Через формирование и реализацию ассортиментной политики маркетинговая деятельность выполняет важную функцию для каждого предприятия такую, как приведение в соответствие соотношение спроса и предложения. При ее формировании приходится не только оптимизировать величину полноты и устойчивости ассортимента, но и определять ценовую политику, а также рентабельные и прибыльные номенклатурные группы товаров, искать выгодные рынки сбыта для них.

Таким образом, основными задачами ассортиментной политики являются: обеспечение соответствия ассортимента к потребительскому спросу; оптимизация ассортимента на основе данного спроса; анализ продаж и прибыльности товаров; определение ценовой категории; планирование размещения товара в зале и на полках; планирование и реализация мероприятий по продвижению товаров; обеспечение экономической эффективности.

Таким образом, повышение эффективности планирования и реализации ассортиментной политики предприятия является **актуальной** задачей в современных условиях рыночной экономики.

Целью дипломной работы является разработка путей совершенствования ассортиментной политики предприятия ИП Матвеев В.В.

При изучении теоретических аспектов данной темы выпускной квалификационной работы, анализе положительных и отрицательных сторон функционирования предприятия, предлагается разработать мероприятия по улучшению эффективности предприятия на основе совершенствования ассортиментной политики.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд **задач**:

- Описать сущность ассортиментной политики.
- Проанализировать тенденции развития рынков индустрии красоты.
- Проанализировать деятельность предприятия ИП Матвеев В.В. и выявить проблемы, с которыми столкнулось предприятие.
- Предоставить рекомендации по совершенствованию эффективности предприятия.
- Разработать мероприятия по улучшению деятельности ИП Матвеев В.В.
- Оценить эффективность предложенных мероприятий.

В выпускной квалификационной работе рассматривается деятельность предприятия ИП Матвеев В.В., которая занимается предоставлением парикмахерских услуг и услуг ногтевого сервиса.

В процессе выполнения работы были применены следующие **методы** исследования: анализ литературных источников по теории и практике осуществления эффективности деятельности предприятия и применения совершенствования маркетинговой стратегии.

Практическая значимость данной выпускной квалификационной работы заключается в том, что предложенные рекомендации во второй главе в скором времени будут рассматриваться предприятием ИП Матвеев В.В. для того, чтобы организация функционировала в условиях рынка более эффективно.

Структура работы определена ее общей концепцией, поставленными задачами и логикой исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, выводов, библиографического списка и приложений.

Глава 1 Теоретические аспекты ассортиментной политики предприятия

1.1 Сущность ассортиментной политики

В современных условиях рынка при планировании ассортиментной продукции, каждому предприятию необходимо учитывать рыночные факторы, и важно предлагать такой ассортимент рынку, который будет востребован. И если предприятие не сможет предложить оптимальное изделие рынку, то не сможет добиться максимальной прибыли, конкурентоспособности и будет экономически не выгоден предприятию. И наоборот, если предприятие сможет предложить оптимальное изделие, то оно добьется желаемой прибыли и будет конкурентоспособно.

Ассортиментная политика – система управления товарным ассортиментом, которая обеспечивает экономическую эффективность предприятия, формированием ассортимента продукции в соответствии с потребностями рынка, финансовым состоянием предприятия, а также его стратегических целей[1].

Эта политика является центральным звеном коммерческой стратегии предприятия на рынке. Ассортиментная политика предприятия изменяется в соответствии роста производства товаров, совершенствования розничной торговой сети и повышения экономического и культурного уровня жизни населения.

Формирование и реализация ассортиментной политики предприятия нужны для определения условий безубыточной работы фирмы, управления объемом прибыли с целью прогнозирования собственных инвестиций в развитие бизнеса.

Ассортиментная политика нуждается в корректировках или изменениях в том случае, когда предприятие располагает избыточными ресурсами или не все товары рентабельны.

При формировании ассортиментной политики предприятия должны:

- определяться число моделей одной и той же структуры;
- устанавливается номенклатура выпускаемой продукции;

[1] 1.Демина Н. В., Чахчахов А. А. Сущность и содержание ассортиментной политики в розничной торговле //Новая наука: Опыт, традиции, инновации. – 2016. – №. 4-1. – С. 56.

- определяется состав жизненного цикла каждого выпускаемого товара;
- оцениваются материальные возможности организации для выпуска отдельных товаров;
- выявляются источники товарных ресурсов, которые необходимы для формирования оптимального ассортимента.

Формирование и реализация ассортиментной политики нужны для того, чтобы управлять объемом прибыли, а также для того, чтобы контролировать собственные инвестиции бизнеса. Формирование и реализация ассортимента имеют место быть в том случае, когда имеется свобода выбора направления деятельности.

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий, которые находятся на рынке, но на разных стадиях жизненного цикла. Оптимизация номенклатуры изделий, одновременно находящихся на рынке, но на разных стадиях жизненного цикла, позволяет гарантировать обеспечение максимального объема реализации продукции, покрытия расходов и достижения прибыли.[2]

Товарная номенклатура – это перечень продукции, производимая одним продавцом. Она имеет такие основные свойства, как:

- широта (количество ассортиментных групп, включенные в ассортимент предприятия);
- глубина (количество позиций внутри каждой ассортиментной группы);
- насыщенность (количество ассортиментных позиций внутри каждой ассортиментной группы);
- сопоставимость (соотношение между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения конечного использования, каналов распределения и т.п.);

[2] 2.Ромашко А.Д. Совершенствоввние ассортиментной политики розничного товарного предприятия: - Южно - Уральский государственный университет, 2016. – с.13.

- устойчивость (бесперебойное наличие товаров в продаже, которые заявлены в ассортиментном перечне);
- обновляемость (пополнение ассортимента новыми видами продукции в соответствии с ассортиментной политикой предприятия).

Считается, что товарный ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыль, дополнив его новыми товарами, и слишком широк, если можно увеличить прибыль, исключив из него ряд изделий.

Ассортиментная политика, ее создание и реализация создается при соблюдении следующих условий:

- необходимо общее представление стратегии предприятия на рынке;
- необходимо проанализировать рынок и знать требования целевой категории потребителей;
- необходимо представление о ресурсах и возможностях предприятия на ближайшее время.[3]

Ассортиментная политика предприятия обосновывается исходя из общих принципов, предусматривающих выход на рынок одновременно следующих товарных групп:

- основные товары (те товары, которые приносят основную часть прибыли);
- поддерживающие товары (те товары, которые приносят меньше прибыли, чем основные товары, но также часто поступают на рынок и стабилизируют выручку);
- стратегические товары (те товары, от которых фирма планирует получить основную прибыль в будущем)
- тактические товары (те товары, которые призваны стимулировать продажу основной товарной группы).

[3] Акулич М. Формирование, оптимизация товарного ассортимента и управление им. Предприятие розничной торговли, интернет-магазины. – Litres, 2018. №3. – с.5.

Товар- это многоаспектное понятие, включающее в себя все составные элементы вещи, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя.

Товарный ассортимент - это группа товаров, тесно связанных между собой по своему функционированию, ценовой категории, целевой аудитории.

Менеджер по товарному ассортименту должен принять решение о широте ассортимента, которое прежде всего влияет на цели компании. К более широкому ассортименту обычно стремятся такие компании, которые предоставляют рынку полный товарный ассортимент, которые желают увеличить свою долю на рынке или обеспечить рост самого рынка. Также менеджеры по товарному ассортименту стремятся со временем добавлять к нему новый товар либо с целью использования производственных мощностей, либо для полного удовлетворения покупательских запросов, либо для того, чтобы расширить линейку продаваемых товаров для повышения уровня продаж и для получения максимальной прибыли.

Формирование товарного ассортимента является методом и средством управления ассортиментом. Точная ассортиментная политика предприятия строится на основе маркетинговых исследований рынка и обеспечивает стабильность, рентабельность и конкурентоспособность его на рынке. [4]

Потребительская ценность товара означается как совокупность свойств, которые связаны с самим товаром или с сопутствующими услугами. Все эти свойства так или иначе встают перед покупателем и определяют его намерение приобрести товар и стать постоянным клиентом для данного предприятия. И так как постоянная клиентура является большим залогом успеха предприятия, особое внимание на конкурентном рынке приходится на такие качества, как цвет, упаковка, дизайн, удобство пользования, обслуживания, ремонта.

Оценочные показатели товарного ассортимента могут быть как внутренними и рыночными. К внутренним относят обновление и устойчивость ассортимента, выручку, объем реализации, рентабельность продаж, маржинальная

[4] Шахова М.А. Сущность и значение товарной политики предприятия// Современное состояние и перспективы развития научной мысли. – 2016. – с.180.

прибыль, чистая прибыль, издержки на производство, сбыт и продвижение товара. А рыночные показатели характеризуют рыночную долю предприятия, а также уровень интенсивности потребления, коэффициент устойчивости, обновления, эксклюзивности и уровень мерчендайзинга.

Каждое предприятие стремится создать такой товар, который смог бы занять лидирующее место на рынке, но лишь немногие товары находят всеобщее признание. Довольно сложно разработать и реализовать хороший товар. Это требует как проведения научных исследований, так и достаточно творческого подхода со стороны разработчиков нового товара. Процесс разработки нового товара схематично изображен на рисунке 1[5].



Рисунок 1 - Процесс разработки нового товара

Формулировка идей. Разработка нового товара начинается с поиска идей. Поиски ведутся систематически, а не от случая к случаю, так как в противном случае, фирма может найти пару десятков идей, но большинство из них не подойдут для реализации данного товара с точки зрения специфики ее деятельности.[6] Руководство должно четко сформулировать, чего именно стремится достичь фирма, за счет выхода нового товара на рынок: увеличение выручки или доминирующее положение в рамках определенного сегмента. Оно должно явно заявить, каким образом будут распределены усилия между

[5]"https://studme.org/1261111020847/marketing/p"https://studme.org/1261111020847/marketing/protsess_razrabotki_novogo_tovara"tovara (Дата обращения 26.05.2018).

[6] Попова Н. Н. Управление рекламной деятельностью современного предприятия //ББК 65.26 Н 72 Редакционная коллегия: Юсупов РГ, доктор исторических наук; Ванесян АС, доктор медицинских наук. – 2017. – С. 124.

созданием оригинальных товаров, модификацией существующих товаров и имитацией товаров конкурентов.

Отбор идей. Он заключается в выявлении наиболее подходящих из всех. Каждая выдвинутая идея подлежит оценке с точки зрения соответствия требованиям рынка, долгосрочных стратегий , имеющимся ресурсам и успешной реализации в условиях рынка. Более эффективный метод для отбора идей являются матричные методы. Среди них следует отметить матрицу «привлекательность – вероятность успеха».

Разработка стратегии маркетинга. Это создание предварительной стратегии, на основе одобренного замысла товара. Разработка маркетинговой стратегии состоит из трех частей.

В первой дается описание величины, структуры и реакция целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показатели объема продаж, доли рынка и прибыль на ближайшие несколько лет.

Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о планируемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинговые исследования в течение первого года.

В третьей части содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, и кроме того описывается стратегический долговременный подход к формированию комплекса маркетинга.

Анализ возможностей производства и сбыта. Приняв решение относительно замысла товара и разработки стратегии маркетинга, компания может приступить к оценке деловой привлекательности товара. Для этого нужно проанализировать затраты, связанные непосредственно с разработкой товара, а также оценка прибыли и риска, обусловленных производством нового продукта. Если результаты анализа оказываются положительными, то можно непосредственно приступать к этапу разработки товара.

Разработка товара. Разработка товара – это воплощение идеи товара в реальное изделие в расчете на то, что потребители воспримут этот товар, как воплощение всех свойств, которые описаны в замысле товара, как изделие

безопасное и надежное в эксплуатации, а также с целью убедиться в возможностях его производства в рамках запланированных сметных издержек.[7]

Пробный маркетинг. Пробный маркетинг или испытание в рыночных условиях – этап разработки новинки, в ходе которого товар попробуют в обстановке реального использования с целью выяснения взглядов потребителей и дилеров на особенности использования и эксплуатации товара, а также с целью определения сегментации рынка.[8]

Коммерческая реализация. Положительные результаты испытаний нового продукта на рынке, является основанием для его коммерческой реализации. Тут разрабатывается детальный план производства нового товара. Здесь исследуются источники снабжения материалами, оборудованием, производится запуск товаров в производство. С теоретической и практической точки зрения маркетинга на данном этапе небольшой риск и потенциальные убытки ложатся на стадию внедрения нового товара на рынок.

Все этапы нового товара должны осуществляться в сжатые сроки, поскольку рынком могут овладеть конкуренты. Сокращение сроков повышает конкурентоспособность, так как затраты на новый товар должны окупиться до того, как он устареет или потеряет спрос. Поэтому для эффективно работающего предприятия главной проблемой является не как сделать новый товар, а как сделать его первым. [9]

Цели ассортиментной политики:

• основной целью ассортиментной политики предприятия, использующих маркетинговые стратегии, заключается в формировании реального или прогнозируемого ассортимента для удовлетворения как можно

---

[7] 7. Роздольская И. В. и др. Маркетинговые технологии и интенции продвижения продукции организации //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – №. 1. – С. 33-44.

8. Румянцева Е. Е. Инновационная стратегия экономического развития. – Directmedia, 2016. URL: https://bookmix.ru/book.phtml?id=2244743 (Дата обращения 31.05.2018).

[8]

[9] 9. Репичев А. И., Зверева Г. П. Исследование товарного ассортимента предприятия АПК //Экономика и предпринимательство. – 2015. – №. 2. – С. 483.

большего числа разнообразных потребностей и обеспечение более высоких темпов эффективности предприятия в отличии от конкурентов.

- увеличение сбыта за счет оптимизации структуры ассортимента;
- увеличение оборачиваемости товарных запасов;
- достижение конкурентных преимуществ за счет более привлекательных товаров;
- выход на новые рынки;
- снижение издержек;
- формирование имиджа, путем позиционирования товара на рынке.

Исходя из поставленных целей, ассортиментная политика решает следующие задачи:

- создание необходимых условий для полного удовлетворения нужд потребителя;
- установление потребностей покупателей в конкретных товаров;
- определение основных показателей ассортимента;
- выявление источников товарных ресурсов, необходимых для формирования оптимального ассортимента;
- постоянный и систематический контроль за конкурентами;
- обеспечение устойчивости товарного ассортимента;
- определение основных направлений для формирования оптимального ассортимента;
- выявление тенденций развития спроса и потребление товара;
- привлечение новых потребителей;
- оптимизация финансовых результатов предприятия;
- оптимальное использование технологических знаний и опыта компании.

Выбор ассортиментной стратегии основывается на оценке изменений денежных потоков, вызванных изменением ассортимента, а также на основе состояния денежных потоков. Любое расширение ассортимента влечет за собой

увеличение расходов. Но положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте имеют место быть только в будущем.[10]

Политика изменения ассортимента базируется на трех подходах:

- Вертикальное изменение. Эти процессы являются частью вертикальной диверсификации деятельности компании и направлены, как на расширение, так и на сужение товара или услуги, а также на создание сети организации, для продвижения выпускаемой продукции с целью максимальной эффективности.
- Горизонтальное изменение. Эти процессы являются частью горизонтальной диверсификации. Так называют изменения ассортимента в рамках уже имеющейся деятельности или выход на новый рынок в рамках кооперации без переходов на смежные уровни.
- Комплексные изменения. Эти процессы являются частью как вертикальной, так и горизонтальной диверсификации.

Однако по мере увеличения новых товаров на рынке, повышаются отдельные статьи расходов, такие как: на конструкторско-оформительные работы, на поддержание запасов товара на складе, на переоснащение производственных мощностей, на обработку и транспортировку заказа, а также на затраты продвижения продукта на рынок. Следовательно, компания должна очень серьезно подходить к планированию и реализации расширения товарного ассортимента. Ассортимент каждой компании включает в себя такой спектр товаров, предлагаемый всей отраслью в целом. Расширение ассортимента происходит в том случае, когда компания увеличивает количество выпускаемых изделий за пределы ее нынешней величины.

Расширение ассортимента – это прибавление новых видов товаров. Существует наращивание как вверх, так и вниз.[11]

---

[10] 10. Бузукова Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице. 2-е изд.- «Издательский дом» «Питер». 2014. – с.8.

[11] 11. Катаева Н. Н. Качественный метод оценки эффективности маркетинговой деятельности //Проблемы современной науки и образования. – 2015. – №. 5. – С. 42.

Наращивание вниз - расширение ассортимента за счет товаров низкого уровня.

Расширяя свой ассортимент за счет низкого качества товаров, компания может спровоцировать конкурентов к продвижению вверх. Дилеры компании могут отказаться работать с более низкокачественными товарами, но с другой стороны, такое решение способно вызвать замешательство у покупателей.

Более весомой проблемой при наращивании вниз товарного ассортимента является то, что новый товар для нижнего сегмента рынка может поглотить продажи (проявить каннибализм по отношению к товарам высокого качества, оставив компанию в худшем положении).

При этом компании может быть свойственно расширение товарного ассортимента вверх. Так как у компаний, действующих в нижнем сегменте рынка, может возникнуть желание подняться повыше. Их привлекут более быстрые темпы роста, высокая конкурентоспособность и желаемая прибыль.

Но также решение о расширении вверх является очень рискованным действием. Так как конкуренты в таком сегменте могут перейти в контратаку, прорываясь в нижние эшелоны рынка. Более того, потребители могут просто не поверить, что компания способна производить товары более качественного уровня. И наконец, у торговых представителей может просто не хватить знаний и навыков обслуживать верхний сегмент рынка.

Также фирма может реализовывать одновременно расширение своего товарного ассортимента как вниз, так и вверх.

1.2 Методы оценки эффективности ассортиментной политики

В современных условиях конкуренции рынок определяет необходимый ему ассортимент, поэтому главной задачей всех предприятий является удовлетворить спрос потребителей эффективнее, чем конкуренты. Товар будет востребован покупателем только в том случае, если структура ассортимента соответствует требованиям рынка. А для этого предприятию необходимо поддерживать интерес

к своим товарам и регулярно отслеживать изменения предпочтений потребителей и быстро реагировать на изменения вкусов.

Наилучшими успехами обладают такие организации, которые имеют достаточно широкий ассортимент выпускаемой продукции, желательно чтобы в ассортимент входили товары разных направлений, чтобы повышать устойчивость предприятия.

Главная задача любого предприятия – получение максимальной прибыли. Для этого необходимо вложить дополнительные средства для реализации продукции, можно закупить новое оборудование и программное обеспечение для того, чтобы усовершенствовать производственный процесс.[12]

Правильно сформированный ассортимент повышает доходность предприятия, влияет на ее дальнейшее существование, а также определяет лояльность со стороны потребителя. Оптимальный товарный ассортимент является одним из главных составляющих маркетинга, который прямо воздействует на сбытовую политику, что повышает конкурентоспособность организации на рынке.

При неоптимальной структуре ассортимента, происходит снижение потенциального и реального уровня прибыли, потеря конкурентоспособности в условиях рынка, а также снижение экономической устойчивости предприятия. Поэтому формирование оптимального ассортимента способствует сохранению желаемой прибыли на длительный период времени. Это очень актуально для предприятий, которые стремятся быть конкурентоспособными.

- ***ABC анализ***

Рационализировать ресурсы, а также оптимизировать работу предприятия можно с помощью АВС-анализа. Этот анализ позволяет экономически обоснованно ранжировать сырье, запасы, поставщиков, потребителей, длительные периоды продаж – все, что имеет достаточное количество статистических данных, а также позволяет повысить уровень логистики предприятия, тем самым

[12] 12. Ахтулова Л.Н. и др. Особенности процесса принятия управленческих решений в организации // Омский научный вестник. – 2014 - №3. – с.2.

увеличить прибыль, снизить риски и сократить расходы предприятия. Его результатом служит группировка объектов по степени влияния на общий результат.

Этот анализ нужен для того, чтобы понять, кто платит больше и чаще, какой портрет нашего покупателя, куда направить основные усилия менеджеров, как увеличить отгрузку новым покупателям.

Данная методика имеет широкое применение в различных отраслях и видах деятельности благодаря своей универсальности. Этот метод может использоваться как в стратегическом, так и в тактическом управлениях, планировании и бюджетировании, логистике, а также в управлении запасами фирмы.

Виды ABC-анализа:

- ABC-анализ товаров отдельного бренда продукции или всего ассортимента в целом;
- ABC-анализ запасов предприятия;
- ABC-анализ сырья и материалов;
- ABC-анализ потребителей;
- ABC-анализ поставщиков;
- ABC-анализ эффективности работы подразделений и анализ трудовых ресурсов.
- ABC-анализ инвестиций или любых затрат.[13]

Данный анализ основывается на принципе дисбаланса, где после его проведения строится график зависимости совокупного эффекта от количества элементов. Такой график называется кривой Парето, кривой Лоренца или же ABC-кривой.

[13] 13. Татаринова Е. Д., Наумов А. А., Баженов Р. И. Совершенствование ассортимента продажи товаров на основе ABC-XYZ-анализа //Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. – №. 2. – С. 112-122.

В основе АВС-анализа лежит закон Парето или, как его еще называют, правило 20/80. Это означает, что 20% продаваемой продукции приносят 80% дохода, а 20% ресурсов предприятия дают 80% всего оборота.[14]

С помощью АВС-анализа можно определить, каким товаром стоит обзавестись про запас, а какой товар следует приобретать в момент необходимости, каких товаров стоит увеличить количество, а каких – уменьшить, на каких поставщиков стоит полагаться, а на каких лучше не стоит надеяться.

В процессе анализа, товары или ресурсы делятся на 3 группы:

- **Группа А.** Сюда относятся те 20% товаров/ресурсов, которые приносят 80% дохода и дают 80% оборота. Эта категория товаров, скорее всего, состоит из очень небольшого числа клиентов. Данная группа товаров подразумевает, что потеря клиента принесет большие убытки компании.
- **Группа В.** Сюда относятся 30% товаров/ресурсов, которые приносят 15%дохода и дают 15% оборота. В категорию В следует относить то, что при определенных условиях товар может попасть в категорию А.
- **Группа С.** Сюда относятся те оставшиеся 50% товаров/ресурсов, которые приносят всего лишь 5% дохода и дают 5% оборота. В эту группу попадают большинство товаров, услуг и единиц хранения, которые влияют на прибыль, но каждая в отдельности не имеет роли.

Порядок проведения АВС-анализа:

- определение цели анализа (для чего нужен нам этот анализ?).
- Установление действия по итогам анализа (что будем делать с полученными результатами?).
- Выбор объекта анализа (что будем анализировать?), а также параметр анализа (по каким критериям будем анализировать?). Обычно объектами АВС-анализа выступают поставщики, товарные группы, товарные категории и товарные позиции. Каждый из этих объектов имеет свои критерии описания и

[14] 14. Кочегарова О.С., Лажаунинкас Ю.В. АВС-анализ как средство оптимизации решения задач прикладной статистики //Science of Krasnoyarsk/Nauka Krasnoyar'ya. – 2016. – с.31.

измерения такие, как объем продаж, доход, товарный запас, оборачиваемость и т.д..[15]

- Составление рейтингового списка объектов по убыванию значения параметра.
- Расчет доли параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом. Она высчитывается путем прибавления параметра к сумме предыдущих параметров.
- Выделение групп A, B, C: присвоение значения групп выбранным объектом.

Методов выделения групп достаточно много, наиболее применяемые это эмпирический метод, метод суммы и метод касательных. В эмпирическом методе разделение осуществляется в форме 80/15/5. В методе суммы складывается доля объектов и их совокупная доля – значение суммы находится в диапазоне от 0 до 200%.

Группы выделяют так: A – 100%, B – 45%, C – остальное. Самым простым и распространенным методом является метод касательной, где к кривой ABC проводится касательная, отделяя сначала группу A, а затем C.

Важным преимуществом данного анализа является универсальность. С помощью ABC-анализа можно анализировать все, что разделяется на составляющие элементы. Успешное использование анализа позволяет сократить как временные ресурсы, так и трудовые. Это достигается путем скопления работы над наиболее важными элементами и, наоборот, экономия ресурсов не менее приоритетных составляющих.

- ***Матрица «Маркон»***

Известно много методов для рационального формирования ассортиментного товара (маржинальный подход, статистический, подход на основе видов деятельности предприятия). Но маржинальный подход интересен в том случае, когда предприятие выпускает несколько видов продукции и их

[15] 15. Черемисина И. А., Баженов Р. И. Совершенствование ассортимента товаров продовольственного магазина на основе классического ABC-анализа //Современные научные исследования и инновации. – 2015. – №. 3. – С. 196.

необходимо сравнить, какой именно продукт дает больший вклад. Данный подход используется в матрице Маркон, которая разработана итальянской консалтинговой фирмой «Маркон».

С помощью этого метода анализа, покупатели определяют необходимый ассортимент, а главной задачей этой матрицы является удовлетворить спрос потребителя эффективнее, чем конкуренты. Он интересен тем, что для принятия маркетинговых решений используются данные о продажах и издержках производства. Из этого можно увидеть соотношение затрат и прибыли на единицу интересующего товара в общей структуре ассортимента.

Целью этого анализа является повышение прибыли. Для этого необходимо продавать больше товаров, у которых самая большая наценка. Именно такая идея лежит в основе оценки по матрице Маркон. [16]

В основе этой матрицы лежит расчет средних показателей и сравнение показателя каждого из товаров.

В использовании метода Маркона лежит три параметра:

- Общая маржа (наценка)

Маржинальная прибыль (MCA):

MCA=PQ-CQ (1), где

P- цена единицы продукции;

C- переменные затраты на единицу продукции;

Q- количество проданных единиц.

- Маржа на единицу продукции (MCU)

MCU=MCA/Q (2)

- Процент валовой маржи (наценки) (MCI)

MCI=MCA/(P*Q) (3)

Каждому наименованию товара присваивается двоичный код (0 или 1) в зависимости от того, выгоднее ли данный товар относительно среднего значения по выбранной категории товаров. Каждая позиция товарного ассортимента

[16] 16. Данильченко Ю. В., Осипова Е. А., Павловец Н. А. Методы анализа ассортимента в формировании товарной стратегии предприятия //Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. – 2017. – С. 105.

характеризуется двумя сериями двоичных кодов (0 или 1). Первая серия это параметры Q, P, C (спрос, цена, переменные затраты), а вторая серия это MCA, MCU, MCI (общая маржа, маржа на единицу продукции и процент валовой маржи). Каждый вид продукции характеризуется последовательностью шести цифр в различных сочетаниях. Те товары, которые характеризуются одним и тем же кодом 0 или 1, имеют одинаковое положение на рынке, что позволяет определить однородные группы товарного ассортимента.

Для одновременного анализа всех товаров необходимо построить таблицу двойного ввода, где в вертикальной колонке указывается тройки кодов P,Q,C, а в горизонтальной тройки кодов MCA, MCU, MCI. Отсюда получается матрица, состоящая из 64 ячеек (рис 2).

AUI/ QPC	111	110	101	100	011	010	001	000
111								
110								
101								
100								
011								
010								
001								
000								

Рисунок 2 - Матрица «Маркон»[17]

Таким образом, из 64 ячеек остается только 24 ячейки математически возможные подразделенные на однородные группы. Ячейки, в которых располагаются позиции с высоким общим запасом прибыли, размещаются в верхней части таблицы, соответственно позиции с низким общим запасом прибыли размещаются в нижней части таблицы.

В зависимости от расположения в матрице можно дать характеристику абсолютно любому товару. При этом специалисты этой матрицы дали зонам свои

[17] 17. Сысолятин А. В. Методы анализа товарной политики компании //Nauka-Rastudent. ru. – 2015. – №. 4. – С. 15.

названия, определив маржинальность продукта, как «энергия», а объемные показатели как «размер».

Таблица 1 – Зоны матрицы Маркон

PQC AUI	111	110	101	100	011	010	001	000
111								
110	большой	размер			малый	размер		
101	большая	энергия			большая	энергия		
100								
011								
010	большой	размер			малый	размер		
001	малая	энергия			малая	энергия		
000								

В левом верхнем углу располагаются такие товары, которые приносят основную долю прибыли предприятию. Такой товар очень востребован у потребителей и хорошо продается. Прибыль от таких товаров в основном покрывает убытки от отстающих единиц ассортимента.

В правом верхнем углу матрицы расположены такие товары, которые можно считать элитными. У этих товаров достаточно высокие цены, в связи с высокими переменными издержками, но спрос на рынке не большой.

В нижнем правом углу матрицы расположены такие товары, которые вносят разнообразие в ассортимент. Они не приносят высокой прибыли и, как правило, не продаются в большом объеме.

В нижнем левом углу матрицы расположены такие товары, которые не окупают своих затрат на производство.

Со временем положение товара на рынке может поменяться. Для прослеживания изменения товарного ассортимента применяется динамическая

матрица «Маркон». Она наглядно показывает движение товара по ячейкам и тем самым помогает при планировании производства.[18]

Данный метод является один из самых эффективных методов исследования товарного ассортимента. Он позволяет изучить сразу шесть групп показателей, охватывающих и производственную сферу и продажи. В результате создается полная картина положения товарных единиц ассортимента предприятия.

Таким образом, все изделия могут быть введены в таблицу «Маркон» для формирования выводов о совершенствовании продукции и для производства отдельных товаров. Преимуществом данного метода является то, что при маркетинговом анализе ассортимента все параметры используются одновременно (оборот, количество, цена, общий запас прибыли и т.д.). А недостатком этого метода является зависимость результата анализа от точности переноса переменных затрат на конкретное изделие.

Матрица «Маркон» позволяет исследовать одновременно целые ассортиментные группы. Результат анализа показывает значение каждого продукта в ассортименте и его положение относительно других товаров.

Анализ различных методик формирования товарного ассортимента позволили выявить определенное сходство между ними. Все методики в целом основаны на исследовании рыночного восприятия продукции и на оценке продукции, с экономической точки зрения эффективности предприятия.

Для создания ассортиментной политики необходимо проанализировать сегмент рынка, товары, покупательские предпочтения, а также динамику цен. Все эти факторы непосредственно влияют на управление совокупностью прибыли для оптимизации налогообложения, а также для прогнозирования потенциальных вложений собственных средств в развитие фирмы.

Формирование и реализация ассортиментной политики предприятия важны при наличии свободы выбора сферы и направления деятельности. [19]Для этого

---

[18] 18. Кашкирова И. А., Зиятдинова В. В. Разработка рекомендаций по совершенствованию ассортиментной политики предприятия на основе метода «Маркон» //Экономика и предпринимательство. – 2017. – №. 1. – С. 660.

[19] 19. Сурай Н. М., Ковалева И. В. Механизм формирования и управления товарным ассортиментом //Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2015. – №. 8

необходима информация о характеристиках сегментов рынка, товара, предпочтениях покупателя, динамики цен, а также прогнозирование возможных вложений собственных или заемных средств компании для продвижения данного бизнеса. В основе формирования товарного ассортимента лежит тот факт, что абсолютно каждый товар оказывает влияние на финансовые результаты деятельности. В основе создания ассортиментной политики лежит тот факт, что непосредственно любой товар влияет на финансовое состояние предприятия.

1.3 Анализ тенденций развития предприятий индустрии красоты

Салоны красоты принадлежат к числу самых востребованных в повседневном быту, а следовательно являются самыми массовыми в России. Сегмент этого рынка является одним из самых по выручке среди оборота всей сферы бытовых услуг.

В настоящее время все больше открываются перспективы для развития и совершенствования рынка индустрии красоты. Существуют следующие факторы для развития данной отрасли:

- увеличение темпа жизни населения;
- увеличение потребностей в качественно оказанной услуге;
- нехватка времени на самообслуживание;
- достаток на оплату различных услуг;
- стремление соответствовать тренду.

Рынок предприятий индустрии красоты динамичен, на него влияют различные факторы, такие как мода, искусство, общественные нормы, инновационные разработки. [20]Определенное время этот рынок базировался на стрижке, покраске, химических завивок и некоторых других. Зато в настоящее время развиваются такие инновационные услуги, как постоянный уход за ногтями, SPA-салоны, омоложение кожи и масса косметологических услуг. Все

с.130.

[20] 20. Дюженкова Н. В., Соловьева А. Ю. Сравнительный анализ регионального рынка индустрии красоты //Вестник научных конференций. – ООО Консалтинговая компания Юком, 2016. – №. 5-5. – С. 126.

это дает возможность внедрения на рынок новых услуг, тем самым получение максимальной прибыли от данной деятельности.

Салон красоты помогает человеку создать его современный образ. Эта сфера многогранна и требует строгих правил и привлечение профессиональных специалистов. Также салоны красоты затрагивают медицинский аспект. Для данного бизнеса требуется надежное современное оборудование.

Если салон высокого уровня, то и клиентская база у него обширнее. Для этого необходимы такие категории, как:

- полнота оказываемых услуг;
- качество отдельного вида сервиса;
- наличие сопутствующих продаж косметики;
- высокая репутация салона;
- наличие «изюминок» отличающие салон от конкурентов;
- имидж компании;
- подарки, бонусы и скидки как постоянный атрибут салона;
- доброжелательное отношение к клиентам и многое другое.

Ежегодно 30% салонов красоты разоряются и прекращают свое существование, и на смену им открываются новые салоны, поэтому сокращения общего количества не происходит, а наоборот, возрастает. [21]

Также ключевую долю индустрии красоты составляют парикмахерские, а они практически не зависят от экономического положения страны, а именно: не зависят от того, испытывает ли экономика подъем или спад.

На рынке салонов красоты существуют четыре уровня ценных сегментов. Это vip-салоны, парикмахерские и салоны красоты класса Люкс, парикмахерские среднего уровня и эконом-класса. Структура данных услуг по ценовым сегментам представлена на рисунке 3.

[21] 21. Бунчиков О. Н., Баранова И. В., Сидоренкова П. А. Совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятий косметической сферы //Современное состояние и приоритетные направления развития аграрной экономики в условиях импортозамещения. – 2017. – С. 13.

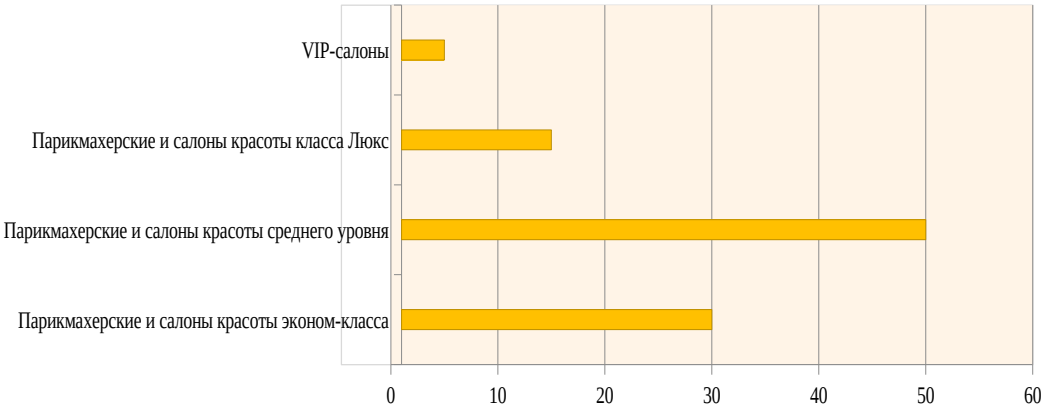

Рисунок 3 - Структура услуг по ценовым сегментам, %

Как видно из данных рисунка, что лидирующей группой салонов красоты являются парикмахерские и салоны красоты среднего уровня, они составляют 50%, к данным потребителям относятся половина всех заведений. На втором месте находятся парикмахерские и салоны красоты эконом класса 30%. Люкс и VIP сегменты занимают 15% и 5% рынка.[22]

С точки зрения численности целевой аудитории наиболее насыщенными являются парикмахерские и салоны красоты класса Люкс, а наиболее многочисленной является аудитория в среднедоходном сегменте.

На основе проведенных исследований, можно сделать вывод, что наиболее востребованными и перспективными являются такие парикмахерские, которые ориентированы на клиентов со средним достатком и предусматривающие полный комплекс парикмахерских услуг, а также оказание дополнительных услуг, такие как солярий, маникюр, педикюр и услуги косметического кабинета при том, что оказываемое качество будет на уровне класса Люкс.

Еще одна проблема салонов красоты в том, что они позиционируют себя как VIP-салоны. Создать красивое и уютное помещение достаточно просто, а вот наладить работу так, чтобы соответствовало высокому уровню нелегко. Пока большинство дорогих салонов на рынке не могут предоставить соответствующее качество услуг.

[22] 22. Егорушкина Т. Н., Швецов С. А. Глава 20. Предложения по разработке рекламной стратегии и системы управления рекламной деятельностью предприятия сферы услуг //Оглавление. – 2018. – С. 232.

Парикмахерские и салоны красоты на сегодняшний день являются одним из самых быстрорастущих. Данный рынок очень изменчив и быстро развивающийся. Эксперты отмечают, что если недавно подобные средства вкладывались исключительно в недвижимость, то сейчас инвесторы стали искать иные возможности для вложения свободных средств. Быстро меняются условия, растет число открывающихся салонов, приносящие в этот бизнес новые «изюминки» - в видах новых услуг, в подаче их клиентам, также появляются новые виды косметики и оборудования, растут требования к организациям клиентского сервиса.[23] Привлекательность данного бизнеса состоит в том, что финансовые риски можно минимизировать, занимаясь стандартизацией технологических процессов и используя маркетинговые и управленческие технологии.

Уход за внешностью является одной из основополагающих потребностей для человека. В последние годы все больше людей прибегает к услугам салонов красоты для поддержания имиджа. А салоны красоты пытаются оказывать максимально большой спектр услуг для оптимального привлечения клиентов.

Самыми активными посетителями данной сферы являются женщины от 25 до 34 лет. Посещают салоны красоты не только для причесок, но также для многих других видов услуг, таких как маникюр, педикюр, массаж, различные косметические услуги и т.п. Также за последние годы стали открываться мужские специализированные салоны, так как все больше мужчин стало обращаться за помощью в салоны красоты.

Рассмотрим целевую аудиторию салонов красоты на рисунке 4.

[23] 23. Шарков Ф. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – Litres, 2017.

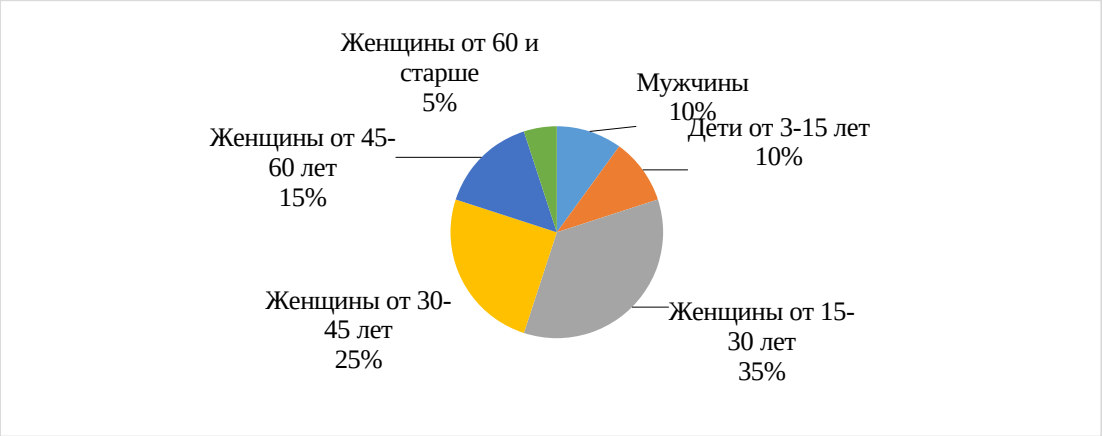

Рисунок 4 - Целевая аудитория салонов красоты, %[24]

Таким образом, можно сделать вывод, что чаще всего салоны красоты посещают женщины от 15 до 30 лет, они составляют 35%, затем идут женщины в возрасте от 30 до 45 лет – 25%, женщины от 45 до 60 лет – 15%, мужчины и дети от 3 до 15 лет имеют одинаковую долю – 10%, а также женщины от 60 лет и старше – 5%.

Постоянные клиенты салона красоты являются залогом конкурентоспособности. Именно постоянные клиенты салонов красоты обеспечивают стабильных доход предприятию. Потребители, довольные данными видами услуг, обязательно расскажут про салон своему кругу общения, тем самым увеличат поток клиентов и сократят затраты на рекламу.

Красота – это еще не все то, из за чего клиент посещает салон, ему также необходима дружественная атмосфера, стиль общения, стиль ведения работы.

Рассмотрим факторы для максимального привлечения клиентов на рисунке 5.

[24] 24.Колтуненко К. В. Особенности маркетинговых коммуникаций в beauty-индустрии //Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. Т. 2.— Екатеринбург, 2016. – 2016. – С. 61.

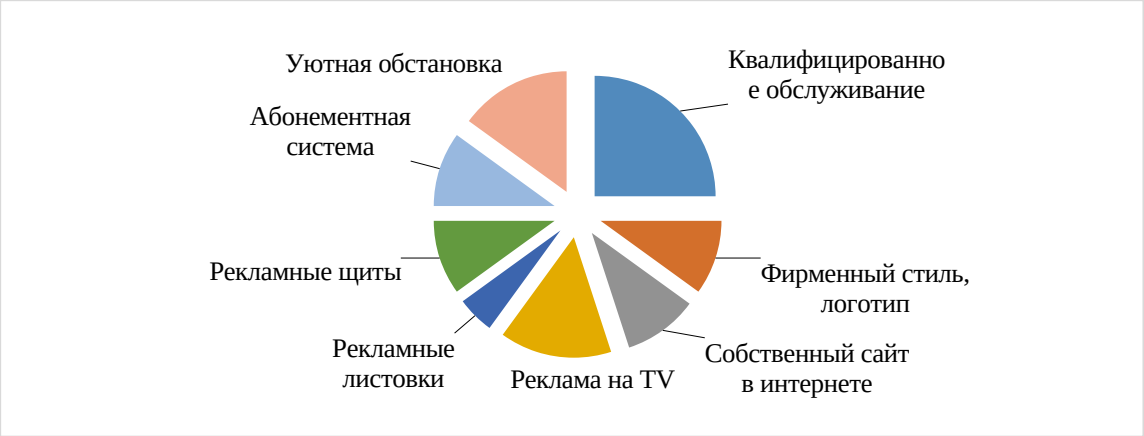

Рисунок 5 - Факторы привлечения клиентов, %[25]

Таким образом, видно, что одна из главных составляющих салона красоты является квалифицированный персонал 25%. Также не менее важными являются уютная обстановка 15% и реклама на TV 15%, кроме того сюда входят абонементская система 10%, рекламные щиты 10%, собственный сайт 10%, фирменный стиль и логотип 10%, а также рекламные листовки 5%. Все эти составляющие дают 100% успеха в бизнесе.

Финансовый кризис на салонах красоты сказался не так значительно. Этот рынок переживает кризис намного легче, чем фирмы другой деятельности. Значительное падение спроса не наблюдается, а наоборот данный рынок продолжает медленный рост, и в результате оказывается более устойчивым. Те владельцы (парикмахерские и салоны красоты), которые планировали развитие своего бизнеса, остались в выигрыше за счет сбалансированного применения маркетинговых стратегий. В основном это те парикмахерские, в которых действует диапазон средних цен.

Положительная деловая репутация является надбавкой к цене уплачиваемая покупателем в ожидании дальнейшей экономической выгоды, а отрицательная рассматривается как скидка с цены, когда предприятие продается за цену ниже

[25] Бузмакова Е. Е. Зависимость количества салонов красоты от экономических и социальных факторов в регионах РФ //Контентус. – 2016. – №. 1. – С. 199.

рыночной стоимости. Отрицательная репутация предоставляется в отчете о прибылях и убытках.[26]

На рисунке 6 представим формирование ежемесячной выручки салонов красоты.

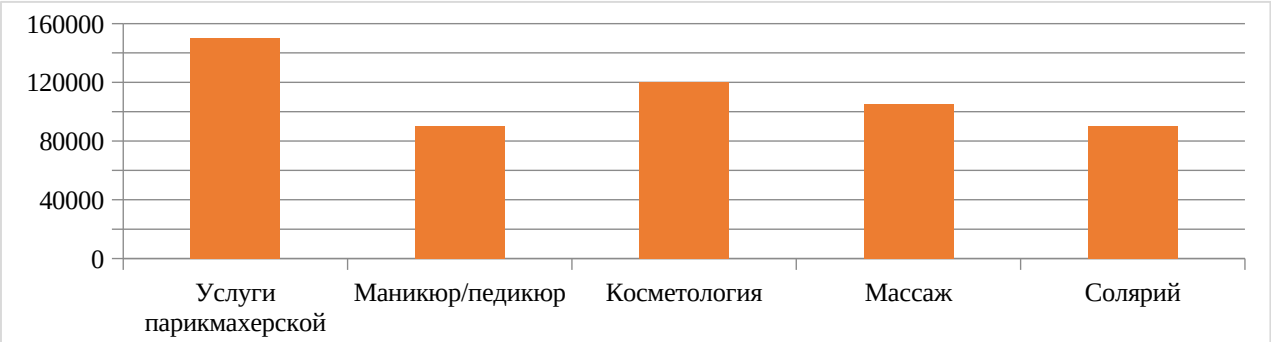

Рисунок 6 - Ежемесячная выручка салонов красоты, руб.

Из рисунка 6 видно, что больше всех выручки приносят парикмахерские услуги – 150 000 руб., второе место занимает косметология – 120 000 руб., массаж – 105 000руб., маникюр/педикюр и солярий по 90 000 руб..

Для успешности на рынке на данном рынке, салон красоты должен обладать целым рядом характеристик, ключевыми из которых являются месторасположение и уровень сервиса.[27]

Также важную роль в индустрии красоты играют конкуренты. Большой выбор предложений от различных салонов красоты делает клиента хозяином на рынке, и позволяет ему выбирать, опираясь на собственные интересы.

Все конкурирующие организации можно разделить на три типа:

- комплексные салоны красоты (предоставляющие полный набор услуг);
- специализированные центры (предоставляющие конкретные услуги, например, солярий или маникюр);

[26] Нефедов Ю. В., Родин А. Ю. Построение методики оценки малого бизнеса и управления его стоимостью (на примере салонов красоты) //Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2015. – №. 8.

[27] Малахова А. А. Тенденции развития рынка салонов красоты в России //Постулат. – 2017. – №.

- частные мастера (специалисты, которые оказывают парикмахерские услуги прямо на дому).

Выводы по главе 1

- парикмахерские услуги являются самыми востребованными и массовыми у людей, поэтому данный сегмент на рынке является самым большим по выручке среди оборота в бытовой деятельности;
- спрос у салонов красоты всегда стабилен и имеет значительный потенциал роста;
- данный рынок за последнее время очень вырос, однако темпы роста снижаются, что связано с некоторым насыщением рынка;
- концепция предприятия, ориентированная на клиентов со средним достатком и предлагающая весь спектр различных услуг является наиболее востребованным форматом для салонов красоты;
- существенного падения покупательского спроса на рынке из-за финансового кризиса не наблюдается;

В ближайшем будущем важным фактором на рынке салонов красоты будет являться репутация. Труднее всего будет организациям, которые существуют на рынке менее 3х лет, и салонам в бизнес-центрах.

Глава 2 Разработка направлений совершенствования ассортиментной политики предприятия ИП «Матвеев В.В.»

2.1 Общая характеристика предприятия ИП «Матвеев В.В.»

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является ИП «Матвеев В.В.».

Индивидуальный предприниматель Матвеев Валерий Витальевич зарегистрирован 16 ноября 2010 года в городе Собинка.

Полное фирменное наименование: Индивидуальный предприниматель «Матвеев В.В.», салон красоты «Лидия»

Юридический адрес: 601204, Владимирская область, город Собинка, улица Димитрова 9.

Салон работает с 9.00 до 19.00 без перерывов и выходных.

Высокий процент продаж можно достичь несколькими путями, а именно: увеличением общего числа потребителей в салоне, увеличение частоты покупок, увеличение числа покупок за одно посещение.

На рисунке 7 представлена структура прибыли в салона красоты «Лидия».

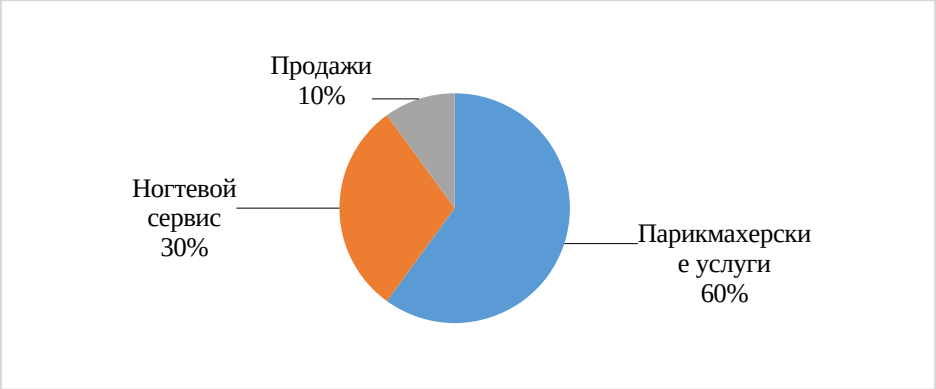

Рисунок 7 - Структура прибыли салона красоты «Ажур», %[28]

Исходя из рисунка видно, что большую часть прибыли салону красоты приносят парикмахерские услуги 60%, также 30% составляет ногтевой сервис и 10% прибыли с продаж.

Увеличение объема продаж товаров и услуг значительно повысит показатели салона такие, как:

- эффективность предоставления услуг;
- рентабельность салона;
- удовлетворительность клиентов;
- имидж предприятия.

В таблице 1 представлены цены на основные услуги в салоне красоты «Лидия» и его прямых конкурентов.

Таблица 2 - Цены на услуги салона красоты «Лидия» и его конкурентов

[28] 28. Петрова С. Ю. Разработка информационной системы салона красоты //Наука и Мир. – 2015. – Т. 1. – №. 11. – С. 78.

Наименование	Лидия	Ажур	Премиум
Женская стрижка	400	350	350
Мужская стрижка	300	300	250
Простое окрашивание	От 800	От 800	От 750
Сложное окрашивание	1200	1100	1000
Химическая завивка	1000	900	900
Прическа	800	900	700
Маникюр с покрытием	750	-	700
Маникюр с покрытие + дизайн	950	-	900

Таким образом, видно, что в нашем салоне красоты достаточно высокие цены, чем в «Ажуре» и «Премиум», но зато присутствует полный спектр услуг, в отличие от «Ажур».

Один из основных показателей, применяемый при оценке конкурентоспособности является доля рынка. Может быть так, что организация отлично развивается: прибыль растет, темп продаж увеличивается. А доля рынка организации невелика, то перспективы развития бизнеса становятся сомнительными.

Рассмотрим долю рынка салонов красоты и парикмахерских в городе Собинка.



Рисунок 8 - Доля рынка салонов красоты и парикмахерских в городе Собинка, %.[29]

[29] 29. Подопригора М. Г., Губа В. В. Стратегический маркетинг в сфере услуг //Фундаментальные исследования. – 2016. – Т. 2. – №. 10.

Таким образом, из рис. 8, видно, что «Лидия» занимает большую долю рынка 30%, так как функционирует дольше остальных, «Премиум» занимает 25%, «Ажур» 20%, на «Корону» и «Красотку» приходится по 10% и 5% прочие. Главным конкурентом ИП «Матвеев В.В.» является парикмахерский салон «Ажур», расположенный поблизости, а также «Премиум» и другие.

Затем проведем анализ конкурентов по 5 бальной шкале на основе опроса, где 5-отлично, 4-хорошо, 3-удовлетворительно, 2-неудовлетворительно.

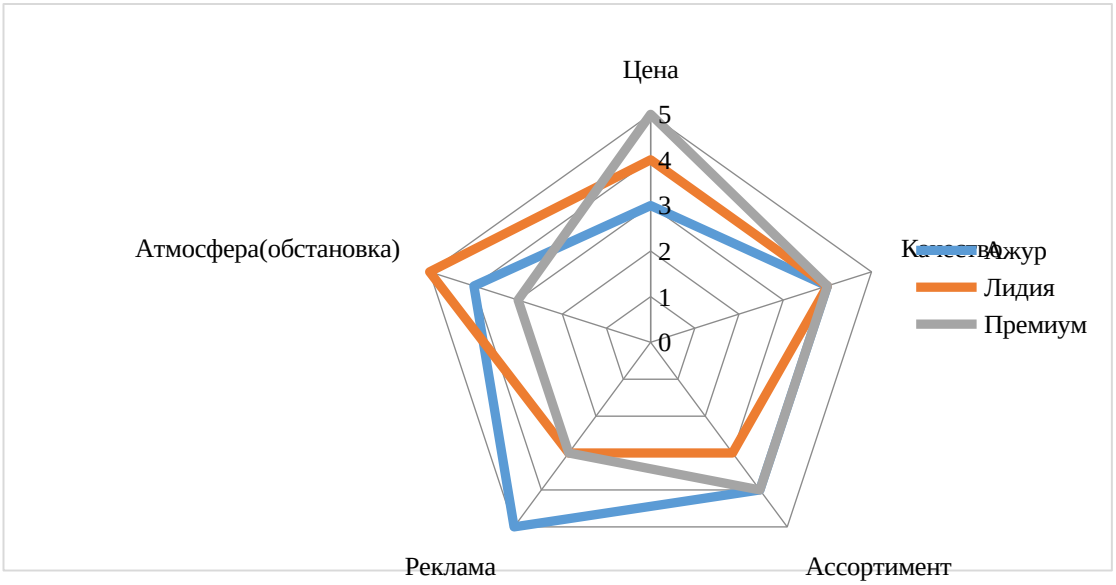

Рисунок 9 - Анализ конкурентов, баллы[30]

Проанализировав основных конкурентов, можно сделать вывод, что у салона красоты «Лидия» очень хорошая реклама, разнообразный ассортимент, но очень высокие цены, по сравнению с конкурентами. «Премиум» привлекателен низкими ценами, а парикмахерская «Ажур» привлекательна атмосферой, ассортиментом и качеством выполнения услуг.

2.2 Ассортиментная политика предприятия ИП «Матвеев В.В.»

Метод АВС позволяет рассортировать список значений на три группы, которые оказывают разное влияние на конечный результат.

Проведем АВС-анализ товарного ассортимента в ИП «Матвеев В.В.».

[30] HYPERLINK "http://dejuredefacto.ru/poleznaya-informatsiya/articles/analiz-konkurentov-salona-krasoti/"/ (Дата обращения 06.06.2018)

Первым шагом в проведении этого анализа в таблице 3 перечислим анализируемые позиции и данные о продажах за год (в денежном выражении).

Таблица 3 - Анализируемые позиции и данные о продажах за 2017

Услуги	**Цена, руб.**	**Годовой объем, шт.**	**Годовая выручка, руб.**	**Годовой доход, %.**
Женская стрижка	400	900	360 000	19
Мужская стрижка	300	1000	300 000	17
Простое окрашивание	800	250	200 000	11
Сложное окрашивание	1200	220	264 000	15
Химическая завивка	1000	100	100 000	5
Прическа	800	70	56 000	3
Маникюр с покрытием	750	320	240 000	13
Маникюр с покрытием +дизайн	950	350	332 500	17
Итого		3 210	1 852 500	100

Далее в таблице 4 отсортируем данные из таблицы 3 по доходу в порядке убывания.

Таблица 4 - Данные в порядке убывания

Услуги	**Выручка , руб.**	**Доля, %.**
Женская стрижка	360 000	19
Услуги	Выручка , руб.	Доля, %.
Маникюр с покрытием +дизайн	332 500	17
Мужская стрижка	300 000	17
Сложное окрашивание	264 000	15
Маникюр с покрытием	240 000	13
Простое окрашивание	200 000	11
Химическая завивка	100 000	5
Прическа	56 000	3

По данным таблицы видно, что среди всех услуг большой спрос имеют женские стрижки, маникюр с покрытием + дизайн, а также мужские стрижки.

После того, как вычислили долю выручки в общей сумме выручки, посчитаем долю нарастающим итогом в таблице 5. Для первой позиции она будет неизменна, а для второй – индивидуальная доля плюс доля нарастающим итогом для предыдущей позиции.

Таблица 5 - Накопительная доля

Услуга	**Выручка, руб.**	**Доля, %**	**Накопительная доля, %**
Женская стрижка	360 000	19	19
Маникюр с покрытием +дизайн	332 500	17	36
Мужская стрижка	300 000	17	53
Сложное окрашивание	264 000	15	68
Маникюр с покрытием	240 000	13	81
Простое окрашивание	200 000	11	92
Химическая завивка	100 000	5	97
Прическа	56 000	3	100

Далее в таблице 6 присвоим каждой позиции ту или иную группу, в зависимости от того, сколько процентов составляет накопительная доля. До 80% - в группу А, до 95% - В, все остальное С.

Таблица 6 - Присвоение группы для каждой позиции

Услуга	**Выручка, руб.**	**Доля, %**	**Накопительная доля, %**	**Группа**
Женская стрижка	360 000	19	19	A
Маникюр с покрытием +дизайн	332 500	17	36	A
Мужская стрижка	300 000	17	53	A
Сложное окрашивание	264 000	15	68	A
Маникюр с покрытием	240 000	13	81	B
Простое окрашивание	200 000	11	92	B
Химическая завивка	100 000	5	97	C
Прическа	56 000	3	100	C

По окончанию анализа можно сделать вывод, что у женской и мужской стрижках, сложного окрашивания и маникюра с дизайном большой спрос, они приносят максимальную прибыль организации, а от химической завивки и причесок можно и вовсе отказаться. Такие услуги, как простое окрашивание и маникюр с покрытием, также важны для компании, они обеспечивают стабильную прибыль.

Затем проанализируем ассортимент ИП «Матвеев В.В.» методом Маркон. Данный метод может применяться тогда, когда есть необходимость разработки типовых предложений для той или иной ассортиментной группы, а также при принятии управленческих решений по ассортименту предприятия в целом.

Первым этапом в методе Маркона является формирование базы данных. Рассмотрим первое полугодие 2017 года. В 7 таблице представлены ассортиментные позиции данной группы, а также цена, переменные затраты, количество проданных единиц, маржинальный доход, валовая маржа на единицу продукции, а также доля валовой маржи для каждой позиции и их средневзвешенные значения.

Таблица 7 - База данных ассортимента за первое полугодие 2017 года

Ассортиментные позиции	**Количество проданных единиц, шт. Q**	**Цена, руб. P**	**Переменные затраты, руб. C**	**Общая валовая маржа, MCA**	**Валовая маржа на единицу продукции, MCU**	**Процент валовой маржи, MCI**
Женская стрижка	400	400	39.5	144 200	360.5	0.90
Мужская стрижка	450	300	35.1	119 205	264.9	0.88
Простое окрашивание	125	800	126.4	86 800	694.4	0.86
Сложное окрашивание	110	1200	145	116 050	1055	0.87
Химическая завивка	50	1000	302	34 900	698	0.69

Прическа	35	800	430	12 950	370	0.46
Маникюр с покрытием	150	750	82	100 200	668	0.89
Маникюр с покрытием + дизайн	170	950	74.1	151 124	888.9	0.93
Среднее значение	186,2	775	154.2	95 653.6	624.9	0.81

Далее в 8 таблице рассмотрим второе полугодие 2017 года. (база данных для ассортимента услуг)

Таблица 8 - База данных ассортимента за второе полугодие 2017 года

Ассортиментные позиции	**Количество проданных единиц, шт. Q**	**Цена, руб. P**	**Переменные затраты, руб. C**	**Общая валовая маржа, MCA**	**Валовая маржа на единицу продукции, MCU**	**Процент валовой маржи, MCI**
Женская стрижка	500	400	31.6	184 200	368.4	0.92
Мужская стрижка	550	300	28.7	149 215	271.3	0.90
Простое окрашивание	125	800	126.4	86 800	694.4	0.86
Сложное окрашивание	110	1000	145	116 050	1055	0.87
Химическая завивка	50	1000	302	34 900	698	0.69
Прическа	35	800	430	12 950	370	0.46
Маникюр с покрытием	170	750	74.1	114 903	675.9	0.90
Маникюр с покрытием + дизайн	180	950	72.4	157 968	877.6	0.92
Среднее значение	215	775	151.2	107 125. 5	626.3	0.81

Вторым этапом матрицы Маркон является определение двоичных кодов, которые характеризуют экономический результат каждого артикула. Каждой ассортиментной позиции присваивается двоичный код (Q, P, C, MCA, MCU, MCI), относительно средневзвешенного значения. Если результат превосходит средневзвешенное значение, то присваивается 1, а если не превосходит, тогда 0. В таблице 8 распределим двоичные коды за оба полугодия.

Таблица 9 - Двоичные коды ассортимента за два полугодия 2017

Позиция	**Первое полугодие 2017**	**Второе полугодие 2017**
Женская стрижка	100-101	100-101
Мужская стрижка	100-101	100-101
Простое окрашивание	010-011	110-011
Сложное окрашивание	010-111	011-111
Химическая завивка	011-010	011-000
Прическа	011-000	011-010
Маникюр с покрытием	000-111	000-111
Маникюр с покрытием + дизайн	010-111	010-111

Далее в таблице 10 строим матрицу Маркон, которая является выражением статической картины ассортимента услуг ИП «Матвеев В.В.» 1-е полугодие 2017.

Таблица 10 - Значение ячеек матрицы Маркон за 1-е полугодие 2017

	111	110	101	100	011	010	001	000
111						Сложное окрашивание, маникюр с покрытием + дизайн		Маникюр с покрытием
110								
101				Женская и мужская стрижки				
100								
011						Простое окрашивание		
010					Химическая завивка			
001								
000					Прическа			

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что женская и мужская стрижки являются стабильными услугами и приносят основную прибыль предприятию. Сложное окрашивание (колорирование, омбре, шатуш, балаяж, тонирование, обесцвечивание, декапирование) и маникюры пользуются ограниченным спросом. Товары и услуги, занимающие данную позицию, являются элитными. Они обладают высокими ценами. Простое окрашивание (окрашивание корней, окрашивание в один тон и мелирование), химическая

завивка и прически не приносят значительной выручки предприятию, данные услуги нужны для разнообразия ассортимента.

Далее в таблице 11 строим матрицу Маркон, которая является выражением статической картины ассортимента услуг ИП «Матвеев В.В.» 2-е полугодие 2017.

Таблица 11 - Значение ячеек матрицы Маркон за второе полугодие 2017

	111	110	101	100	011	010	001	000
111					Сложное окрашивание	Маникюр с покрытием +дизайн		Маникюр с покрытием
110								
101				Женская и мужская стрижки				
100								
011		Простое окрашивание						
010					Прическа			
001								
000					Химическая завивка			

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что студия красоты «Лидия» работает недостаточно эффективно, так как выручка не очень большая и основная ее часть уходит на приобретение новых материалов. Поэтому следует уделить внимание расширению ассортимента, как для повышения экономической деятельности предприятия, так и для завоевания симпатии потребителей.

2.3 Пути совершенствования ассортиментной политики предприятия ИП «Матвеев В.В.»

Целью ассортиментной политики является удовлетворение запросов потребителей путем совершенствования и расширения товаров, использование

новых методов работы и услуг для посетителей, что приведет к обеспечению максимальной эффективности предприятия. В таблице 12 рассмотрим основные мероприятия ассортиментной политики.

Таблица 12 - Мероприятия и показатели эффективности совершенствования ассортиментной политики

Мероприятия и показатели эффективности	**Период**	
	2017	**2018**
Формирование ассортимента товаров: • коэффициент широты ассортимента • коэффициент глубины ассортимента	 0,33 0,86	 0,66 0,92
Формирование и стимулирование спроса • объем неудовлетворительного спроса	 0,57	 0,31
Экономическая эффективность деятельности • емкость рынка • выручка • рентабельность продаж • Чистая прибыль	465 620 руб. 1 852 500 руб. 29.3% 542 847 руб.	781 150 руб. 2 842 500 руб. 35.7% 1 015 989 руб.

При расчете калькуляции используют группировку затрат по статьям калькуляции, благодаря чему производится расчет стоимости единицы выпускаемой продукции. Лучше всего производить расчет методом сопоставимой контролируемой цены, которая устанавливается на основании стоимости услуг, предоставляемые фирмами конкурентами.

Затраты на реализацию солярия и педикюра в год, представлены в таблице 13.

Таблица 13 - Затраты на реализацию солярия и педикюра

Статьи калькуляции	**Солярий**	**Педикюр**
Материалы	16 000	10 000
Основная з/п	-	360 000
Страховые взносы работников	-	108 000
Статьи калькуляции	Солярий	Педикюр

Амортизационные отчисления	22 078	4 271
Аренда помещения (вкл. коммунальные услуги)	325 000	325 000
Общехозяйственные расходы	25 000	25 000
Общепроизводственные расходы	15 000	15 000
Себестоимость за единицу	8.6	832,2

Таким образом, общие расходы на реализацию солярия и педикюра составили 601 349 руб. Стоимость одной минуты солярия составила 8.6 рублей, а стоимость одной услуги педикюра 832.2 рубля.

Основная задача ассортиментной стратегии является повышение экономической эффективности бизнеса в целом. В данном случае можно предложить расширение ассортимента услуг. Такая политика ограждает предприятие от внезапного снижения спроса на один вид товара или от кризисных ситуаций в конкретных областях.

Введем новые виды услуг такие, как солярий и педикюр. Будем реализовывать вертикальный солярий, так как главное его преимущество заключается в гигиеничности процедуры (в капсуле человек практически не касается поверхностей, что исключено в горизонтальной установке). Обычно в вертикальных соляриях установлены более мощные лампы, что позволяет эффективно загорать за меньшее количество минут.

Педикюр, в свою очередь, заключается не только в окрашивании ногтей. Это целая система по уходу за ногтями и ступнями. Регулярный педикюр является залогом здорового состояния ногтей и кожей пальцев и ступней.

Для начала рассчитаем их годовой объем.

В день можно успеть сделать 3 педикюра, если учитывать то, что будут работать два мастера с графиком 2/2, то за месяц можно сделать 90 педикюров, а за год 1080. Так как в г.Собинка есть только одно место, где делают педикюр, спрос на него высокий.

Далее рассчитаем солярий. Учитывая то, что после каждого клиента он проветривается, то в день максимальная нагрузка солярия составляет 400 минут, в месяц 12 500 минут, а в год 145 800 минут.

Один абонемент равен 100 минут, одна минута стоит 12 рублей.

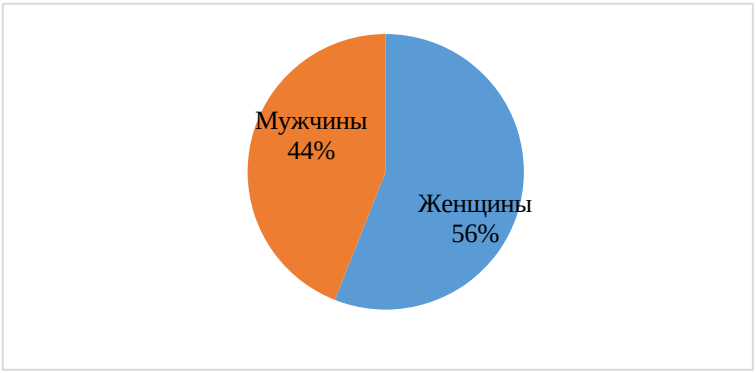

Рисунок 9 - Население г.Собинка, %[31]

Так как данными видами услуг в основном пользуется женский пол в возрасте от 16 до 60 лет. Население Владимирской области составляет 1 405 613 человек, из них 423 500 человек женского пола от 16 до 60 лет, что составляет 30.1% от населения данной области. Население г.Собинки составляет 18 059 человек, из них 44% мужчины, 56% женщины, и так как 10116 из них женщин, то на данную категорию приходится 3044 людей женского пола в возрасте от 16 до 60 лет.

Исходя из этого, за год возьмем 450 абонементов в солярий и 450 педикюров.

Затем составим АВС-анализ уже с этими видами услуг.

В таблице 14 проведем прогноз на 2018 год методом АВС-анализа.

Таблица 14 - Анализируемые позиции и данные о продажах за 2018

Услуги	**Цена, руб.**	**Годовой объем, шт.**	**Годовая выручка, руб.**	**Годовой доход, %.**
Женская стрижка	400	900	360 000	13
Мужская стрижка	300	1000	300 000	11
Простое окрашивание	800	250	200 000	7
Сложное окрашивание	1200	220	264 000	9

[31] 31. https://ru.wikipedia.org/ (Дата обращения: 10.06.2018)

Химическая завивка	1000	100	100 000	3
Прическа	800	70	56 000	1
Маникюр с покрытием	750	320	240 000	8
Маникюр с покрытием +дизайн	950	350	332 500	12
Солярий	1200	450	540 000	19
Педикюр	1000	450	450 000	17
Итого		4210	2 842 500	100

Далее в таблице 15 отсортируем данные из таблицы 13 по доходу в порядке убывания

Таблица 15 - Данные в порядке убывания

Услуги	**Выручка, руб.**	**Доля, %.**
Солярий	540 000	19
Педикюр	450 000	17
Женская стрижка	360 000	13
Маникюр с покрытием +дизайн	332 500	12
Мужская стрижка	300 000	11
Сложное окрашивание	264 000	9
Маникюр с покрытием	540 000	8
Простое окрашивание	200 000	7
Химическая завивка	100 000	3
Прическа	56 000	1

Анализируя данную таблицу, можно сделать вывод, что большую долю выручки составляют введенные услуги, такие как солярий 19% и педикюр 17%.

Посчитаем долю нарастающим итогом в таблице 16. Для первой позиции она будет неизменна, а для второй – индивидуальная доля плюс доля нарастающим итогом для предыдущей позиции.

Таблица 16 - Накопительная доля

Услуги	**Выручка, руб.**	**Доля, %**	**Накопительная доля, %**

Солярий	540 000	19	19
Педикюр	450 000	17	36
Женская стрижка	360 000	13	49
Маникюр с покрытием +дизайн	332 500	12	61
Мужская стрижка	300 000	11	72
Сложное окрашивание	264 000	9	81
Маникюр с покрытием	240 000	8	89
Простое окрашивание	200 000	7	96
Химическая завивка	100 000	3	99
Прическа	56 000	1	100

Далее в таблице 17 присваиваем каждой позиции ту или иную группу, в зависимости от того, сколько процентов составляет накопительная доля. До 80% - в группу А, до 95% - В, все остальное С.

Таблица 17 - Присвоение группы для каждой позиции

Услуги	**Выручка, руб.**	**Доля, %**	**Накопительная доля, %**	**Группа**
Солярий	540 000	19	19	A
Педикюр	450 000	17	36	A
Женская стрижка	360 000	13	49	A
Маникюр с покрытием +дизайн	332 500	12	61	
Мужская стрижка	300 000	11	72	A
Сложное окрашивание	264 000	9	81	B
Маникюр с покрытием	240 000	8	89	B
Маникюр с покрытием	200 000	7	96	C
Химическая завивка	100 000	3	99	C
Прическа	56 000	1	100	C

Таким образом, можно сделать вывод, что в группу А у нас попали солярий, педикюр, женская стрижка, а также маникюр с покрытием + дизайн. Данные виды услуг занимают немалую долю услуг и будут приносить основную выручку предприятию.

В таблице 18 проанализируем ассортимент ИП Матвеев В.В. методом Маркона с новыми видами услуг.

Таблица 18 – Прогноз ассортимента услуг на 2-е полугодие 2019

Ассортиментные позиции	**Количество проданных единиц, шт. Q**	**Цена, руб. P**	**Переменные затраты, руб. C**	**Общая валовая маржа, MCA**	**Валовая маржа на единицу продукции, MCU**	**Процент валовой маржи, MCI**
Женская стрижка	500	400	31.6	184 200	368.4	0.92
Мужская стрижка	550	300	28.7	149 215	271.3	0.90
Простое окрашивание	125	800	126.4	86 800	694.4	0.86
Сложное окрашивание	110	1200	145	116 050	1055	0.87
Химическая завивка	50	1000	302	34 900	698	0.69
Прическа	35	800	430	12 950	370	0.46
Маникюр с покрытием	170	750	74.1	114 903	675.9	0.90
Маникюр с покрытием + дизайн	180	950	72.4	157 968	877.6	0.92
Солярий	225	1200	22.2	265 005	1177.8	0.98
Педикюр	225	1000	72	208 800	928	0.92
Среднее значение	217	840	130.3	133 079.1	711.6	0.84

Далее в таблице 19 присваиваем двоичные коды

Таблица 19 - Двоичные коды

Позиция	код
Женская стрижка	100-101
Мужская стрижка	100-101
Простое окрашивание	000-001
Сложное окрашивание	011-011
Химическая завивка	011-000
Прическа	001-000
Маникюр с покрытием	000-001
Маникюр с покрытием + дизайн	010-111
Солярий	110-111
Педикюр	110-111

Далее в таблице 20 строим матрицу Маркон, которая является прогнозом ассортимента услуг ИП «Матвеев В.В.» 2-е полугодие 2019.

Таблица 20 - Значение ячеек матрицы Маркон на 2-е полугодие 2019

	111	110	101	100	011	010	001	000
111		Солярий, Педикюр				Маникюр с покрытием + дизайн		
110								
101				Женская				

				стрижка, мужская стрижка				
100								
011					Сложное окрашивание			
010								
001								Маникюр с покрытием, простое окрашивание
000					Хим.завивка		Прическа	

Исходя из таблицы 19, можно сделать вывод, что новые введенные услуги будут приносить основную прибыль предприятию, так как в г.Собинка нет салонов с услугами педикюра, а спрос в летний период времени на него большой.

Услуги солярия также будут пользоваться спросом, так как загар можно обрести в любое время, независимо от погоды. А также женская и мужская стрижки являются стабильными в студии красоты «Лидия». Маникюр с покрытием + дизайн является элитной услугой, но спрос на него небольшой из за достаточно высокой цены. Простое и сложное окрашивания не приносят основной прибыли, но вносят разнообразие в ассортимент, а химические завивки и прически можно исключить из прейскуранта.

Рассмотрим общее влияние осуществления деятельности по внедрению новых услуг на общие результаты деятельности ИП Матвеев В.В. в таблице 21, составим прогноз деятельности предприятия на 2019 год, с учетом увеличения выручки предприятия.

Таблица 21 - Результаты производственной деятельности ИП Матвеев В.В.

Показатели	**2018**	**Прогноз на 2019**
Выручка	1 852 500	2 842 500
Аренда помещения	325 000	325 000
З/п рабочих	600 000	780 000
Премия работникам	12 000	15 000
Страховые взносы рабочих	180 000	234 000
Амортизация	10 745	37 091
Операционные расходы	10 000	15 000
Прибыль	714 255	1 451 409
Патентная система налогообложения (ПСН)	171 408	435 420

Чистая прибыль	542 847	1 015 989

Выводы по главе 2

Таким образом, по прогнозу на 2019 год выручка увеличится на 990 000 руб. Исходя из того, что на педикюр стоит взять мастера с образованием, увеличилась заработная плата рабочих, страховые взносы и премии на прогноз 2019 год. Чистая прибыль в ИП Матвеев В.В. на 2019 год составит 1 015 989 рублей, что на 473 142 рубля больше, чем в 2018 году.

Рассчитаем показатели рентабельности студии красоты «Лидия». Для этого чистую прибыль поделим на выручку и умножим на 100%.

R_{2017}=542 847/1 852 500*100%=29.3%

R_{2018}= 1 015 989/2 842 500*100%=35.7%

Рентабельность продаж в 2018 году увеличилась на 6.4%, что говорит об увеличении объема продаж.

Исходя из показателей данной деятельности предприятия, можно сделать вывод, что эффективность производственной деятельности ИП Матвеев В.В. увеличится, что характеризует целесообразность ввода новых услуг, такие как солярий и педикюр, что повысит финансовую устойчивость нашего предприятия.

Заключение

Ассортиментная политика является одним из главных элементов конкурентной стратегии предприятия и представляет собой эффективное установление оптимальной номенклатуры изготовляемых и реализуемых товаров.

Формирование и реализация ассортиментной политики необходимы для того, чтобы определить условия безубыточной деятельности фирмы, а также управления объемом прибыли для оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных инвестиций в развитие бизнеса.

Проблема эффективного планирования товарного ассортимента на предприятиях является очень актуальной в настоящее время. Это напрямую связано с конкуренцией на рынке. Товарный ассортимент должен полностью соответствовать ожиданиям и представлениям целевой аудитории. Это важный элемент маркетинговой деятельности любого предприятия.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является студия красоты «Лидия».

В ходе работы был проведен анализ и дана оценка имущественного состояния и финансовых результатов ИП Матвеев В.В. Студия красоты «Лидия» была зарегистрирована 16 ноября 2010 года. Эта организация была открыта, как салон, предоставляющий парикмахерские услуги и услуги ногтевого сервиса, чем компания и занимается на сегодняшний день.

В данной работе были выполнены следующие задачи:

- Были рассмотрены теоретические аспекты ассортиментной политики;
- Изучены методы анализа ассортиментной политики предприятия;
- Проведены анализы ассортиментной политики предприятия ИП Матвеев В.В.;
- Выявлены недостатки предприятия ИП Матвеев В.В.;
- Предложены мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики ИП Матвеев В.В.

Анализ ассортимента услуг ИП Матвеев В.В. показал, что организация работает не достаточно эффективно, так как выручка не очень большая и основная ее часть уходит на приобретение новых материалов.

Целевыми ассортиментными услугами являются женские и мужские стрижки, маникюр с покрытием + дизайн, а также сложное окрашивание.

Для увеличения прибыли и поддержания стабильной работы предприятия в перспективе необходимо постоянно проводить анализ и оценку деятельности предприятия в различных аспектах.

В выпускной квалификационной работе для повышения эффективности предприятия предложено ввести новые виды услуг, такие как солярий и педикюр.

Выручка предприятия по прогнозу на 2019 год увеличилась на 990 000 рублей, что составило 2 842 500 рублей.

Были рассчитаны такие показатели, которые характеризуют финансовую деятельность предприятия, а также выявлены существующие проблемы, недостатки в работе предприятия. Анализ финансового состояния производился на основании отчетности за 2018 год.

Библиографический список

Специальная литература

1. Акулич М. Формирование, оптимизация товарного ассортимента и управление им. Предприятие розничной торговли, интернет-магазины. – Litres, 2018. №3. – с.5.

2. Ахтулова Л.Н. и др. Особенности процесса принятия управленческих решений в организации // Омский научный вестник. – 2014 - №3. – с.2.

3. Бузмакова Е. Е. Зависимость количества салонов красоты от экономических и социальных факторов в регионах РФ //Контентус. – 2016. – №. 1. – С. 199.

4. Бузукова Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице. 2-е изд.- «Издательский дом» «Питер». 2014. – с.8.

5. Бунчиков О. Н., Баранова И. В., Сидоренкова П. А. Совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятий косметической сферы //Современное состояние и приоритетные направления развития аграрной экономики в условиях импортозамещения. – 2017. – С. 13.

6. Данильченко Ю. В., Осипова Е. А., Павловец Н. А. Методы анализа ассортимента в формировании товарной стратегии предприятия //Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. – 2017. – С. 105.

7. Демина Н. В., Чахчахов А. А. Сущность и содержание ассортиментной политики в розничной торговле //Новая наука: Опыт, традиции, инновации. – 2016. – №. 4-1. – С. 56.

8. Дюженкова Н. В., Соловьева А. Ю. Сравнительный анализ регионального рынка индустрии красоты //Вестник научных конференций. – ООО Консалтинговая компания Юком, 2016. – №. 5-5. – С. 126.

9. Егорушкина Т. Н., Швецов С. А. Глава 20. Предложения по разработке рекламной стратегии и системы управления рекламной деятельностью предприятия сферы услуг //Оглавление. – 2018. – С. 232.

10. Катаева Н. Н. Качественный метод оценки эффективности маркетинговой деятельности //Проблемы современной науки и образования. – 2015. – №. 5. – С. 42.

11. Кашкирова И. А., Зиятдинова В. В. Разработка рекомендаций по совершенствованию ассортиментной политики предприятия на основе метода «Маркон» //Экономика и предпринимательство. – 2017. – №. 1. – С. 660.

12. Колтуненко К. В. Особенности маркетинговых коммуникаций в beauty-индустрии //Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. Т. 2.—Екатеринбург, 2016. – 2016. – С. 61.

13. Кочегарова О.С., Лажаунинкас Ю.В. АВС-анализ как средство оптимизации решения задач прикладной статистики //Science of Krasnoyarsk/Nauka Krasnoyar'ya. – 2016. – с.31.

14. Малахова А. А. Тенденции развития рынка салонов красоты в России //Постулат. – 2017. – №.

15. Нефедов Ю. В., Родин А. Ю. Построение методики оценки малого бизнеса и управления его стоимостью (на примере салонов красоты) //Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2015. – №. 8.

16. Попова Н. Н. Управление рекламной деятельностью современного предприятия //ББК 65.26 Н 72 Редакционная коллегия: Юсупов РГ, доктор исторических наук; Ванесян АС, доктор медицинских наук. – 2017. – С. 124.

17. Репичев А. И., Зверева Г. П. Исследование товарного ассортимента предприятия АПК //Экономика и предпринимательство. – 2015. – №. 2. – С. 483.

18. Роздольская И. В. и др. Маркетинговые технологии и интенции продвижения продукции организации //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – №. 1. – С. 33-44.

19. Ромашко А.Д. Совершенствоввние ассортиментной политики розничного товарного предприятия: - Южно - Уральский государственный университет, 2016. – с.13.

20. Сурай Н. М., Ковалева И. В. Механизм формирования и управления товарным ассортиментом //Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2015. – №. 8 с.130.

21. Сысолятин А. В. Методы анализа товарной политики компании //Nauka-Rastudent. ru. – 2015. – №. 4. – С. 15.

22. Татаринова Е. Д., Наумов А. А., Баженов Р. И. Совершенствование ассортимента продажи товаров на основе ABC-XYZ-анализа //Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. – №. 2. – С. 112-122.

23. Черемисина И. А., Баженов Р. И. Совершенствование ассортимента товаров продовольственного магазина на основе классического ABC-анализа //Современные научные исследования и инновации. – 2015. – №. 3. – С. 196.

24. Чибисова Е. И. Экономическая сущность товарной политики и анализ ассортиментного ряда //Альманах мировой науки. – 2017. – №. 3. – С. 82.

25. Шарков Ф. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – Litres, 2017.

26. Шахова М.А. Сущность и значение товарной политики предприятия// Современное состояние и перспективы развития научной мысли. – 2016. – с.180.

27. Подопригора М. Г., Губа В. В. Стратегический маркетинг в сфере услуг //Фундаментальные исследования. – 2016. – Т. 2. – №. 10.

28. Петрова С. Ю. Разработка информационной системы салона красоты //Наука и Мир. – 2015. – Т. 1. – №. 11. – С. 78.

Электронные ресурсы:

29. Румянцева Е. Е. Инновационная стратегия экономического развития. – Directmedia, 2016. URL: https://bookmix.ru/book.phtml?id=2244743 (Дата обращения 31.05.2018).

30. URL:HYPERLINK"https://studme.org/1261111020847/marketing/protsess_razrabotki_novogo_tovara"tovara (Дата обращения 26.05.2018).

31. https://ru.wikipedia.org/ (Дата обращения: 10.06.2018)

32. URL:HYPERLINK "http://dejuredefacto.ru/poleznaya-informatsiya/articles/analiz-konkurentov-salona-krasoti/"/ (Дата обращения 06.06.2018)

Приложение 1

1) Прайс-лист на парикмахерские услуги в салоне красоты ЛИДИЯ			
2) Наименование услуги	3) Цена (руб.)		
4)	5) Короткие волосы	6) Средние волосы	7) Длинные волосы
8) **Стрижка женская**			
9) Модельная	10) 350	11) от 400	12) От 450
13) Полирование волос	14) От 400	15) От 600	
16) Подравнивание длины	17) От 200		
18) Моделирование челки	19) 100		
20) Детская	21) От 250		
22) **Уход**			
23) Мытье + сушка	24) 100	25) 200	26) От 250
27) Ламинирование	28) 600	29) От 800	30) От 1000
31) Кератиновое восстановление	32) 700	33) От 900	34) От 1100
35) Бьютекс	36) 800	37) От 1000	38) От 1200
39) Химическая завивка	40) 700	41) От 1000	
42) **Укладка**			
43) С применением укладочных средств	44) 500	45) 700	46) От 800
47) Выпрямление волос	48) 200	49) От 300	
50) Гофре, локоны	51) 250	52) От 400	
53) Плетение кос	54) От 200 до 1000(от сложности)		
55) Вечерняя прическа	56) От 1000		
57) Свадебная прическа	58) От 1200		
59) Детская прическа	60) От 500		
61) Фиксация лаком	62) 50	63) От 150	
64) **Стрижка мужская**			
65) Модельная	66) От 300		
67) Машинкой 1 насадка	68) 200		
69) Машинкой 2 насадки	70) 250		
71) Детская (до 7 лет)	72) 250		
73) Мытье+сушка	74) 50		
Окрашивание			
Окрашивание корней	От 400		
Один тон	600	От 800	От 1000
Мелирование на фольгу	650	От 850	От 1100

Мелирование на шапочку	450	От 650	-
Сложное окрашивание			
Колорирование	800	От 1000	От 1500
Омбре	-	От 800	От 1200
Шатуш	-	От 900	От 1300
Балаяж	-	От 900	От 1300
Тонирование	350	От 450	От 550
Обецвечивание, осветление	500	От 700	От 900
Декапирование(глубокая смывка)	750	От 1100	От 1600

Прайс-лист на ногтевой сервис в салоне красоты ЛИДИЯ	
Наименование услуги	Цена(руб.)
Маникюр классический	300
Маникюр комбинированный	400
Покрытие гель-лаком в один тон	350
Дизайн (1 ноготь/все)	
Френч/лунный	20/200
Кошачий глаз, матовые, хамелеон	10/100
Втирка	20/200
Песок, блестки	15/150
Градиент, омбре	30/300
Простой дизайн, слайдер	От 25
Стразы 1шт/1ноготь	5/100-150
роспись	От 50

Прайс-лист на услуги бровиста в салоне красоты ЛИДИЯ	
Наименование услуги	Цена(руб.)
Коррекция бровей	100
Архитектура бровей(подбор формы)	200
Окрашивание бровей краской(+ресницы)	200(+100)
Мужская коррекция бровей	200
Биотатуаж бровей (окрашивание хной) (+ресницы)	400(+150)