

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

Кафедра «Менеджмент организации»

Отчет по преддипломной практике

База практики ООО «Арина»

Студент Аманов Н. А. группы МЕНбз-1201Д

Форма обучения заочная

Оценка защиты отчета _____

Начало практики «10» апреля 2017 г.

Окончание практики «24» мая 2017 г.

Руководитель практики от вуза _____ к.э.н., доцент
_____ должность

_____ Т. В. Полякова _____
_____ И.О. Фамилия

Руководитель практики от предприятия _____ и.о. зав. кафедрой
_____ должность

_____ С.Е. Васильева _____
_____ И.О. Фамилия

Тольятти 2017г.

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение..... | 3 |
| 1 Организационно-экономическая характеристика организации..... | 4 |
| 2 Оценка конкурентоспособности ООО «Арина»..... | 13 |
| Заключение..... | 24 |
| Библиографический список..... | 25 |

Введение

Место прохождения моей преддипломной практики – ООО «Арина» который находится по адресу: 445040, Самарская область, город Тольятти, Ленинский проспект, 12, 169.

Предприятие является Обществом с ограниченной ответственностью.

Целью преддипломной практики является закрепление, расширение и систематизация теоретических знаний, а также приобретение и развитие профессиональных навыков, приобретение опыта самостоятельной работы по профилю получаемой специальности в трудовом коллективе. Для этого передо мной поставлены следующие задачи:

- изучить правовые и организационно-экономические основы деятельности предприятия;

- изучить систему управления предприятием;

- сформировать навыки проведения исследований в области экономики и управления предприятием;

- развить знания, навыки и умения, а также сформировать опыт в области проведения анализа производственно-хозяйственной и финансовой деятельности предприятия;

- сформировать навыки определения проблемных областей функционирования и развития предприятия и разработке предложений по их разрешению;

- сформировать навыки эффективного делового общения.

1 Организационно-экономическая характеристика организации

Организация зарегистрирована 22 февраля 2003 г. регистратором Инспекция Федеральной налоговой службы по Красноглинскому району г. Самары. Директор организации – Аманова Ирина Веняминовна. Компания ООО «Арина» находится по юридическому адресу 445040, Самарская область, город Тольятти, Ленинский проспект, 12, 169.

ООО «Арина» представляет собой салон красоты под одноименным названием «Арина». Салон красоты «Арина» был открыт с целью оказания населению комплексных услуг по уходу за внешностью. Изначально салон позиционировался как салон люкс класса, но сразу после открытия стало понятно, что данная ценовая категория абсолютно не востребована на рынке, по крайней мере, в условиях наступившего кризиса.

Салон красоты «Арина» является развивающейся и молодой компанией, способной внедрять на своей базе современные технологии управления.

Целью деятельности салона красоты является извлечение прибыли, предметом деятельности – оказание услуг населению по уходу за внешностью.

Основными направлениями деятельности салона являются:

- парикмахерские услуги;
- услуги мастера маникюра и педикюра;
- услуги косметолога, включающие уход за лицом и волосами.

Дополнительным видом деятельности является продажа различных косметических средств по уходу за волосами, телом и лицом.

Всего в работе предприятия задействовано 13 человек:

- директор;
- 4 парикмахера;
- 1 мастер маникюра и педикюра;
- 1 косметолог;
- 2 администратора;
- 2 уборщицы;
- 2 охранника.

Салон имеет различные партнерские связи с поставщиками профессиональной косметики для волос «Londa», «Арома-стиль», «Green Lieght», косметических средств по уходу за лицом от производителей «Роза», «Черный Жемчуг» и другие. Салон так же осуществляет закупку приборов, которые необходимы для услуг маникюра и педикюра, у партнеров «Лайд» и «Розалин».

В настоящее время в районе не так много специализированных салонов, предлагающих, например, только косметологические или парикмахерские услуги. Владельцы вновь открывающихся предприятий предпочитают закладывать в концепцию как можно больший спектр услуг. При этом часто не учитывается одна особенность потребителя «продукции» салонов красоты: люди идут не в конкретное заведение, а к определенному мастеру. Как отмечает большинство экспертов, в начале работы нового салона именно мастер обеспечивает степень его загрузки, приводя за собой наработанную клиентскую базу, которая и позволяет салону достаточно быстро окупить свои затраты.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что салон красоты «Арина» является успешной, молодой и развивающейся компанией, целью деятельности которого является извлечение прибыли, а предметом – оказание услуг населению по уходу за внешностью. Так же салон осуществляет продажу косметических средств.

Салон красоты «Арина» оказывает основные и дополнительные услуги по уходу за внешностью. Основными видами услуг являются парикмахерские услуги, услуги маникюра и педикюра, услуги косметолога. Что касается дополнительных услуг, то салон ведет продажу косметических средств по уходу за лицом и телом.

Салон находится в собственном помещении, на 1 этаже многоэтажного дома. Площадь помещения салона составляет 70 м²». Площадь салона разделена на следующие зоны:

- Зона приема клиентов (холл) – 12 м²». В ней имеются все удобства для отдыха и ожидания клиентами мастеров: мягкий диван, стол с различными

журналами и каталогами, что позволит занять время ожидающих клиентов, вешалка для одежды, кулер с горячей и холодной водой, а также плазменный телевизор. Всё это позволяет клиентам чувствовать себя комфортно и занять их время ожидания с пользой и выгодой.

- Парикмахерский зал площадью 40 м²». Зона оказания парикмахерских услуг состоит из 4 мест, в каждом из которых имеются зеркала, кресла, шкафы с косметическими средствами и электрическими приборами. Так же в этой зоне расположены мойки и приборы для сушки волос.

- Совмещенный кабинет маникюра и педикюра площадью 8 м²». Зона маникюра и педикюра содержит маникюрный стол, педикюрное кресло, электрические приборы, такие как лампы для сушки, воскоплав, аппарат для маникюра и педикюра.

- Кабинет оказания косметологических услуг площадью 10 м²». Зона кабинета содержит 1 косметологическое кресло, косметические аппараты, шкаф с косметическими средствами и приборами.

Прейскурант и цены на услуги салона «Арина» за 2016 год представлены в таблице 2.1.

Проанализируем длину, ширину и глубину услуг салона красоты «Арина». Длина ассортимента формируется из парикмахерских услуг, услуг маникюра и педикюра, услуг косметологии. Ширина формируется мужскими и женскими стрижками, различными видами маникюра и педикюра и видами косметологии по уходу за лицом и волосами. Глубина формируется количеством модификаций каждого вида услуг.

Таблица 2.1 – Прейскурант и цены на услуги салона «Арина» в 2016 г.

| Группы услуг | Виды услуг | Перечень услуг | Цена |
|----------------------------|--------------------------|---------------------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Парикмахерские услуги | Мужские стрижки | Теннис | 160 |
| | | Канадка | 140 |
| | | Спортивная | 130 |
| | | Модельная | 180 |
| | | Наголо | 70 |
| | Женские стрижки | Чёлка | 60 |
| | | Подравнивание длины | 120 |
| | | Модельная | От 250 |
| | | Причёски | От 500 |
| | | Укладка | 250-400 |
| | | Мелирование | 500-700 |
| | | Химическая завивка | 280-450 |
| | | Окрашивание | До 500 |
| | | Детские причёски | От 300 |
| Детские стрижки | 120 | | |
| Услуги маникюра и педикюра | Маникюр | Классический | 180 |
| | | Аппаратный | 300 |
| | | Европейский | 280 |
| | | Свадебный | 450 |
| | | Наращивание | 600-850 |
| | Педикюр | Коррекция | 350-400 |
| | | Аппаратный | 350 |
| | | Обрезной | 400 |
| | | Необрезной | 300 |
| | | Смешанный | 550 |
| | | Сухой | 420 |
| Услуги косметолога | Уход за волосами и лицом | Чистка лица | 800-1000 |
| | | Маски для лица | 200-500 |
| | | Маски для волос | 300-500 |
| | Массаж | Массаж головы | 100-250 |
| | | Массаж лица | 350-500 |
| | | Массаж шеи | 100-200 |

Так ассортиментный перечень предоставляемых услуг салона «Арина» включает в себя:

1. Мужские стрижки – 5 наименований;
2. Женские стрижки – 9 наименований;
3. Маникюр – 6 наименований;

4. Педикюр – 5 наименований;
5. Косметология – 5 наименований.

Графически структура ассортимента услуг салона «Арина» представлена на рисунке 2.1.

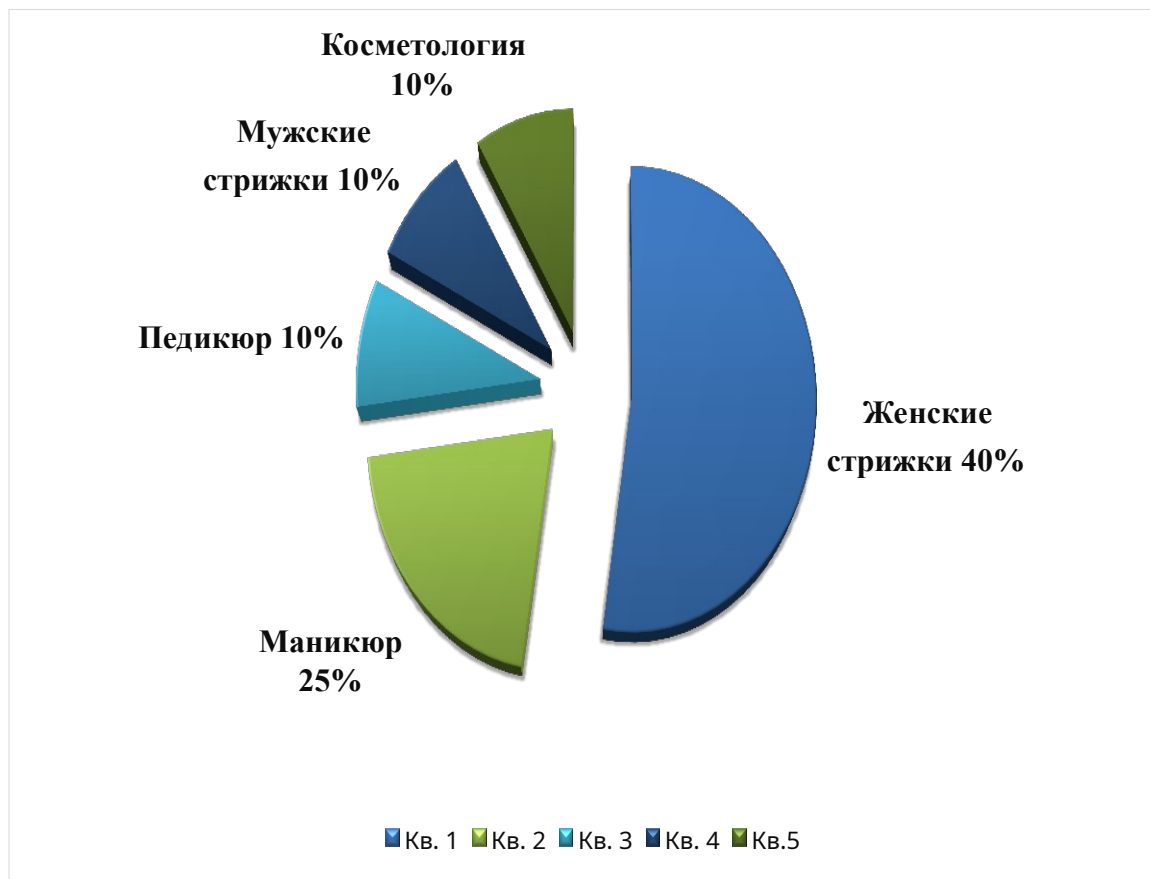


Рисунок 2.1 - Структура ассортимента услуг салона «Арина»

Рассмотрим ценовую политику салона красоты «Арина». Известно, что, изменяя цену, можно управлять доходностью предприятия. Поэтому построение эффективной ценовой модели салона «Арина» - одна из базовых управленческих задач.

Для определения средней цены на услуги салона необходимо разделить условно таблицу прейскуранта на парикмахерские услуги, косметологию, маникюр и педикюр.

Средняя цена на мужские стрижки составит:

$$P_{мс} = (160+140+130+180+70) / 5 = 136 \text{ руб.}$$

Средняя цена на женские стрижки составит:

$$P_{жс} = (60+120+200+500+300+600+350+500+300+120) / 9 = 305 \text{ руб.}$$

Средняя цена на услуги маникюра составит:

$$P_{м} = (180+300+280+450+700+350) / 6 = 377 \text{ руб.}$$

Средняя цена на услуги педикюра составит:

$$P_{п} = (350+400+300+550+420) / 5 = 404 \text{ руб.}$$

Средняя цена на услуги косметологии составит:

$$P_{к} = (1000+400+300+150+200) / 5 = 410 \text{ руб.}$$

Таким образом, основными видами услуг салона являются парикмахерские услуги, услуги маникюра и педикюра, услуги косметолога. Что касается дополнительных услуг, то салон ведет продажу косметических средств по уходу за лицом и телом. Цены на услуги салона «Арина» среднего уровня, то есть салон ориентирован на людей со средним достатком.

Схема организационной структуры салона красоты «Арина» выглядит следующим образом (рис. 2.2).

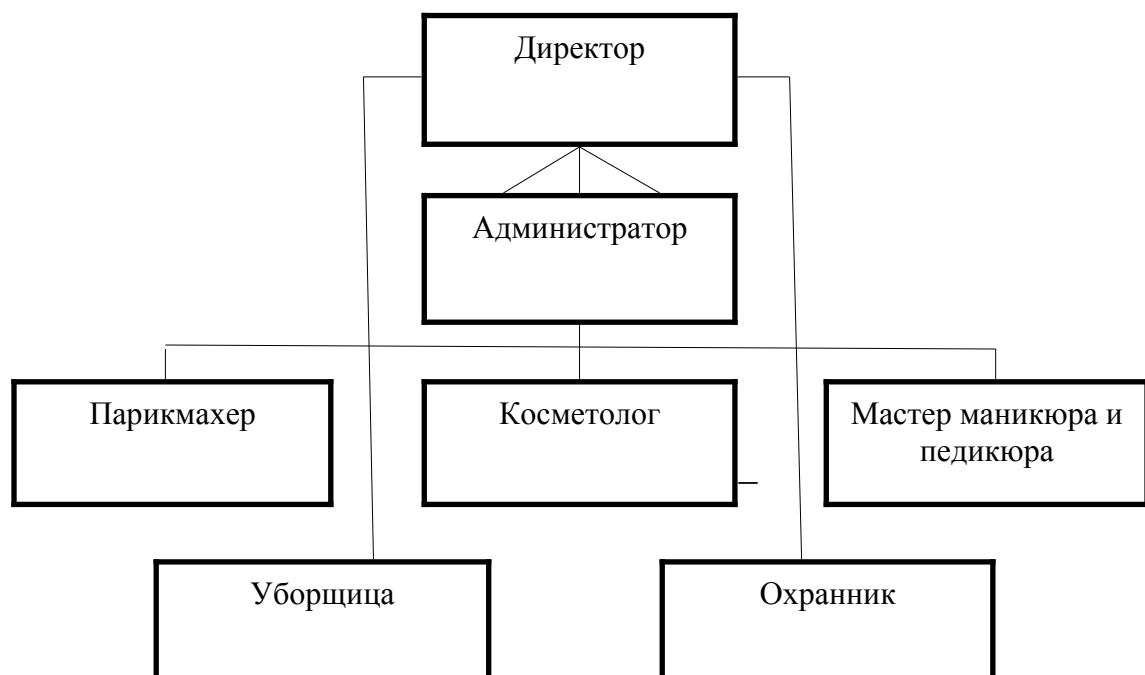


Рисунок 2.2 - Структура управления салона красоты «Арина»

В целом организационная структура салона красоты состоит из 2 категорий персонала.

Первая – это административно-управленческий персонал. Она представлена директором и двумя администраторами. Уровень образования руководителя салона и администраторов соответствуют занимаемым должностям. Руководитель салона закончила мединститут, администраторы салона имеют среднее специальное образование по специальности «Бухгалтерский учет» и высшее профессиональное образование по специальности «Менеджмент».

Вторая – это обслуживающий персонал, специалисты по оказанию услуг потребителям, а также охранники и уборщицы. Эта категория представлена 4 парикмахерами, 3 из которых являются мастерами 5 разряда и имеют дипломы о среднем специальном образовании, услуги косметологии оказывает врач первой категории, имеющий диплом о высшем образовании, мастер маникюра и педикюра, имеющий диплом о среднем специальном образовании и проходившем специализированные курсы по оказанию услуг маникюра и педикюра.

Во главе салона красоты «Арина» стоит директор. Она решает самостоятельно все вопросы деятельности салона, организует всю работу предприятия и несет личную ответственность за его состояние и деятельность. Она заключает договора, в том числе по найму работников. Издаёт приказы и распоряжения обязательные к исполнению всеми работниками салона. Она несет в пределах своих полномочий полную ответственность за деятельность предприятия, обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей, денежных средств и другого имущества предприятия.

В подчинении директора находятся 2 администратора. Они являются организаторами всей работы внутри салона красоты. В их основные задачи входят: ведение бухгалтерского учета, контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, составление графиков выхода персонала на работу, ведение учета рабочего времени сотрудников, обеспечение

своевременной и правильной подготовки зала к открытию салона, необходимое наличие прейскуранта. Так же основными задачами администраторов являются доброжелательный прием гостей, при этом организовать все нужно так, чтобы гости чувствовали себя комфортно.

Тип организационной структуры салона красоты «Арина» - линейный. Такая структура управления представляет организацию как совокупность взаимосвязанных элементов. Каждый элемент имеет свои цели и задачи. Директор управляет администраторами, имея при этом представление о действиях нижестоящих подчиненных.

В организационной структуре салона выявлены некоторые недостатки, такие как дублирующие функции директора и администраторов по ведению бухгалтерского учета, управлению финансовыми вопросами и использование трудовых и материальных ресурсов.

Анализ организационной структуры управления салона показал, что тип структуры предприятия – линейный, его достоинства — это простота, экономичность, предельное единоличие. В этой структуре есть как хорошие качества, так и плохие, но любую структуру можно и нужно совершенствовать в лучшую сторону для достижения лучших результатов в работе организации.

Проведем анализ основных технико-экономических показателей салона «Арина» за 2015 и 2016 годы. Данные анализа представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Основные технико-экономические показатели салона красоты «Арина» за 2015-2016 годы

| № | Наименование показателя | Ед. измерения | 2015 | 2016 | Абсолютное отклонение | Относительное отклонение, % |
|---|-------------------------|---------------|---------|---------|-----------------------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Выручка от реализации | Тыс. руб. | 6151,20 | 5982,40 | -168,80 | -2,74 |
| 2 | Себестоимость продукции | Тыс. руб. | 4695,60 | 4895,90 | 200,30 | 4,27 |
| 3 | Валовая прибыль | Тыс. руб. | 1455,60 | 1086,50 | -369,10 | -25,36 |

Продолжение таблицы 2.2

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----|--|------------------|---------|---------|---------|--------|
| 4 | Коммерческие, управленческие, прочие расходы | Тыс. руб. | 164,50 | 174,50 | 10,00 | 6,08 |
| 5 | Прочие доходы | Тыс. руб. | 263,20 | 234,10 | -29,10 | -11,06 |
| 6 | Прибыль до налогообложения | Тыс. руб. | 1554,30 | 1146,10 | -408,20 | -15,13 |
| 7 | Налог на прибыль | Тыс. руб. | 395,80 | 335,90 | -59,90 | -15,13 |
| 8 | Чистая прибыль | Тыс. руб. | 1158,50 | 810,20 | -348,30 | -15,13 |
| 9 | Число работников | Чел. | 13,00 | 13,00 | 0,00 | 0,00 |
| 10 | Общая величина активов | Тыс. руб. | 220,20 | 205,10 | -15,10 | -6,86 |
| 11 | Стоимость основных средств | Тыс. руб. | 83,20 | 74,40 | -8,80 | -10,58 |
| 12 | Годовой фонд оплаты труда | Тыс. руб. | 1560,00 | 1740,00 | 180,00 | 11,54 |
| 13 | Рентабельность продаж | % | 18,83 | 13,54 | -5,29 | |
| 14 | Рентабельность совокупных активов | % | 526,11 | 395,03 | -131,09 | |
| 15 | Рентабельность основной деятельности | % | 24,67 | 16,55 | -8,12 | |
| 16 | Затраты на 1 рубль реализованной продукции | Руб. / руб. | 0,76 | 0,82 | 0,06 | 7,21 |
| 17 | Производительность труда | Тыс. руб. / чел. | 473,17 | 460,18 | -12,98 | -2,74 |
| 18 | Средняя заработная плата | Тыс. руб. | 120,00 | 133,85 | 13,85 | 11,54 |
| 19 | Фондоотдача | Руб. / руб. | 73,93 | 80,41 | 6,48 | 8,76 |
| 20 | Фондовооружённость | | 6,40 | 5,72 | -0,68 | -10,58 |

За анализируемый период финансово-хозяйственной деятельности салона красоты «Арина» выручка от реализации уменьшилась на 168,8 тыс. руб. или на 2,74%, а себестоимость увеличилась на 200,3 тыс. руб. или на 4,27%. В относительном отклонении выручка сократилась, а себестоимость возросла, поэтому валовая прибыль сократилась на 369,10 тыс. руб. или на 25,36%, а затраты на 1 рубль реализации увеличились на 0,06 руб. или на 7,21%.

Коммерческие, управленческие и прочие расходы увеличились на 10 тыс. руб. или на 6,08%, а прочие доходы уменьшились на 29,1 тыс. руб. или на 11,06%.

В результате налогооблагаемая и чистая прибыль салона сократились на 15,13%, что говорит об уменьшении ресурсов, остающихся в распоряжении салона. Рентабельность сократилась, поскольку чистая прибыль уменьшилась в большей степени, чем выручка. Рентабельность деятельности сократилась, так как чистая прибыль сократилась больше чем себестоимость. Уменьшение данных показателей, рассчитанных по чистой прибыли свидетельствует о понижении эффективности всей финансово-хозяйственной деятельности салона. Число работников осталось неизменным, при этом фонд оплаты труда увеличился на 180 тыс. руб. или на 11,54%, и средняя заработанная плата увеличилась на 13,85 тыс. руб. или на 11,54%. Производительность труда сократилась на 2,74%. Выручка уменьшилась, а число работников осталось неизменным, что говорит о понижении эффективности работы персонала.

Общая величина активов сократилась на 15,10 тыс. руб. или на 6,86%, стоимость основных средств так же сократилась на 8,8 тыс. руб. Фондоотдача увеличилась на 6,48 тыс. руб. или на 8,76%, рентабельность совокупных активов уменьшилась на 196,39 тыс. руб.

Таким образом, анализ всей финансово-хозяйственной деятельности салона красоты «Арина» в 2016 году показал сокращение эффективности использования материальных, трудовых и финансовых, ресурсов, о чем говорит снижение всех видов прибыли, рентабельности продаж, деятельности, совокупных активов, производительности труда и увеличение затрат на 1 руб. реализованной продукции.

2 Оценка конкурентоспособности ООО «Арина»

По состоянию на 01 января 2016 года на территории области осуществляют деятельность 4036 парикмахерских и салонов красоты. Увеличение количества предприятий по отношению к 2016 году составило – 63 единицы или 2,3%. В отрасли занято около 40,0 тысяч специалистов. В

структуре предприятий салонов красоты около 40% приходится на парикмахерские.

В районе торгового центра Ленинский г. Тольятти на данный момент существуют 5 салонов красоты и 1 парикмахерская. Структура рынка 9-го квартала Автозаводского района г. Тольятти представлена на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 - Структура рынка парикмахерских и салонов красоты района торгового центра ленинский г. Тольятти

Прямую конкуренцию салону красоты «Арина» составляют не все существующие предприятия, а те, которые находятся в непосредственной близости от него, либо по роду своей деятельности.

Для выявления конкурентных преимуществ салона красоты «Арина» проведем сравнение данного предприятия с теми, которые составляют ему прямую конкуренцию по географическому признаку, а именно, располагаются в той же части квартала, то есть в шаговой доступности от салона «Арина».

Согласно данным критериям, основными конкурентами салона «Арина» являются:

1. Парикмахерская «Фея».
2. Парикмахерская «Светлана».

Сравним данные салонов красоты, чтобы определить конкурентные позиции салона «Арина» (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Характеристика основных конкурентов салона красоты «Арина»

| № | Оцениваемый параметр | «Фея» | «Светлана» | «Арина» |
|-----|-----------------------------------|--|-----------------------------------|---|
| 1. | Местонахождение салона в т.ч.: | Возле поликлиники | Возле Сбербанка | Возле кинотеатра |
| 1.1 | Наличие удобных подъездных путей | + | - | + |
| 1.2 | Наличие парковки | + | - | + |
| 2. | Характеристика ассортимента услуг | Стрижки Прически Окрашивание Мелирование Химические завивки Укладки | Стрижки Окрашивание Укладки | Стрижки Прически Окрашивание Укладки Мелирование Химические завивки Наращивание Маникюр Педикюр Косметология |
| 3. | Дополнительные услуги | - | - | Продажа косметических средств |
| 4. | Число посадочных мест | 4 | 2 | 4 |
| 5. | Стаж работы на рынке | 11 лет | 6 лет | 5 лет |

Как видно из таблицы 2.3, рассмотренные салоны красоты и парикмахерские района торгового центра Ленинский г. Тольятти существенно отличаются по многим параметрам. Для того чтобы оценить конкурентоспособность салона «Арина» дадим количественную оценку их параметров, как: местоположение; ассортимент продукции и услуг; качество продукции; уровень цен; популярность и посещаемость заведения; вместимость заведения; персонал.

По каждому критерию конкурентоспособности группой экспертов была выставлена оценка по десятибалльной шкале каждому исследуемому салону красоты. Присвоенная оценка умножается на удельный вес критерия в общей системе показателей конкурентоспособности, в результате чего получается балл по каждому критерию для каждого салона.

Таблица 2.4 – Рейтинг основных конкурентов салона красоты «Арина»

| Факторы конкурентоспособности | Удельный вес | «Фея» | | «Светлана» | | «Арина» | |
|-------------------------------|--------------|--------|------|------------|------|---------|------|
| | | Оценка | Балл | Оценка | Балл | Оценка | Балл |
| Местоположение | 0,1 | 10 | 1 | 5 | 0,5 | 7 | 0,7 |
| Ассортимент продукции и услуг | 0,25 | 7 | 1,75 | 4 | 1 | 10 | 2,51 |
| Качество продукции | 0,2 | 9 | 1,8 | 8 | 1,6 | 9 | 1,8 |
| Уровень цены | 0,15 | 9 | 1,35 | 10 | 1,5 | 9 | 1,35 |
| Популярность и посещаемость | 0,1 | 9 | 0,9 | 6 | 0,6 | 10 | 1 |
| Вместимость | 0,1 | 8 | 0,8 | 4 | 0,4 | 8 | 0,8 |
| Персонал | 0,1 | 10 | 1 | 5 | 0,5 | 8 | 0,8 |
| Итого | 1 | 62 | 8,6 | 42 | 6,1 | 61 | 8,96 |

Из таблицы 2.4 видно, что лидирующее положение на рынке занимает салон красоты «Арина». Он опережает всех конкурентов по ассортименту и качеству услуг. При этом у него высокая популярность и умеренные цены. Самым близким его конкурентом является салон красоты «Фея», который не отстает от салона «Арина» по качеству услуг и популярности. При этом салон является лидером по местоположению и стажу работы на рынке предоставления услуг. На третьем месте находится парикмахерская «Светлана», которая предлагает своим клиентам относительно более узкий ассортимент услуг.

Конкурентными преимуществами салона красоты «Арина» являются:

- широкий ассортимент услуг;
- умеренные цены;
- высокое качество предоставления услуг.

Также конкуренцию салона «Арина» оказывают те предприятия, которые занимаются аналогичным видом деятельности, то есть тоже являются салонами красоты. Это салоны:

- салон красоты «Идеал»;
- салон красоты «Орхидея»;
- салон красоты «Венера».

Характеристика конкурентов салона красоты «Арина» представлена в таблице.

Таблица 2.5 – Характеристика основных конкурентов салона красоты «Арина»

| № | Оцениваемый параметр | «Идеал» | «Орхидея» | «Венера» | «Арина» |
|-----|-----------------------------------|--|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Местонахождение салона в т. ч.: | Центральная аллея | Возле магазина «Пятерочка» | Возле магазина «Магнит» | Возле кинотеатра |
| 1.1 | Наличие удобных подъездных путей | - | + | + | - |
| 1.2 | Наличие парковки | - | + | + | - |
| 2. | Характеристика ассортимента услуг | Стрижки Прически Холодное наращивание волос Окрашивание Мелирование Колорирование Химические завивки Укладки Маникюр Педикюр Депиляция воском Депиляция сахаром Макияж Татуаж бровей, ресниц, губ | Стрижки Прически Окрашивание Мелирование Укладки Химические завивки Массаж лица, шеи, тела Антивозрастная косметология | Стрижки Прически Окрашивание Укладки Мелирование Макияж SPA процедуры для лица и тела Релаксация Антивозрастная косметология | Стрижки Прически Окрашивание Мелирование Укладки Химические завивки Наращивание волос Маникюр Педикюр Массаж лица Массаж головы Маски для лица и волос |
| 3. | Дополнительные услуги | Продажа косметических средств | Услуги солярия | - | Продажа косметических средств |
| 4. | Число посадочных мест | 6 | 3 | 5 | 4 |
| 5. | Стаж работы на рынке | 7 лет | 5 лет | 4 года | 4 года |

Таким образом, сравнение с ближайшими салонами красоты показало, что салон «Арина» имеет абсолютные конкурентные преимущества по наличию парковки, характеристике ассортимента основных и дополнительных услуг и

числу посадочных мест. А сравнение с аналогичными салонами, расположенными в различных частях района показало, что салон «Арина» отстает от них по всем основным характеристикам: ассортименту, дополнительным услугам, и числу посадочных мест.

Для того чтобы скорректировать стратегию действующего салона красоты, необходимо провести тщательный анализ ситуации. Для этого применяется метод SWOT-анализа, который предусматривает анализ сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз, результаты которого могут использоваться при оценке конкурентоспособности, конкурентного потенциала и при определении круга стратегических вопросов, стоящих перед организацией. В ходе этого анализа проверяется, в какой области фирма наиболее компетентна, а в какой – нет.

Перейдем к определению сильных и слабых сторон салона красоты «Арина» (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Сильные и слабые стороны салона «Арина»

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|---|
| Гибкая ценовая политика и умеренные цены Большая база постоянных клиентов Современное оборудование Своевременные поставки косметических средств Высокая квалификация сотрудников | Ненасыщенный ассортимент услуг по сравнению с клиентами Удаленность салона от мест с большой проходимостью людей Неудобный подъезд к салону красоты Неумение вести конкурентную борьбу |

После изучения внешней среды, можно создать перечень опасностей и возможностей, с которыми салон красоты может столкнуться в процессе своей деятельности (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Угрозы и возможности «Арина»

| «Угрозы» | «Возможности» |
|---|---|
| Увеличение доли рынка основных конкурентов Уменьшение цен на услуги у конкурентов Появление новых конкурентов в зоне действия нашего салона красоты Потеря клиентов Спад спроса из-за кризиса | Привлечение новых клиентов за счет скидок Увеличение объема продаж за счет рекламы Расширение ассортимента услуг Увеличение доли рынка Увеличения количества потенциальных клиентов за счет внедрения новых услуг |

После того как будут сформулированы парные зависимости по каждому из приведенных полей (таблица 2.8), разрабатываются стратегии развития организации.

Таблица 2.8 – SWOT-анализ «Арина»

| «Сила и возможности» | «Сила и угрозы» |
|---|--|
| <p>Ведение гибкой ценовой политики с учетом применения скидок позволит привлечь новых клиентов</p> <p>Увеличение объема продаж при наличии современного оборудования и активной рекламной кампании позволит увеличить долю рынка</p> <p>Внедрение новых услуг позволит выйти на новый сегмент клиентов и повысит конкурентные позиции</p> | <p>Уменьшение базы постоянных клиентов за счет снижения цен у конкурентов</p> <p>Проведение гибкой ценовой политики позволит избежать потерю клиентов, даже при некотором спаде в экономике</p> <p>Высокая квалификация персонала и современное оборудование помогут избежать потерю клиентов при появлении нового конкурента</p> |
| «Слабости и возможности» | «Слабости и угрозы» |
| <p>Внедрение новых услуг позволит увеличить и насытить ассортимент салона по сравнению с конкурентами</p> <p>Размещение рекламы поможет увеличить спрос на услуги салона при отдаленности от массовых скоплений людей</p> <p>Применение скидок привлечет потребителей даже при не большом ассортименте услуг</p> | <p>Неумение профессионально вести конкурентную борьбу приведет к появлению новых конкурентов и укреплению их на рынке</p> <p>Ненасыщенный ассортимент услуг и не удовлетворение предпочтений клиентов приведет к их потере</p> <p>Удаленность салона от мест с высокой проходимостью людей при увеличении доли рынка основных конкурентов и появлении новых в более проходимых местах приведет к потере клиентов</p> |

По результатам SWOT-анализа к стратегическим целям салона на среднесрочную перспективу можно отнести:

- расширение ассортимента путем внедрения новых услуг по предпочтениям клиентов;
- размещение рекламы для увеличения спроса;
- разработку системы скидок в зависимости от суммы оказания услуг.

В целях устранения слабых сторон салон должен предусмотреть изменения в своей работе, а предложенные стратегии дадут возможность для дальнейшего развития своей деятельности, помогут выйти на новый уровень в новом качестве и усилить конкурентоспособность.

Проведем для начала анализ потребителей услуг. Анализ потребителей услуг позволяет выявить основной сегмент потребителей, узнать потребности,

предпочтения, интересы клиентов, которые необходимо будет удовлетворить, чтобы удержать основных потребителей и привлечь новых. Проводя анализ потребителей салона красоты «Арина», выделим следующие критерии сегментации рынка: возраст, пол, род деятельности, уровень дохода, частота посещения, востребованные услуги и предпочтения потребителей.

Для анализа потребителей салона красоты «Арина» проводится сегментирование рынка путем анкетирования клиентов салона. Было опрошено 300 человек. Результаты исследований представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Сегментирование клиентов салона красоты «Арина»

| Критерии сегментации | Кол-во человек | Удельный вес, % |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Возраст, лет | | |
| До 15 | 20 | 6,7 |
| От 20 до 30 | 91 | 30,3 |
| От 30 до 40 | 122 | 40,7 |
| От 40 до 50 | 55 | 18,3 |
| От 50 и старше | 12 | 4 |
| Итого | 300 | 100 |
| 2.Пол: | | |
| Мужчины | 85 | 28,3 |
| Женщины | 215 | 71,7 |
| Итого | 300 | 100 |
| 3.Род деятельности: | | |
| Школьники | 57 | 19 |
| Студенты | 84 | 28 |
| Работающие | 122 | 40,7 |
| Пенсионеры | 37 | 12,3 |
| Итого | 300 | 100 |
| 4.Уровень дохода, руб.: | | |
| От 8000 до 12000 | 51 | 17 |
| От 10000 до 15000 | 86 | 28,7 |
| От 17000 до 20000 | 98 | 32,7 |
| Свыше 20000 | 65 | 21,7 |
| Итого | 300 | 100 |
| 5.Время посещения: | | |
| С 8-00 до 10-00 | 69 | 23 |
| С 10-00 до 12-00 | 95 | 31,7 |
| С 13-00 до 15-00 | 84 | 28 |
| С 15-00 до 17-00 | 52 | 17,3 |

| | | |
|---------------------------------------|-----|------|
| Итого | 300 | 100 |
| 6. Наиболее востребованные услуги: | | |
| Стрижка волос мужская спортивная | 45 | 15 |
| Маникюр и педикюр, наращивание ногтей | 109 | 28,7 |
| Стрижка волос женская модельная | 86 | 36,3 |
| Химическая завивка | 29 | 9,7 |
| Услуги косметолога | 31 | 10,3 |
| Итого | 300 | 100 |
| 7. Предпочтения клиентов | | |
| Релаксация | 56 | 18,7 |
| Депиляция (восковая, сахарная) | 78 | 26 |
| Антивозрастная косметология | 134 | 44,7 |
| Прочие услуги | 32 | 10,7 |
| Итого | 300 | 100 |

Из таблицы 2.9 видно, что возраст клиентов салона красоты «Арина» варьируется от 15 до 50 лет и старше. Основная масса клиентов – от 20 до 45 лет. Салон красоты в основном посещают студенты и работающие. Преобладающее количество клиентов данного салона с уровнем дохода от 17 000 до 20 000 рублей. В основном клиенты салона предпочитают женские укладки, химические завивки, мужские стрижки, маникюр и педикюр, наращивание ногтей и маски для волос.

Данные маркетинговых исследований потребителей представим графически. Сегментация потребителей салона красоты «Арина» по критерию пол представлена на рисунке 2.5.

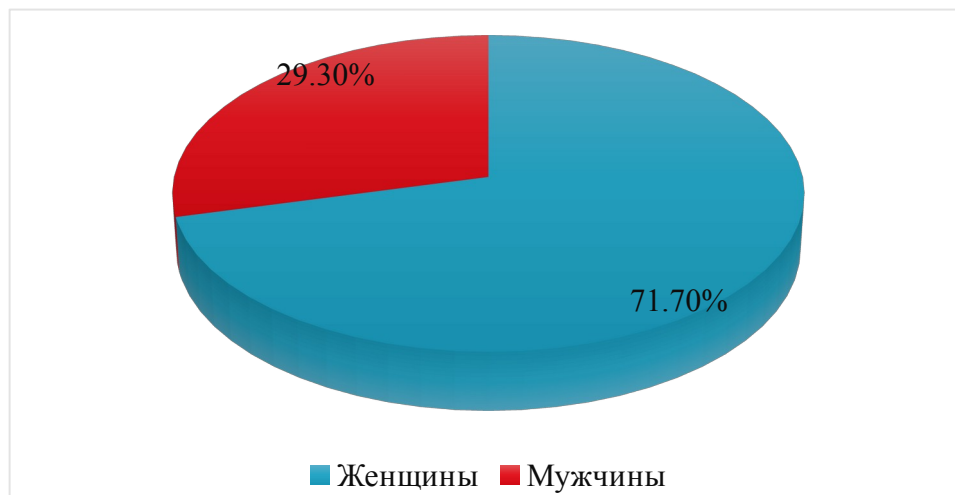


Рисунок 2.5 - Сегментация клиентов салона красоты «Арина» по критерию пола

На рисунке 2.5 видно, что наибольший удельный вес занимает категория женщин, равная 71,7 %. Мужчины занимают 29,3 %.

Сегментация клиентов салона красоты «Арина» по критерию уровня дохода представлена на рисунке 2.6.

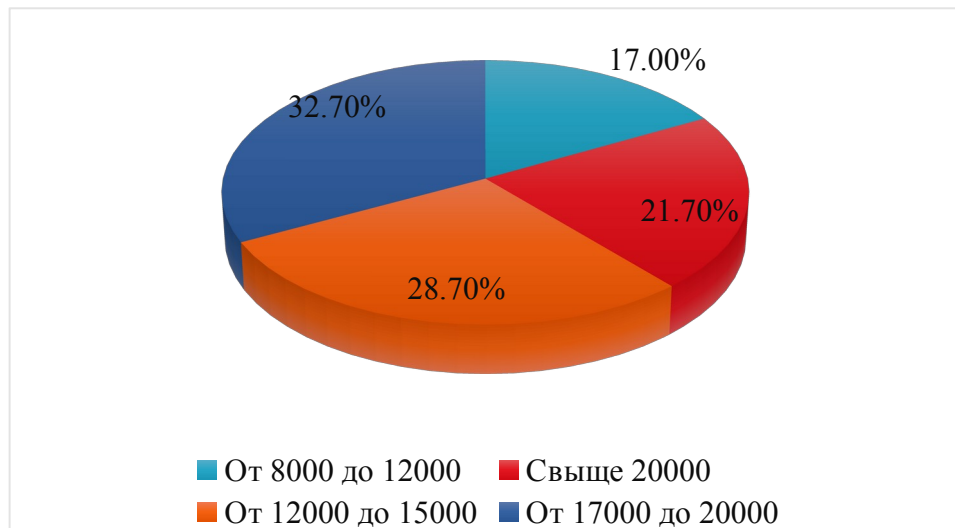


Рисунок 2.6 – Сегментация клиентов салона красоты «Арина» по критерию уровня дохода

На рисунке 2.6 видно, что наиболее чаще салон посещают клиенты с уровнем дохода от 17000 до 20000 руб. – 32,7%. Так же клиенты с уровнем дохода от 10000 до 15000 руб. – 28,7%. Менее часто посещают клиенты с уровнем дохода от 8000 до 12000 руб. – 17% и свыше 20000 руб. – 21,7%.

Анализ предпочтений клиентов салона красоты «Арина» выявил ряд услуг, которыми они хотели бы воспользоваться:

- антивозрастная косметология – 44,7%
- депиляция – 26%
- релаксация – 18,7%
- прочие услуги – 10,7%

Учитывая выявленный спрос клиентов, следует разработать комплекс мероприятий по внедрению новых услуг салона красоты «Арина».

Таким образом, на основании проведенного анализа потребителей услуг салона красоты «Арина» можно сделать следующие выводы: основными клиентами салона являются работающие и студенты в возрасте от 30 до 40 лет, уровень дохода клиентов салона составляет от 17000 до 20000 руб. и выше, основное время посещения клиентов с 10 до 12 часов дня, наиболее востребованными услугами являются мужские и женские стрижки и услуги маникюра и педикюра. Поэтому именно на эти услуги должно быть направлено дальнейшее расширение ассортимента услуг салона «Арина».

Заключение

Исходя из целей и задач преддипломной практики, был проведен анализ организационно-экономической деятельности ООО «Арина».

Были исследованы:

- нормативная, отчетная и иная документация о производственно-хозяйственной деятельности предприятия за последние 3 года;
- собрана информация и выполнен анализ по исследуемой в ВКР проблеме;
- предложено мероприятие по оптимизации исследуемой в ВКР проблеме.

В связи с выявленными недостатками маркетинговой деятельности, были предложены следующие мероприятия по совершенствованию маркетинга:

1. Для совершенствования организации и структуры управления маркетинговой деятельностью, необходимо провести реорганизацию существующего на предприятии отдела маркетинга.
2. Расширение ассортимента предлагаемых услуг.
3. Проведение рекламной компании и продвижение в сети Интернет.
4. Организация обучения и повышения квалификации персонала гостиницы.

Библиографический список

1. Агарков, А.П. Экономика и управление на предприятии: Учебник для бакалавров / А.П. Агарков, Р.С. Голов, В.Ю. Теплышев. - М.: Дашков и К, 2013. - 400 с.
2. Александрова, А.В. Стратегический менеджмент: Учебник / Н.А. Казакова, А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
3. Акмаева Р.И. Концептуальный подход к формированию эффективного менеджмента на российских предприятиях / Р.И. Акмаева // Вестник Астрахан.гос. техн. ун-та. – Астрахань: Изд-во АГТУ, 2010. – № 2 (37).
4. Ансофф И. Стратегическое управление / И.Ансофф: сокр.пер.с англ./науч.ред. и авт.предисл. Л.И. Евенко.- М.: Экономика, 1989. – 519 с.
5. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами / М. Армстронг: пер. с англ. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 328 с.
6. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 285 с.
7. Бердников А. А. Анализ бизнес-среды и определение рыночной позиции организации / А. А. Бердников // Молодой ученый. - 2017. - №1. - С. 327-330.
8. Бабич, Т.Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова, Э.Н. Кузьбожев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.
9. Басовский, Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 260 с.
10. Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 288 с.
11. Басовский, Л.Е. Стратегический менеджмент: Учебник / Л.Е. Басовский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 365 с.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

ДНЕВНИК
ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Студента Аманова Никиты Андреевича гр. МЕНбз-1201Д

(фамилия, имя, отчество)

Института финансов, экономики и управления
(института)

Организация (предприятие, учреждение)

Общество с ограниченной ответственностью «Арина»
(полное наименование)

Подразделение институт финансов, экономики и управления

Срок практики с 10.04.2017 по 21.05.2017

Рабочее место менеджмент

Номер и дата приказа по организации (предприятию, учреждению), разрешающий практику

Руководитель практики от организации (предприятия, учреждения)
Директор Александрова З. А.
(фамилия, имя, отчество, должность)

(подпись)

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на преддипломную практику
студенту Аманову Н.А. группы МЕНбз-1201Д

1. Собрать и проанализировать нормативную, отчетную и иную документацию о деятельности ООО «Арина»
2. Собрать и проанализировать нормативную, отчетную и иную документацию о производственно-хозяйственной деятельности предприятия, рассматриваемого в ВКР, за последние 3 года
3. Собрать информацию и выполнить анализ по исследуемой в ВКР проблеме.
4. Предложить мероприятия по оптимизации исследуемой в ВКР проблеме.

И.о. заведующий кафедрой менеджмента организации
(наименование)

_____ (С.Е. Васильева)
(подпись) (инициалы, фамилия)

Руководитель практики _____ (Т. В. Полякова)
(подпись) (инициалы, фамилия)

УЧЁТ РАБОТЫ СТУДЕНТА

| Дата | Время | Содержание работы |
|---|---|---|
| 10.04.2017 | 8:30-13:00 13:00-17:00 | Вводный курс по технике безопасности и предприятию. Сбор информации о деятельности ООО «Арина» |
| 11.04.2017 | 8:30-17:00 | Сбор информации о деятельности ООО «Арина» |
| 12.04.2017– 14.04.2017 | 8:30-17:00 | Сбор информации о деятельности ООО «Арина» |
| 17.04.2017– 21.04.2017 | 8:30-17:00 | Сбор информации для организационно-экономического анализа деятельности предприятия |
| 24.04.2017– 28.04.2017 | 8:30-17:00 | Сбор информации и выполнение анализа по исследуемой в ВКР проблеме |
| 01.05.2017– 18.05.2017 | 8:30-17:00 | Разработка мероприятий по исследуемой в ВКР проблеме |
| 19.05.2017– 21.05.2017 | 8:30-17:00 | Оформление отчета по производственной практике |

ОТЗЫВ

руководителя практики от организации (предприятия, учреждения)

о деятельности студента в период практики

Аманов Н.А. проходил преддипломную практику в ООО «Арина» в должности менеджера по управлению персоналом в период с 10.04.2017 по 21.05.2017

За время прохождения преддипломной практики Аманов Н. А. ознакомился со структурой организации, изучил должностные обязанности менеджера по управлению персоналом, получила практический опыт работы ключевыми клиентами.

Принимал участие в подготовке бухгалтерской отчетности организации, заключала договора с физическими и юридическими лицами.

В отношении профессиональных качеств Аманов Н. А. проявил себя как человек компетентный, исполнительный, аккуратный, ответственно относится к порученным заданиям. Умело применяет теоретические знания, полученные в период обучения, в практической деятельности; внимательна при работе с документами, легко ориентируется в их содержании. Владеет навыками работы за компьютером, которые использовала при составлении различных документов. В межличностных отношениях вежлив, общителен, легко приспосабливается к работе в коллективе.

Рекомендуемая оценка Отлично

Руководитель практики от организации (предприятия, учреждения) _____

Директор Александрова З. А.

(фамилия, имя, отчество, должность)

(подпись)

