

Содержание

Введение.....	2
1. Организационно-экономическая характеристика организации "Сан Лайф".....	4
2. Анализ демографических и экономических факторов, влияющих на сферу услуг.....	11
3. Анализ институциональных (правовых) факторов, влияющих на сферу услуг.....	14
4. Анализ социально-культурных факторов, влияющих на сферу услуг...	15
Заключение.....	23
Список использованной литературы.....	24

Введение

В условиях рыночной экономики одним из ключевых элементов организации бизнеса является система организации коммерческой деятельности. Мнения по этому поводу у представителей науки и практиков не слишком расходятся, по крайней мере, по ключевым позициям. Однако в экономической литературе и в официальных источниках нет единого определения сущности и содержания категории «коммерческая деятельность». Существует несколько подходов к определению коммерческой деятельности, основные из которых сводятся к отождествлению коммерческой деятельности торговли, либо предпринимательской деятельности.

Коммерческая деятельность оказывает непосредственное влияние на эффективное производство и воздействует на различные показатели деятельности предприятия: объем реализации товара, уровень коммерческих издержек, показатели оборачиваемости и ряд других.

На современном этапе в условиях формирования в России рыночных отношений это воздействие особенно усиливается.

При рассмотрении вопроса организации коммерческой деятельности на предприятии, необходимо уделить особое внимание ее составным элементам - сбыту готовой продукции, материально-техническому обеспечению, которые в последние годы приобретает новое содержание. Переход предприятий к организации производственно-хозяйственной деятельности на принципах маркетинга должен сопровождаться изменениями организационной структуры управления, характера работы, стиля мышления хозяйственного руководства. В условиях централизованного планирования производства и распределения продукции, когда товарно-денежные отношения в России играли формальную роль, коммерческие службы предприятия (служба сбыта, МТО, маркетинг) имели второстепенное значение. При переходе к рыночным отношениям

значение этих служб резко возросло. В связи с этим, актуальным вопросом является организация коммерческой службы предприятия на современном этапе.

Работа коммерческих служб предприятия оценивается с помощью различных показателей. Однако наиболее точно отражает эффективность коммерческой работы показатель прибыли. Поэтому определение коммерческой деятельности, как деятельности, направленной на получение прибыли, является наиболее распространенным и отражает основной принцип коммерческой деятельности. Как видно, спектр изучения вопросов организации коммерческой деятельности достаточно широк и представляет как теоретический, так и практический интерес.

Целью научно исследовательской работы является разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «СанЛайф».

Для достижения указанной цели в работе были поставлены и решены следующие задачи:

- изучить теоретические основы коммерческой деятельности предприятия сферы услуг;
- проанализировать развитие коммерческой деятельности в сфере услуг розничного предприятия;

1. Организационно-экономическая характеристика организации

Компания ООО «СанЛайф» зарегистрирована 16 февраля 2011 года. Регистрирующая организация – Инспекция Федеральной налоговой службы по Ленинскому району города Новосибирска.

Салон красоты ООО «СанЛайф» расположен в левом берегу города Новосибирска.

Фактический и юридический адрес: 630073, г. Новосибирск, ул. Блюхера, д. 54

Салон красоты ООО «СанЛайф» занимается оказанием бытовых услуг населению (табл.1)

Таблица 1.

Виды деятельности ООО «СанЛайф»

Основной вид деятельности	Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты
Все виды деятельности	<ul style="list-style-type: none"> – Парикмахерские и салоны красоты; – Парфюмерные и косметические товары (оптовая торговля); – Взыскание платежей, организация выставок, дизайн и оформление, авторские права и др.; – Парфюмерные и косметические товары (розничная торговля); – Специализированные услуги; – Предоставление прочих персональных услуг;

Основной целью деятельности салона красоты ООО «СанЛайф» является получение максимальной прибыли путем удовлетворения потребностей потребителей в парикмахерских, косметических услугах, услугах маникюра, педикюра, солярия.

Предприятие зарегистрировано как общество с ограниченной ответственностью ООО «СанЛайф», является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банках, круглую печать со своим наименованием, товарный знак (табл. 2.)

Таблица 2.

Организационно-правовая форма	Общества с ограниченной ответственностью
Форма собственности	Частная собственность
ОГРН	1075404006732
ИНН	5404309114
ОКПО	99831732
Дата регистрации	16 февраля 2011 года

Общество в своей деятельности руководствуется Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью», действующим законодательством, уставом общества, и разработанными на их основе внутренними нормативными актами.

Салон красоты ООО «СанЛайф» обслуживает всех желающих. Салон работает с 8.30 до 20.30 ежедневно, без перерывов и выходных.

Качество оказываемых услуг салона красоты ООО «СанЛайф» высокое, соблюдаются все нормы и правила оказания услуг. В работе используются только качественные материалы известных и хорошо себя зарекомендовавших фирм «L'OREAL» и «Schwarzkopf».

Салон красоты ООО «СанЛайф» располагает площадью в 103 кв. метра, из них 72 кв. метра полезной площади. В салоне имеется парикмахерский зал, кабинет косметологии, кабинет маникюра и педикюра, солярий, комната отдыха мастеров, ресепшен, кабинет директора и бухгалтера, склад. Уровень использования площади составил 69,9%.

Специфика оказания услуг определяет особенности организации рабочих мест в салоне. Это отличие вызвано структурой и особенностями процесса оказания услуг. Рабочие места занимают небольшую площадь, компактно оснащены всеми необходимыми приспособлениями, инструментами, оборудованием и расходными материалами.

Организационная структура управления предприятием представлена на рисунке 3.

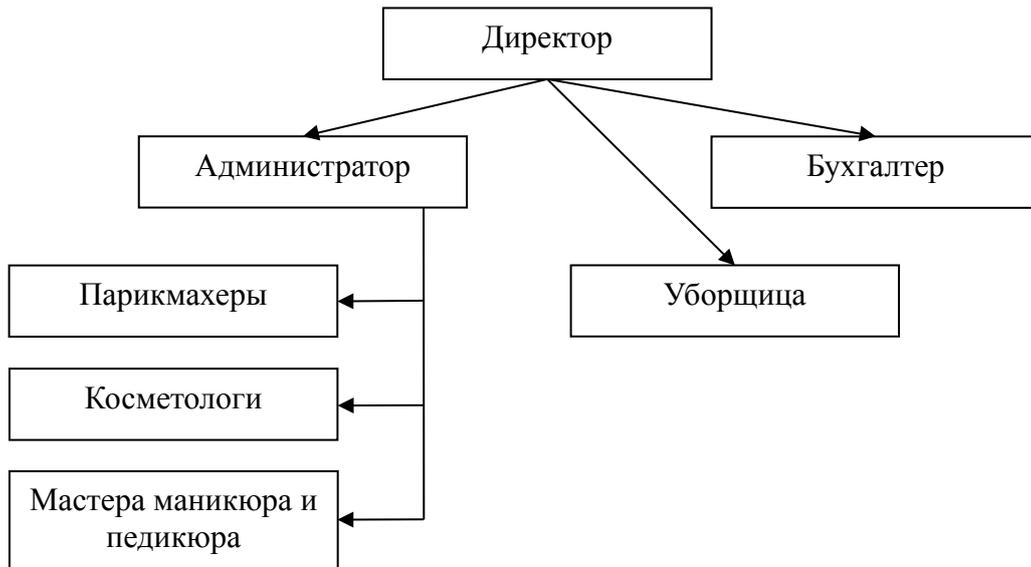


Рис. 3– Организация структура управления салона красоты ООО «СанЛайф».

Организационная структура управления ООО «СанЛайф» является линейной. По линейным связям происходит прямое управление ходом производства, при котором на каждом уровне сосредотачиваются в одних руках все функции управления выполнения услуг таким образом, управляющее воздействие на объекты может передаваться только одним компетентным лицом – директором салона, который получает информацию от подчиненных ему лиц, принимает решения по всем вопросам, несет ответственность за работу салона.

Преимуществами данной организационной структуры являются:

- единство и четкость распределения обязанностей;
- согласованность действий исполнителей;
- четкая система взаимных связей между директором и подчиненными;
- быстрота реакции на указания;
- личная ответственность руководителя за конечные результаты.

Недостатками данной структуры управления являются:

- сложность координации процессов производства и управления;
- приоритет широты знаний и опыта относительно глубокого профессионализма.

Таблица 4.

Структура численности персонала салона красоты ООО «СанЛайф» за 2019 год

Категория персонала	Функции	Численность, чел	Удельный вес, %
Руководители: Директор	Полная ответственность за деятельность салона, подбор кадров, материально-техническое снабжение.	1	5,6
Специалисты: Бухгалтер	Ведение учетной политики, подготовка статистической отчетности, начисление заработной платы.	1	5,6
Служащие: Администратор	Оперативное управление, работа с клиентами организация работы персонала	2	11,1
Основные рабочие: Парикмахеры Косметологи Мастера маникюра и педикюра	Обслуживание клиентов	13 8 3 2	72,2
Вспомогательные рабочие: Уборщица	Уборка помещений	1	5,5
Итого:		18	100

Возглавляет салон красоты директор, который наделен всеми полномочиями и действует по принципу единоначалия, сосредоточив в своих руках все функции управления. Несет полную ответственность за управление финансами. Руководит работой бухгалтера.

Принимает меры по своевременному заключению хозяйственных и финансовых договоров с поставщиками, обеспечивает выполнение договорных обязательств по поставкам материалов и сырья (по количеству, номенклатуре, ассортименту, качеству, срокам и другим условиям поставок). Осуществляет контроль за реализацией услуг, материально – техническим обеспечением салона, финансовыми и экономическими показателями деятельности салона, за правильным расходованием оборотных средств и целевым использованием банковского кредита.

Обеспечивает выполнение предприятием всех обязательств, а также хозяйственных и трудовых договоров и бизнес-планов.

Решает вопросы, касающиеся финансово-экономической и производственно-хозяйственной деятельности салона. Отвечает за подбор кадров, формирование имиджа салона, занимается вопросами маркетинга, конкурентоспособности, ценообразования.

Однако анализу рынка услуг, отслеживанию появления новых конкурентов, анализу и оценке конкурентоспособности салона, уделяется недостаточно внимания.

Бухгалтер осуществляет организацию бухгалтерского учета, контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, сохранностью собственности предприятия. Формирует учетную политику, исходя из структуры и особенностей деятельности предприятия, необходимости обеспечения его финансовой устойчивости. Обеспечивает законность, своевременность и правильность оформления документов, составление экономически обоснованных отчетных калькуляций себестоимости, выполняемых услуг.

Администратор контролирует соблюдение дисциплины, осуществляет ведение записи клиентов, ведение кассовой отчетности, организует работу персонала.

Мастера парикмахерского, косметического и маникюрного залов осуществляют обслуживание клиентов.

Проведенный анализ не выявил существенных недостатков в организации управления в салоне красоты ООО «СанЛайф».

Рассмотрим основные финансово-экономические показатели деятельности салона красоты ООО «СанЛайф» за 2017-2018 годы (таблица 5).

Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности салона красоты ООО «СанЛайф» показал, что объем реализации услуг в 2018 году по сравнению с 2017 годом возрос на 15,1% как за счет увеличения численности работающих, так и за счет роста их среднегодовой выработки. Численность работающих увеличилось на одного косметолога, который был принят на работу в 2018 году из-за увеличения количества клиентов.

Таблица 5.

Основные финансово - экономические показатели деятельности салона красоты
ООО «СанЛайф» за 2017-2018 годы

Показатели	Ед. изм.	2017 год	2018 год	Темп роста %
1. Объем реализации услуг	Т.р.	12204,3	14047,2	115,1
2. Численность работающих:	чел.	17	18	105,9
- в том числе рабочих	чел.	13	14	107,7
3. Среднегодовая выработка:				
- одного работающего;	т.р.	717,9	780,4	108,7
- одного рабочего	т.р.	938,8	1003,4	106,9
4. Фонд заработной платы:	т.р.	3326,9	3772,8	113,4
- в том числе рабочих	т.р.	2389,4	2723,0	114,0
5. Среднегодовая заработная плата:				
- одного работающего	т.р.	195,7	209,6	107,1
- одного рабочего	т.р.	183,8	194,5	105,8
6. Себестоимость продаж	т.р.	9861,1	11434,4	116,0
7. Прибыль от продаж	т.р.	2343,2	2612,8	111,5
8. Рентабельность основной деятельности	%	23,8	22,8	-1,0
9. Рентабельность продаж	%	19,2	18,6	-0,6

Среднегодовая выработка как одного работающего, так и одного рабочего увеличилась соответственно на 8,7% и 6,9%.

Среднегодовая заработная плата одного работающего увеличилась в 2018 году по сравнению с 2017 годом на 13,9 тыс. руб. или 7,1% и составила 209,6 тыс. руб.

Себестоимость возросла на 16,0%, что привело к снижению уровня рентабельности на 1,0% и рентабельности продаж на 0,6%. Рост себестоимости, в основном, произошел из-за увеличения арендной платы и цен на косметические препараты.

Проведенный анализ основных финансово-экономических показателей деятельности салона красоты ООО «СанЛайф» выявил необходимость совершенствования коммерческой деятельности салона.

Эффективность работы салона красоты, его конкурентоспособность во многом зависит от того, каким кадровым потенциалом он располагает. Приемом и расстановкой кадров занимается директор салона красоты. Основными задачами директора является сохранение квалифицированного

персонала и поиск новых специалистов и квалифицированных рабочих, если в этом возникает необходимость.

Проведем анализ состава работников салона красоты «СанЛайф» по категориям персонала (таблица 6).

Таблица 6.

Состав работников салона красоты «СанЛайф» за 2017-2018 годы

Категории персонала	2017 год		2018 год		Отклонение по удел. Весу, %	Темп роста, %
	чел.	Удел вес, %	чел.	Удел. Вес, %		
Среднесписочная численность персонала	17	100	18	100	–	105.9
в том числе:						
рабочие	13	76.5	14	77.8	1,3	107,7
служащие	2	11.8	2	11.1	-0,7	100,0
руководители	1	5.85	1	5.55	-0,3	100,0
специалисты	1	5.85	1	5.55	-0.3	100.0

Анализ данных таблицы 2.5 не выявил существенных сдвигов в структуре персонала. Численность рабочих в 2018 год по сравнению с 2017 год увеличилось на 1 мастера – парикмахера.

Уровень эффективности коммерческой деятельности услуг салона красоты зависит от квалификации мастеров. Рассмотрим уровень квалификации мастеров салона красоты «СанЛайф» в таблице 7.

Таблица 7.

Распределение мастеров салона красоты «СанЛайф» по уровню квалификации в 2018 году

Профессия	Численность работников по квалификации					Общая численность, чел.	Удельный вес работников высокой квалификации, %
	парикмахер 4 разряда	парикмахер 5 разряда	технолог-парикмахер 1 класса	косметолог-эстетист	мастер III разряда		
Мастер парикмахер	4	3	1			8	62
Мастер косметолог				3		3	67
Мастер маникюра и					2	2	100

педикюра.							
-----------	--	--	--	--	--	--	--

Анализ данных таблицы 2.6 показал, что парикмахером, имеющим 4 разряд, а также мастеру косметологу необходимо повысить свою квалификацию. Проведем анализ движения персонала в салоне красоты (таблица 8).

Таблица 8

Анализ движения персонала в салоне красоты «СанЛайф» за 2017-2018 годы

Показатели	2017 год	2018 год	Отклонение
Среднесписочная численность персонала, чел.	17	18	+1
Выбыло работающих с предприятия, в том числе по собственному желанию, чел	1	2	+1
Принято на предприятие в течении года, чел	1	2	+1
Коэффициент оборота по приему.	0,12	0,17	+ 0,05
Коэффициент оборота по выбытию.	0,06	0,11	+ 0,05
Коэффициент текучести кадров.	0,06	0,11	+ 0,05

Проведенный анализ движения персонала салона красоты показал, что в 2018 году по сравнению с 2017 годом произошло некоторое увеличение текучести кадров.

2. Анализ демографических и экономических факторов влияющих на деятельность салона красоты ООО «СанЛайф»

В Новосибирской области снизилась рождаемость и выросла смертность: статистики рассказали, отчего чаще всего умирают жители региона.

Как показывает статистика, за первые девять месяцев 2019 года в Новосибирской области родилось 24 632 ребёнка. По сравнению с этим же периодом прошлого года число новорожденных сократилось на 1652, сообщает Росстат.

При этом умирать новосибирцы стали чаще. Если с января по сентябрь этого года загсы зарегистрировали в регионе 27 259 смертей, то за такой же период прошлого года - на 149 случаев меньше.

Как видно из опубликованных цифр, в Новосибирской области наметилась естественная убыль населения: число умерших превышает число родившихся на 2627 человек.

Это является отрицательным фактором для салона красоты «СанЛайф», т.к. снижается численность обслуживаемых покупателей магазином.

Росстат зафиксировал рост бедности в России - за чертой бедности, как насчитали статистики, оказалось 12,7% населения страны, то есть больше 18 миллионов человек. В Новосибирской области уровень бедности выше - 16%. На фоне увеличившихся цен в салонах красоты, роста «коммуналки» и долгов по кредитам новосибирцы оказались в своеобразной яме, выбраться из которой, как говорят экономисты, получится нескоро. О том, почему беднеют новосибирцы, от чего им приходится отказываться и когда пояса наконец-то можно будет ослабить, - в материале НГС.

Статистику бедности в России Росстат опубликовал по итогам второго квартала этого года. Статистики выяснили, что в то время в стране 18,6 миллиона человек жили за чертой бедности - то есть располагали доходами ниже прожиточного минимума. По данным Минтруда РФ, он составлял чуть больше 11 тысяч рублей.

Статистики объясняют, что за эту весну количество бедных россиян снизилось с 21 миллиона до 18,6, но при этом за год их доля всё же увеличилась.

«Росстат зафиксировал увеличение доли населения с доходами ниже прожиточного минимума по сравнению со вторым кварталом 2018 года (тогда он составлял 12,5%). Это связано с тем, что величина прожиточного минимума во втором квартале 2019 года выросла по сравнению с аналогичным периодом 2018 года на 7,1%, в то время как инфляция в годовом выражении составила

5%, а рост среднедушевых денежных доходов населения - 5,6%», - сообщается на сайте ведомства.

В Росстате печальную статистику постарались объяснить: при увеличении прожиточного минимума на величину, равную уровню инфляции - 5%, доля населения с доходами ниже прожиточного минимума составила бы 12,1%, что ниже аналогичного показателя в 2018 году». Таким образом, рост уровня бедности связали с методикой расчётов.

На долю 10% наиболее обеспеченного населения приходилось 26,6% денежных доходов, а на долю 10% наименее обеспеченного населения — 2,5%. Объём денежных доходов, которыми располагали 10% наиболее обеспеченных, в 10,5 раза выше, чем у 10% менее обеспеченных. Среднедушевой доход в группе с наименьшими доходами составил 6435 рублей, а в группе с наибольшими доходами - 67 594 рубля», - резюмировали в Новосибирскстате по итогам прошлого года.

Рост бедности в г. Новосибирск служит угрозой для салона красоты «СанЛайф», т.к. снижается покупательная способность покупателей данного салона.

Косвенно о нарастающей бедности среди новосибирцев говорит растущее количество кредитов. По данным Сибирского ГУ Банка России, за последние три года объём кредитов, выданных жителям области, вырос со 114 миллиардов в 2016 году до 268 миллиардов в 2018-м.

В первом полугодии 2019 года банки успели выдать кредитов ещё на 111 миллиардов. С ростом закредитованности растут и долги новосибирцев перед банками - на 1 января этого года они задолжали больше 350 миллиардов рублей.

Увеличение кредитов также оценивается отрицательно для салона красоты, т.к. свободных денег у населения остается меньше, следовательно и покупательная способность снижается.

Посетителей салона красоты можно охарактеризовать как успешный клиент. Потребителями могут быть и мужчины и женщины любого возраста с низкими или средними доходами.

На конец 2019 года в России наблюдается замедление инфляции до исторического минимума в 2,50%. Но инфляция по-прежнему может превысить 4,00% из-за дефицита на рынке труда и высоких инфляционных ожиданий населения [6].

По данным Росстата на 2019 год рост ВВП оптовой и розничной торговли увеличился на 3,53%. В январе-ноябре 2019 года зарплаты населения с поправкой на инфляцию увеличились на 3,20%, а реальные располагаемые доходы (те, что остаются после уплаты всех обязательных платежей) снизились на 1,40% [6].

Розничная торговля выбралась из рецессии. Во втором квартале 2017 года розничная торговля показала рост на 1,00% по сравнению с тем же периодом прошлого года, в третьем - на 2,10% (в сопоставимых ценах)

3. Анализ институциональных факторов, влияющих на деятельность салона красоты

Оказывает немаловажное влияние т. к. законодательство может издать закон, которые повлияет на сферу услуг в салоне «СанЛайф». Благоприятные факторы для салона красоты «СанЛайф»: Тенденция к обеспечению государством благоприятных условий для развития субъектов малого предпринимательства носит положительный характер. К ним относятся: кредитование по схемам с пониженной процентной ставкой, уменьшение количества проверок со стороны контролирующих органов, упрощение отчетности и т. п.; Государственное регулирование конкуренции, которое подразумевает пресечение монополистической деятельности и

недобросовестной конкуренции не слишком влияет на деятельность мелких торговых предприятий, но все же носит скорее позитивный характер.

Неблагоприятные факторы для салона красоты «СанЛайф»: Увеличение доли налогов, уплачиваемых субъектами малого предпринимательства. Уход государства от схемы упрощенного налогообложения и увеличение налоговой нагрузки на предприятия малого бизнеса является в данном случае отрицательным фактором. Частично неблагоприятность этого фактора будет снижена постепенностью перехода на новые налоговые ставки; внедрение санкций на запрет вывоза продукции из круга определенных стран.

Салон «СанЛайф» целиком и полностью подчиняется законодательству России. Для него, как и для любого другого предприятия, требования законодательства России имеют прямое действие и являются приоритетными по сравнению с прочим условиями.

Государство разрешает деятельность салона красоты «СанЛайф» на территории России, так как она является законной. В связи с конфликтом России и Украины в отношении России введены санкции. Установлены запреты на импорт и экспорт некоторых видов товаров. Но это сильно не коснулось ассортимента товаров салона красоты «СанЛайф», так как предприятие успешно находит необходимых местных поставщиков, а также расширяет и углубляет свой ассортимент.

4. Анализ социально-культурных факторов, влияющих на деятельность салона красоты

Имидж любой компании являются важной ее составляющей. Компания «СанЛайф» имеет достойную репутацию среди населения. Клиенты выбирают качество, выгодные цены и удобство. Салон «СанЛайф», в свою очередь, совмещает в себе все эти качества. Оценка влияния каждого фактора R_i определяется по формуле:

$$R_t = Cht * St * Vt(1)$$

где V_i – вероятность появления i -фактора.

Chi – вероятность оказания влияния i -фактора на деятельность хозяйствующего субъекта.

S_i – сила изменения i -фактора.

Теперь оценим влияние факторов внешней среды на салон.

PEST-анализ компании ООО «СанЛайф» представлен в таблице 3.

Таблица 3

Анализ влияния факторов внешней среды на салон «СанЛайф»

Тенденция изменения внешней среды (фактора, ситуации)	Влияние внешней среды			
	Вероятность появления V_i	Вероятность оказания влияния Chi	Сила изменения S_i	Оценка влияния R_i
Демографический фактор:				
1. Снижение уровня рождаемости в городе	0,6	1	5	3
Экономический фактор:				
2. Повышение заработной платы	0,7	1	5	3,5
3. Рост инфляции	0,6	1	-4	-2,4
4. Повышение уровня безработицы	0,7	1	5	3,5
5. Появление новых конкурентов в районе	0,9	1	-2	-1,8
6. Повышение цен поставщиков	0,7	1	-3	-2,1
7. Повышение курса рубля	0,5	1	5	2,5
Политический фактор:				
8. Введение санкций на импорт товаров	0,6	1	-3	-1,8
9. Подрыв стабильности политической обстановки в стране	0,7	1	-2	-1,4

Международный фактор:				
10. Наступление войны	0,1	1	-5	-0,5
Технологический фактор:				
11. Появление новых технологий обслуживания в России	1	0,8	5	4
Культурный фактор:				
12. Ухудшение имиджа сети «Россита»	0,2	1	-4	-0,8
Итого:				5,7

Интегральная оценка благоприятности (не благоприятности) внешней среды:

$$\sum R_i = +5,7$$

По итогу анализа влияния факторов внешней среды на салон можно сказать, что на предприятии преимущественно преобладают возможности. Условия внешней среды рынка благоприятны для дальнейшего развития предприятия. Положительное влияние оказывает в основном технологический и частично демографический факторы, вероятность которых почти равна почти 100%. Также положительно влияют частично экономические тенденции.

Негативное влияние оказывают политические, международные и культурные факторы, хотя вероятность их наступления почти равна нулю. В целом интегральная оценка внешней среды положительна и равна +5,7. Это говорит о благоприятности внешней среды салона. Далее проведем SWOT-анализ компании «СанЛайф». Для комплексной оценки внутренних и внешних факторов, влияющих на развитие салона красоты, проведем SWOT анализ.

Сначала рассмотрим сильные и слабые стороны салона красоты, а также его возможности и угрозы.

Сильные стороны:

1. Лидер российского рынка косметологии.

2. Широкий спектр услуг.

ООО «СанЛайф» осуществляет услуги косметологии

3. Гибкая ценовая политика.

ООО «СанЛайф» имеет доступные цена на свои товары, что привлекает покупателей различных слоев населения.

Слабые стороны:

1. Невысокая сумма среднего чека. ООО «СанЛайф» имеет невысокие цены и предназначен для населения с низким и средним уровнем дохода, поэтому сумма среднего чека будет не велика, а, в свою очередь, повышение цен противоречит ценовой политике предприятия.

2. Работа в одном формате.

Работа преимущественно в одном формате снижает конкурентоспособность. На рынке продолжают появляться новые салоны красоты с более доступными ценами, что негативно влияет на работу салона красоты ООО «СанЛайф».

3. Расположение салона красоты. ООО «СанЛайф» расположен в проходимом месте, рядом с метро.

Возможности:

1. Рост спроса. Новые акции и скидки, а также сами цены салона красоты активно продолжают привлекать покупателей и соответственно повышать спрос.

2. Благоприятная конъюнктура рынка. Рост доходов населения, а также рост розничных продаж на душу населения благоприятно влияют на развитие ООО «СанЛайф».

3. Укрепление на рынке. ООО «СанЛайф» укрепляет свое положение на рынке за счет роста и дальнейшего развития сети магазинов.

4. Расширение ассортимента возможных товаров. ООО «СанЛайф» продолжает увеличивать ширину и глубину предлагаемого ассортимента товаров.

Угрозы: 1. Неблагоприятный сдвиг в курсах валют. На данный момент существует нестабильная ситуация на рынке валют. Повышение курса иностранной валюты и ослабление курса рубля приводит к инфляции, что неблагоприятно складывается на реализации товаров ООО «СанЛайф».

2. Ожесточение конкуренции. Конкуренты ООО «СанЛайф» также активно развивают свои салоны, снижают цены, расширяют товарный ассортимент, и не теряют свои позиции на рынке.

3. Экономическая ситуация в России. В России нестабильная экономическая ситуация. На протяжении 2019 года происходило снижение темпов роста ВВП. Рубль потерял 70% своей стоимости. Соответственно это привело к увеличению инфляции, а затем к снижению реальных доходов населения [7].

Анализ влияния сильных и слабых сторон предприятия ООО «СанЛайф» на его возможности представлен в таблице 4.

Таблица 4

Анализ влияния сильных и слабых сторон салона красоты на его возможности

		Возможности				
		1	2	3	4	свободная оценка
Силы	1	+2	+2	+2	0	+16
	2	+2	+1	0	+2	
	3	+2	+2	0	+1	
		Возможности				
		1	2	3	4	свободная оценка
Слабости	1	0	0	-1	-1	-9
	2	-1	0	-1	0	
	3	-2	-2	-1	0	

Анализ влияния сильных и слабых сторон ООО «СанЛайф» на его возможности приведен в таблице 3

Таблица 3

Анализ влияния сильных и слабых сторон салона красоты на угрозы

		Угрозы			
		1	2	3	свободная оценка
Силы	1	+2	+2	0	12
	2	0	+2	0	
	3	+2	+2	+2	
		Угрозы			
		1	2	3	свободная оценка
Слабости	1	-2	0	-2	-10
	2	-1	0	-1	
	3	-2	0	-2	

Расчет оценки О:

$$O = 16 - 9 + 12 - 10 = +9,$$

Оценка О положительна, из этого следует, что в целом положение ООО «СанЛайф» на рынке благоприятно.

Из проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что предприятие в полной мере может воспользоваться всеми возможностями. Анализ показывает, что самыми серьезными угрозами для компании в России является экономическая ситуация в России. Необходимо укрепить свои позиции по

отношению к данной угрозе. Следовательно, данная угроза усугубляет слабые стороны салона красоты.

ООО «СанЛайф» сможет легко справиться с такими угрозами как ожесточение конкуренции и неблагоприятный сдвиг в курсах валют. Так как сильные стороны предприятия помогают ей нейтрализовать последствия этих угроз.

Таким образом, можно сказать, что сильные стороны ООО «СанЛайф» позволяют ей занимать лидирующие позиции как в самом г. Новосибирске, так и в целом на рынке салонов красоты. Конкуренты предприятия не усугубляют его положения и не мешают его развитию. Сохраняя свою приверженность доступным ценам и широте ассортимента, ООО «СанЛайф» будет дальше повышать эффективность своей деятельности и развиваться.

Заключение

На основе проведенного анализа и оценки коммерческой деятельности салона красоты «СанЛайф» сделаны следующие выводы.

В настоящее время салон красоты «СанЛайф» предлагает традиционный ассортимент услуг, который нуждается в расширении как раз за счет новейших косметических средств и передовых технологий их применения.

Салон красоты в основном предлагает услуги рассчитанные на потребителей со средними доходами, хотя среди клиентов салона 21% имеют доходы выше среднего уровня. Привлечь данную категорию потребителей и удержать их можно, если предлагать косметические услуги на основе препаратов элитных производителей косметической продукции. На российском и даже мировом рынке косметику класса люкс предлагают ограниченное количество фирм. В целях совершенствования коммерческой деятельности предлагается к внедрению линия Margy`s MC (Монте Карло), основанная на новейших биотехнологиях третьего тысячелетия, разработанных в косметической лаборатории в Швейцарии, а также линия RENOPHASE, которая представлена различными группами пилингов и поддерживающим их домашним уходом.

В целях совершенствования ценовой политики салона красоты «СанЛайф» предполагается внедрение накопительной системы скидок. Дисконтная карта со скидкой 3% будет выдаваться клиентам при стоимости оказанных услуг не менее 15000 рублей в течении одного месяца. Если стоимости оказанных услуг в течении трех месяцев составила свыше 30000 рублей размер скидки составит 5%. При условии стоимости оказанных услуг свыше 60000 рублей в течении девяти месяцев размер скидки составит 7%. Если стоимость оказанных услуг составила свыше 120000 рублей за год размер скидки составит 9%.

Список используемой литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2014 № 7-ФКЗ)
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 18.07.2018)
3. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 11.07.2018).
4. ГОСТ Р 51142 - 98 Государственный стандарт РФ (услуги бытовые, услуги парикмахерские, общие технические условия), Москва, 2015 год
5. Абрюшина М.С. Финансовый анализ коммерческой деятельности: учебное пособие / М.С. Абрюшина.- М.: Финпресс, 2016.- 176 с.
6. Абчук В.А. Коммерция: учебник для вузов / В.А. Абчук. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2017.- 475 с.
7. Аванесова Г. Г. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 318 с.
8. Александров Ю.Л. Экономика товарного обращения / Ю.Л.Александров, Н.Н. Терещенко; Краснояр. гос. торг. экон. ин-т. - Красноярск, 2019. – 215с.
9. Брагин Л.А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник для вузов / Л.А. Брагин.- М.: ИНФРА – М, 208. – 314 с.2016
10. Брагина Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник. 2018 2-е изд., перераб. и доп. / Л.А. Брагин и Т. П. Даньков. – М.: ИНФРА – М, 20. – 560с.
11. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2017 – С.19-33.
12. Валевич Р.П. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валевич, Г.А. Давыдова – Минск: Высшая школа, 2017. – 321 с
13. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли: учебник. / С.

Н. Виноградова - М: Высшая школа, 2017. – 224 с.

14. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» //Проблемы теории и практики управления. - М.,2017. - № 1. – С. 22-33

15. Гуняков. Ю.В. Начала коммерциологии: система внутренних механизмов. В 2 кн. Кн. 2. / Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торг. – экон. ин - т. - Красноярск, 2017. – 278 с.

16. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для вузов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц.- 5 – е изд., перераб. и доп.- М.: Дашков и К,2017. – 520 с.

17. Елагин Ю.А. Технология и коммерческая деятельность / Ю.А. Елагин, Т.И. Николаева. – Екатеринбург, 2016. – 207с.

18. Каплина С. А. Организация коммерческой деятельности/ С. А. Каплина. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 398 с.

19. Козлов В. К. Коммерческая деятельность предприятия: Стратегия, организация, управление: учебн. пособие для вузов/ В. К. Козлов. – СПб.: Политехника, 2016. – 322 с.

20. Козлова В.Н. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия, организация и управление: учебн. пособие для вузов / В.Н. Козлова. - СПб.: Политехника. – 2017. – 322 с.

21. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм. - М., 2018. – 654 с.

22. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра эконом. наук, проф. НА. Нагапетьянца. - М.: Вуз. учебник, 2016. – 272 с.

23. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 623 с.

24. Менеджмент в сфере услуг: Учебник./В.Э. Гордин, М.Д. Сушинская, М.В. Волошинова, О.С. Коротеева, В.В. Тютюник,СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2016. – 120 с.

25. Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - СПб., 2016. - № 3. – С. 12-19

26. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / С.Н. Виноградова. – Минск: Высшая школа, 2017. – 461с.

27. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник для сред. спец. учебных заведений / О.В. Памбухчиянц.- 4 –е изд., перераб. и доп.- М.: Маркетинг, 2018. – 450 с.

28. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина.-М: Маркетинг. 2019. – 580с.