**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. ЦЕНЫ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Определение и сущность понятий «конъюнктура», «рынок», «цена»

Виды рынка и принципы функционирования

1.3 Методы и специфика ценообразования в сфере услуг

2. АНАЛИЗ И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПАРИКМАХЕРСКОЙ «СОНАТА» г. ИРКУТСКА

2.1 Общая характеристика деятельности парикмахерской «Соната»

2.2 Особенности формирования цен и изучение конъюнктуры рынка

3. ИЗУЧЕНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА И ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПАРИКМАХЕРСКОЙ «СОНАТА» г. ИРКУТСКА

3.1 Поэтапное изучение конъюнктуры рынка в сфере парикмахерских услуг

3.2 Поэтапное изучение ценовой политики на парикмахерские услуги

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**ВВЕДЕНИЕ**

Рынок – арена менового процесса, на которой действует система сложных социально-экономических отношений. Рынок выступает в качестве способа связи между производителем и потребителями и выявляет степень целесообразности произведенных затрат на тот или иной товар (услугу).

Первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения, складывающегося на рынке в условиях конкуренции и динамики цен, то есть, так называемая конъюнктура рынка. Необходимость изучения конъюнктуры определяется потребностью эффективно производить и продавать товары (услуги), получать прибыль. При изучении конъюнктуры, прежде всего, оценивается общее состояние экономики, ее ближайшая предыстория, затем анализируется состояние производства товара (услуги) производителя. Внимательно исследуется влияние научно-технического прогресса на отрасль и исследуемые рынки. Одним словом, изучается влияние системы факторов внутренней и внешней природы на историю и перспективы производства и реализации товаров (услуг).

При исследовании конъюнктуры рынка главную роль играет цена. Цена – фокус, в котором сходятся силовые поля конъюнктуры рынка. Сегодня цена может определяться фактором затрат, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Окраска цены, подобно лакмусу, зависит от конъюнктуры, здоровья экономики. В этом заключается феномен цены.

Цель дипломной работы – предложить салону – парикмахерской «Соната» рациональный метод ценообразования и системный поход к изучению конъюнктуры рынка и цен.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты конъюнктуры рынка и цен;
2. Изучить виды рынка и принципы функционирования;
3. Исследовать систему и методы ценообразования;
4. Провести оценку и анализ деятельности салона-парикмахерской «Соната»;

5. Изучить конъюнктуру рынка и особенности формирование цен в салоне «Соната»;

6. Оценить экономическую эффективность предпринимательской деятельности салона;

1. Провести сравнительный анализ цен на парикмахерские услуги в сегменте действия салона «Соната»;
2. Рассчитать реальную ёмкость рынка стандартных услуг салононов-парикмахерский района Студгородка;
3. Разработать рациональный метод ценообразования и системный подход к изучению конъюнктуры рынка и цен;
4. Разработать мероприятия и методы для продвижения парикмахерских услуг салон «Соната», посредством ценовой политики и конъюнктура рынка.

Актуальность данной работы обосновывается необходимостью изучения конъюнктуры рынка и цен салона «Соната» г. Иркутска с помощью конъюнктурообразующих факторов и методов ценообразования.

Теоретическая значимость проведенного анализа заключается в том, что будут даны общие понятия «конъюнктуры», «рынка» и «цен», виды рынка и принципы функционирования, представлены методы и специфика ценообразования в сфере услуг.

Практическая значимость заключается в более подробном изучении конъюнктуры рынка и цен на примере УПМ салона «Соната».

**ГЛАВА 1.**

**ЦЕНЫ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

* 1. **Определение и сущность понятий «конъюнктура», «рынок», «цена»**

Интерес к маркетингу в нашей стране возрастал по мере формирования рыночной экономики, ключевым элементом которой является понятие «рынок».

Рассмотрим понятия «рынок», «конъюнктура», «цена» подробнее с точки зрения разных авторов.

Вечканов Г.С., Липсиц И.В., Котеров Н.П. видят рынок (англ. market), как:

1) всякий институт или механизм, который сводит вместе покупателей – предъявителей спроса и продавцов – поставщиков товара или услуги;

2) любое взаимодействие, в которое вступают люди для осуществления торговли друг с другом;

3) совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие которых приводит в итоге к возможности обмена;

4) место, где продавцы и покупатели находят друг друга [4:186, 12:275, 8:55].

Лебедев О.Т., Соколов С.В. рассматривают рынок – как совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров. В широком смысле рынок определяется как совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров.

Рынок является одним из регуляторов воспроизводства. Система обратных связей, охватывающих воспроизводственный цикл, характеризует его как регулятор, включённый в общую систему регулирования воспроизводственного цикла. Более того, рынок зависит от политических, социальных, географических и других условий. Вместе с тем, бесспорно, рынок не только является регулятором, но и служит критерием целесообразности затрат на производство тех или иных товаров. Если товар не реализуется, затраты на него является убытками для общества [11:105, 16:38].

Барышев А.Ф., Беляев В.И. определяют рынок – как сложное и многостороннее явление, которое характеризуется разным уровнем своего развития, особенностями исторического, социального, культурного характера, присущими различным странам; соединение спроса и предложения; это, с одной стороны, сфера отношений между субъектами экономики, а с другой стороны, элемент рыночной экономики, куда входят сферы производства товаров, их распределения и потребления, а также элементы планирования и регулирования экономики [2:37, 3:45].

Перед любой фирмой, выходящей со своей продукцией на рынок, неизменно встает задача анализа конъюнктуры рынка.

Как отмечает Барышев А.Ф.: «конъюнктура – это современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка» [2:41].

Барышев А.Ф., Лебедев О.Т., Липсиц И.В., Соколов С.В., Мурахтанова Н.М. характеризуют конъюнктуру как соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы, портфель заказов по отрасли, уровень инфляции и безработицы, размеры государственных расходов и другое. Ни один конкретный рынок не развивается обособленно, а находится в тесной взаимосвязи и взаимозависимости с другими рынками и с общеэкономической ситуацией в своей стране и мире. Поэтому первое, что должны делать фирмы, работающие на рынке, - провести анализ общеэкономической ситуации, а именно, определить, в какой стадии находится экономика – кризиса, депрессии, оживления или подъема. Умение оценивать такую ситуацию позволяет фирмам своевременно формировать адекватную маркетинговую политику относительно ассортимента и объемов выпускаемой продукции, поиска новых рынков или новых видов товаров [2:42, 11:119, 12:184, 16:114, 13:37].

Исследование конъюнктуры рынка является одной из стадий маркетингового анализа. Предмет его составляют явления и процессы, отражающие специфику развития рынка во времени и пространстве под действием конъюнктурообразующих факторов (см. Рис. 1).

Конъюнктурообразующие факторы подразделяются на циклические и нециклические. Циклические факторы определяется циклическим развитием экономики. Конъюнктура зависит от фазы цикла (спад, депрессия, оживление, подъем).

Нециклические факторы, которые могут затушевывать и изменять действие циклических факторов на противоположное, подразделяются на постоянные и непостоянные. К постоянным факторам относятся научно – технический прогресс, изменение внешних условий, влияние монополизма, государственное регулирование, милитаризация, инфляция и другое.

Исследования конъюнктуры в сфере маркетинга должны опираться на следующие принципы:

1. необходимость системного подхода, учитывающего взаимосвязь и взаимозависимость экономических явлений, происходящих на рынке;
2. недопустимость механического перенесения тенденций, выявленных на одних рынках, на другие рынки, даже смежные, а общехозяйственной конъюнктуры – на все отраслевые рынки: так, даже в период спада могут бурно развиваться новые отрасли, а в период подъема некоторые отрасли будут пребывать в состоянии депрессии;
3. необходимость постоянного и непрерывного наблюдения за рынками в силу их динамичности;
4. определенная последовательность изучения рынков – на предварительном этапе исследуются основные их особенности; на следующем – накапливается необходимая информация статистического характера, а затем проводится анализ и прогноз конъюнктуру.

При анализе конъюнктуры выявляются основные тенденции на рынке и порождающие их причины. Анализируются производство товаров, спрос, динамика мирового экспорта, как в целом, так и по отдельным странам, а также движение цен.

В системе маркетинга одно из центральных по­нятий является цена, которая складывается на рынке. Умение правильно понимать и использо­вать эту важнейшую категорию во многом определяет коммерческий успех фирмы на рынке.

Рассмотрим понятия цены, которые дают нам разные авторы.

Лебедев О.Т. определяет значение цены – как денежное выражение стоимости товара, это экономическая категория, которая служит для кос­венного выражения общественно необходимого времени, затраченного на производство товара [11:165].

Вечканов Г.С. подчеркивает, что цена (англ. price) – денежное выражение стоимости товара [4:752].

Величина цены товара определяется:

1) стоимостью самого товара;

2) стоимостью денежного материала (золота);

3) соотношением спроса и предложения.

Циклические

Нециклические

Конъюнктурообразующие факторы

Постоянные

Непостоянные

Спад

Депрессия

Оживление

Подъем

Научно-технический прогресс

Влияние монополизма

Государственное

регулирование

Милитаризация

Политические кризисы

Социальные конфликты

Сезонность

Стихийные бедствия

Инфляция

Влияние внешних условий

Катастрофы

Аварии

Рис. 1 Структура конъюнктурообразующих факторов

Алешина И.В., Череданова Л.Н. дают понятия цены – как количество денег, за которое покупатель готов купить, а продавец согласен продать единицу товара; стоимость единицы товара, выраженная количеством денег, которые приходится платить при покупке товара [1:425, 18:43].

Соловьев Б.А. указывает, что цена – представляет собой основой фактор долгосрочной рентабельности, инструмент коммерческой политики компании. Она рассматривается в качестве инструмента, максимизирующего получение прибыли [17:140].

Как отмечает Мурахтанова Н.М., Котерова Н.П., сущность цены определяется ее ролью и теми функциями, которые она выполняет. Роль цены в развитии экономики однозначна – это показатель благополучия не только предприятия, но и всего общества, поскольку она включает в себя прибыль, за счет которой формируется все виды бюджетов (предприятия, района, города, области, края, республики, государства) [13:102, 8:88].

* 1. **Виды рынка и принципы функционирования**

Для дальнейшего понимания функционирования рынка Барышев А.Ф. выявил три общих признака рынка и их основные характеристики.

Существует три признака рынка:

1. Взаимодействие продавца и покупателя;
2. Конкурентный характер. Конкурентами на рынке могут выступать такие субъекты рынка, как предприниматели, индивидуальные и коллективные потребители продукции, государственные и общественные организации. На рынке покупателя неизбежна конкуренция между предпринимателями, вступающими во взаимное соперничество за внимание покупателей. И, наоборот, на рынке продавца имеет место соперничество между покупателями за внимание продавца.
3. Современный рынок – стабилизация отношений между субъектами рынка на основе интеграции, когда они, сохраняя стремление к взаимному соперничеству, вместе с тем оказываются заинтересованными в противодействии монополизации экономики [2:39].

Основными элементами рынка являются: спрос, предложение, конкуренция, цена. Отличительными чертами рынка выступают: гибкость, обусловленная хозяйственной самостоятельностью экономических субъектов; эффективность; стремление к равновесию.

Оптимальное функционирование рынка предполагает наличие следующих условий:

1) вход на рынок должен быть свободным;

2) наличие свободных ресурсов и свободное их использование;

3) свободный доступ к рыночной информации;

4) отсутствие монополизма в производстве и ценообразовании.

Рынок может существовать только в том случае, когда он одновременно включает следующие рынки: рынок средств производства; рынок потребительских товаров; рынок интеллектуальных продуктов; финансовый рынок; рынок рабочей силы.

Итак, основными составляющими рынка являются: продавец; покупатель; продукт или услуга.

Продавец выступает на рынке, определяя товар, цену, рекламу, сервис, сбытовые сети. Покупатель определяет методы оценки и выбора товара. Поскольку все сделки осуществляется в условиях действия окружающей среды, то, естественно, среда не остается пассивной к продавцу, покупателю и товару. Внешнюю среду образуют политические, социальные, правовые, общеэкономические и другие факторы, действующие на рынок.

Степенью предложения товаров и спроса на них характеризуется насыщенность рынка. Если предложение превышает спрос (называется рынком покупателя), то цены должны упасть, поскольку производитель стремится реализовать продукцию и возместить затраты хотя бы частично. Если спрос существенно превышает предложение (называется рынком продавца), цены растут.

Таким образом, на рынке продавца именно продавцы диктуют свою волю, поэтому покупателю приходится быть наиболее деятельным, активным. На рынке покупателей преимущественно принадлежит покупателям, они имеют большую волю, поэтому более деятельными, активными должны быть продавцы.

Рынок всегда должен рассматриваться как системная сфера деятельности фирмы, которая характеризуется сложными и взаимосвязанными процессами. Обычно для своей практической деятельности фирма занимается конкретным исследованием рынков, на которые она либо уже вышла и стремится закрепиться, либо собирается выходить и осторожно исследует возможности и опасности, либо собирается организованно покинуть тот или иной рынок.

Напомним, что изучение конъюнктуры в целом включает в себя анализ различных факторов, которые называются конъюнктурообразующими. Эти факторы оцениваются показателями:

* объемы производства в абсолютных и относительных показателях;
* объем розничной и оптовой торговли;
* платежеспособный спрос населения, который может оцениваться, например, сопоставлением динамики заработной платы и индексом стоимости жизни;
* движение товарных запасов;
* объемы внутренних перевозок грузов;
* объемы экспорта и импорта;
* курс акций – повышение курса акций предшествует подъему конъюнктуры;
* движение учетного процента – снижение учетного процента свидетельствует о депрессии в экономике;
* динамика капиталовложений – уменьшение объемов означает снижение инвестиционной активности и падение спроса на товары;
* портфель заказов и поступления новых товаров;
* цены. Они играют главную роль при изучении конъюнктуры. Анализ цен позволяет выявить тенденции в их движении и определить основные факторы, обусловливающие их изменение.

Что, касаясь изучения конъюнктуры парикмахерских услуг, то наибольший интерес представляют такие факторы, как:

* 1. Определение емкости рынка, то есть возможных объемов продаж той или иной услуги, в зависимости от общей экономической конъюнктуры и складывающихся политических условий.
  2. Конъюнктурные и прогнозные исследования сбыта. Необходимость изучения конъюнктуры определяется потребностью эффективно создавать и продавать услуги, получать прибыль. При изучении конъюнктуры, прежде всего, оценивается общее состояние рынка. Одним словом, изучается влияние системы факторов внутренней и внешней природы на историю и перспективы создания и реализации услуги.

Исследование поведения покупателей. Первым шагом в изучении поведения покупателей является сегментация. Когда салон предлагает клиентам парикмахерские услуги, то руководствуется тем, что людьми движет стремление к красоте и совершенству. Стремление к совершенству побуждает человека приобретать все больше услуг, связанных с его внешним видом. Чтобы добиться этой цели необходимо: как можно лучше знать своих клиентов, научиться анализировать поведение и прогнозировать мотивы клиентов, устанавливать личный, индивидуальный подход к клиенту, проводить политику высококачественного обслуживания и удержания постоянных клиентов.

В рыночной деятельности весьма важное значение имеет понятие сегментации. Под ней Барышев А.Ф. понимает разделение всей массы покупателей, где бы они не находились, на определенные группы (сегменты), которые характеризуются общностью главных черт и основных требований к товару, а также общей мотивацией покупок данного товара [2:52].

Лебедев О.Т. рассматривает сегментацию рынка, как процесс разбиения потребителей на однородные группы на основе различий в доходах, нуждах, привычках, характеристиках или поведении [11:111].

Рассмотрим основные принципы сегментирования в сфере парикмахерского бизнеса:

1. Сегментирование по территориальному принципу, клиенты выбранного сегмента должны жить или работать поблизости от салона;
2. Сегментирование по демографическому принципу, исследуются характеристики клиентов, которые можно найти в статистических материалах переписки населения (возраст, уровень образования, прочие);
3. Сегментирование по психологическому принципу, (социальное положение, образ жизни и другое);
4. Сегментирование по поведенческому принципу, изучение мотивации поведения клиентов.

Все эти принципы и данные являются исходным пунктом при сегментировании рынка, определении его тенденции. Они являются основой для анализа рынка [9:256].

Следующим шагом в исследовании клиентов является изучение и моделирование процессов принятия решений о посещении парикмахерских салонов и потреблении парикмахерских услуг.

На осознание потребности в парикмахерских услугах влияют такие факторы, как: время (например, волосы растут, седеют, выпадают, а значит, требуют постоянного ухода и посещения парикмахерской); изменение жизненных обстоятельств (социальный статус); приобретение услуги (приобретение одной парикмахерской услуги может стимулировать потребность в других услугах или в последующих аналогичных); обслуживание в парикмахерском салоне.

На принятие клиентом решения об обслуживании влияют следующие факторы:

* Индивидуальные различия клиентов: материальные возможности, статус; уровень их знаний о парикмахерских услугах; отношение к парикмахерским услугам; мотивация обслуживания в салоне; индивидуальность, стиль и образ жизни.
* Влияние среды: культурный уровень; социальное положение; персональное влияние; семья; ситуация.
* Психологические процессы.
  1. Изучение практики деятельности конкурентов. Главной целью в конкурентной борьбы и конкурентоспособности отдельных услуг салона является сбор и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий.
  2. Исследование возможной реакции на появление на рынке новой услуги. Рыночные исследования осуществляются комплексно, всем персоналом фирмы, еще задолго до выхода услуг на рынок. Постепенно набирается статистический материал о емкости рынка, динамики изменения его показателей. Беляев, В.И считает, что наиболее приемлемым иметь ежемесячные показатели, по которым строятся динамические ряды и проводится систематический анализ [3:327].

Завьялов П.С. указывает, что системность исследования рынков это необходимость изучения их как больших систем, которые могут быть разбиты на составляющие подсистемы, вплоть до элементарных.

Комплексность изучения рынка означает, что должны быть приняты во внимание все качественные особенности рынка на каждом из уровней разложения [7:251].

В современных условиях важно не просто правильно определить для себя рынок, но и отыскать на нем ту часть, очень узкую область, место, еще не занятое или недостаточно используемое конкурентами.

* 1. **Методы и специфика ценообразования в сфере услуг**

Гордин В.Э. подчеркивает, что особенности формирования цен в сфере услуг, обусловленные качественными отличиями услуги от товара, особенности функционирования рынка услуг — это факторы, которыми должны руководствоваться организации сферы услуг в процессе ценообразования [6:131]. Действие этих факторов требует особых подходов при установлении цены на услугу (см. Таблицу 1).

Во-первых, высокая чувствительность рынка услуг к изменению спроса вызывает необходимость значительной дифференциации цен в зависимости от этого показателя. Таким образом, предприятия и организации сферы услуг для устойчивого получения дохода должны учитывать не только колебания спроса, вызванные изменением конъюнктуры рынка, но и его неравномерность во времени на большинство видов услуг. Это обусловливает необходимость широкого применения дифференциации цен в зависимости от временных колебаний спроса или использования системы скидок.

Таблица 1

Особенности формирования цен в сфере услуг

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы | Специфические черты формирования цен |
| Временные (сезонные колебания спроса на большинство видов услуг) | Широкое применение дифференциации цен в зависимости от временных колебаний спроса или использование системы скидок |
| Неразрывность процесса производства и потребления услуги и невозможность вследствие этого передачи ее другому потребителю | Широкое применение всех видов ценовой дискриминации и соответствующих им ценовых стратегий |
| Расплывчатость связи цены и издержек производителя, растущая по мере усиления признака нематериальности услуги | Взаимоувязка цены и ценности услуги, складывающейся из полезности услуги и издержек потребителя на ее получение |
| Локальный характер рынка и наличие естественной монополии | Учет соответствующими организациями сферы услуг управления ценообразованием со стороны органов власти |
| Наличие большого количества взаимо- заменяемых услуг | Учет конкурентоспособности услуги и ее цены в более широком (межотраслевом) аспекте при разработке ценовой стратегии для разных сегментов рынка |
| Наличие положительных внешних эффектов потребления услуги | Вмешательство государства в виде установления корректирующий дотации или освобождения от уплаты налогов |
| Совмещение процесса производства, распределения и потребления услуги | Услуга минует сферу обращения, и цена, будучи по структуре оптовой, выполняет функции как оптовой, так и розничной цены |

Во-вторых, сфера услуг представляет собой благодатную почву для применения ценовой дискриминации, которая может быть представлена в следующих формах:

* ценовая дискриминация первой степени (совершенная), при которой на каждую единицу блага (услуги) устанавливается своя цена, равная цене ее спроса;
* ценовая дискриминация второй степени (несовершенная), которая находит выражение в продаже различных объемов услуг по разным ценам, так что цена единицы услуги зависит от ее количества, реализованного данному потребителю;
* ценовая дискриминация третьей степени (сегментация рынка), которая заключается в продаже единицы услуги по разным ценам на различных сегментах рынка.

Применение ценовой дискриминации в сфере услуг становится возможным благодаря неразрывности процесса производства потребления услуги и невозможности вследствие этого передачи ее другому потребителю.

В-третьих, при установлении цены предприятие должно в первую очередь ориентироваться на ценность предоставляемой услуги для потребителя, а не на затраты по ее оказанию. Ценность же определяется не только полезностью услуги, то есть ее способно­стью удовлетворять конкретные потребности, но и другими выгодами, в частности издержками потребителя, которые можно разделить на три составляющие:

* затраты на поиск наиболее подходящей услуги;
* затраты на приобретение самой услуги;
* затраты, возникающие после приобретения услуги.

При этом следует учитывать не только финансовые, но и временные, физические и психологические затраты потребителя.

Чем значительнее разница между полезностью и издержками потребителя, тем выше ценность услуги. Поэтому очень важно правильно определить составляющие «пакета» обслуживания и показать потребителю, в чем для него заключается непосредственная ценность того или иного элемента услуги. В этом случае удаетсяустановить прямую связь между ценой и ценностью услуги.

В общем случае, чем более нематериальна услуга, тем расплывчата связь цены и затрат. Следовательно, для создания эффективной системы ценообразования следует связать цену и ценность, получаемую потребителем услуги.

В-четвертых, на цену услуги значительное влияние оказывают особенности рынка, на котором она производится. Зачастую локальный характер рынка и наличие естественной монополии обусловливают необходимость управления ценообразованием как со стороны федеральных, так и местных органов власти, что требует учета этого обстоятельства соответствующими предприятиями и организациями сферы услуг.

В-пятых, организация, действующая в сфере услуг, должна учитывать наличие большого количества взаимозаменяемых услуг и проводить соответствующую ценовую стратегию и сегментацию рынка.

И, наконец, в процессе ценообразования следует учитывать,что услуги характеризуются высокой общественной значимостью, а также обладают существенными и постоянными внешними эффектами. Наличие положительных внешних эффектов, то есть не отраженной в рыночных ценах выгоды, возникающей при потреблении услуг, требует вмешательства государства в виде установления корректирующих дотаций или освобождения от уплаты налогов. Это накладывает отпечаток не только на процесс формирования и услуги, но и на структуру цены.

Цены на услуги рассчитываются следующим образом:

* цены на единицу потребляемой услуги;
* интегральных (агрегатных) цен, представляющих собой сумму цен на различные виды работ, необходимых для оказания данной услуги;
* комплексных цен, используемых при реализации взаимодополняющих услуг;
* цен, построенных по принципу абонемента, дающего право пользования данной услугой в течение определенного периода времени без ограничения объема;
* цен, определяемых по принципу «all included» («все включено»). В этом случае, как производителю, так и потребителю услуги заранее не известны объем и структура ее потребления, а уровень цены определяется сегментом рынка, на котором будет предлагаться данная услуга, и зависит от вида и объема потребностей, которые могут быть удовлетворены.

Все действующие в РФ цены представляют собой систему. Цены, действующие в сфере услуг, могут быть сгруппированы по определенным критериям (см. Таблицу 2).

Структура цены услуги зависит от влияния особенностей рынка, на котором она предоставляется.

Она характеризуется, прежде всего:

* уровнем конкуренции. Так, на рынке массовых видов услуг, по которым существует большая конкуренция, организации весьма ограничены в своих действиях по установлению цены и она может характеризоваться незначительной долей прибыли. В том же случае, если фирма имеет возможность про­водить стратегию высоких цен или занимает монопольное положение в предоставлении той или иной услуги, доля прибыли может резко увеличиться;
* характером зависимости цены и объема спроса. В отраслях сферы услуг чрезвычайно велика эластичность спросе по цене и по доходу, что фактически «задает» границы приемлемой доли прибыли в цене услуги. Эластичность спроса по цене служит фактором оптимизации соотношения цены, объема реализованных услуг и размера прибыли организации. При неизменных издержках производства и распределения услуг доля прибыли в цене услуги зависит от результатов оптимизации.

Таблица 2

Классификация цен на услуги

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерии классификации | Виды цен | Область применения |
| По степени государственного регулирования | Свободные | Бытовое обслуживание, платная медицина, туристско-экскурсионное обслуживание, театрально-зрелищные организации, консалтинговые и аудиторские компании и т.п. |
| Регулируемые | Жилищно-коммунальное хозяйство; городской транспорт; система обязательного медицинского страхования; организации, оказывающие ритуальные услуги |
| По способу установления | Твердые, уровень которых не меняется в процессе оказания услуги | Туристско-экскурсионное обслуживание, некоторые виды бытовых услуг (парикмахерские услуги), театрально-зрелищные организации и др. |
| Подвижные, уровень которых может измениться в процессе оказания услуги | Услуги по ремонту жилья, некоторые сложные медицинские услуги (операции, лечение заболеваний, отягощенных сопутствующими болезнями) |
| По способу фиксации | Контрактные | Большинство видов услуг |
| Цены торгов:  а) тендерные;  б) аукционные | 1. Услуги по содержанию домов придомовой территории, обслуживанию лифтов, в том случае, если они оказываются на конкурсной основе.  2. Интернет-аукционы на авиобилеты, билеты на некоторые фестивали, театральные представления и т.д. |
| По времени действия | Постоянные, срок действия которых заранее не установлен | Виды услуг, спрос на которые не четко дифференцирован по времени или сезону |
| Временные цены:  а) сезонные;  б) цены, устанавливаемые на определенный период времени | 1. Туристско-экскурсионное обслуживание, театрально-зрелищные организации (в разные дни недели и в разное время суток цены различны).  2. Премьерные спектакли, показы, вернисажи |
| По способу получения информации об их уровне | Публикуемые в каталогах, прейскурантах | Большинство видов услуг |
| Расчетные | Сложные индивидуальные виды услуг (индивидуальные туры) |

Дж. Эванс указывает, что цена – важный элемент системы маркетинга, который должен рассматриваться, формироваться и анализироваться как неотъемлемая часть всей системы маркетинговых мероприятий [20:349].

В рамках ценовой политики фирмы выделяются: политика уровня цены (на ассортиментную группу услуг в целом), политика введения цены (на новую услугу данной группы), политика дифференциации цены (по сегментам рынка, времени суток и дням недели, сезонам года и др.)

Все ценовые стратегии подразделяются на три основные группы:

* стратегия высоких цен («снятия сливок»);
* стратегия нейтральных цен;
* стратегия низких цен (проникновение на рынок).

Ценовые стратегии можно классифицировать по различным признакам:

1. По наличию разных групп потребителей услуг фирмы, что обусловливает использование ценовой дискриминации всех видов;
2. По особенностям и характеру поведения потребителей, что обусловливает применение:
   * стратегии скидок, широко используемых в рамках основных ценовых стратегий:

- стратегии «случайной скидки», где покупатели по-разному оценивают свое свободное время и необходимость получения данной услуги. Одни, менее чувствительные к уровню цены, могут выбрать первый попавшийся вариант получения нужной им услуги, другие же будут долго искать наиболее устраивающее их сочетание цены и качества услуги. При проведении этой стратегии предприятию следует назначить высокую цену на свою услугу в расчете на неинформированного потребителя и периодически ее снижать, привлекая остальных, или реализовывать услугу по переменным ценам. Вариантом такой стратегии являются купоны, дающие право на получение услуги по цене со скидкой;

- стратегии «периодической скидки», заключающейся в широком смысле применении сезонных цен или цен, устанавливаемых на определенный период времени, в связи с меняющимся во времени (по сезонам, дням недели, времени суток) характером спроса на услуги.

* стратегии «имидж-ценообразования», суть которой заключается в том, что предприятие использует доверие покупателей к соотношению цена / качество на услуги данной фирмы. Так, установление предприятием относительно низкой цены на услугу хорошего качества приведет к тому, что впоследствии реализация однотипной услуги по более высокой цене будет воспринята потребителем как знак того, что ее качество находится на более высоком уровне. Так как до получения услуги ее реальное качество определить невозможно, такая стратегия может заметно увеличить объем спроса и повысить доходность фирмы.

1. По наличию определенного набора взаимосвязанных услуг.

На целый ряд услуг применяются так называемые комплексные или агрегатные (интегральные) цены. Это создает возможность широкого использования принципов ассортиментного ценообразования при формировании цен. Они реализуются в следующих ценовых стратегиях:

* стратегии «убыточного лидера», в соответствии, с которой для привлечения потребителей к какой – нибудь услуге из предлагаемых организацией (часто новой) устанавливается относительно низкая цена, которая впоследствии, скорее всего, будет увеличена (широко применяется в рамках стратегии «проникновения на рынок»);
* стратегии «ценообразования с приманкой», при которой низкая цена на основную услугу сопровождается высокими ценами на сопутствующие услуги, потребность в которых появится позже;
* стратегии «двухсоставной», или «двухчастной», цены, в соответствии с которой цена услуги делится на две части – фиксированную (за основную услугу) и переменную (за дополнительные услуги);
* стратегии «двухчастного» тарифа «с искажением», при котором потребитель, уплатив входную плату, приобретает право на получение определенного количества единиц услуги бесплатно, то есть отсутствует плата за использование. Такое «искажение» позволяет фирме установить более высокую входную плату без потери большого числа мелких потребителей. В некоторых случаях, наоборот, отсутствует входная плата, что привлекает потребителей и позволяет фирме увеличить прибыль за счет высокой платы за использование.

Очевидно, что в зависимости от вида рыночной структуры предприятие сферы услуг применяет различные ценовые стратегии.

Для расчета цен используют различные методы. Причем максимально возможная цена определяется наличием уникальных достоинств услуги (редкость, престижность, дефицитность, особый уровень качества), минимально возможная – уровнем затрат на ее производство; цены услуг фирм – конкурентов и услуг – субститутов характеризуют средний уровень возможной цены.

Поэтапная разработка цен в сфере услуг может быть представлена в виде следующего алгоритма: калькуляция издержек; анализ рыночных цен; установление рыночных пределов (верхнего и нижнего) на основе спроса и издержек; оценка возможного объема реализации (на основе ценовых пределов); расчет вариантов цены с учетом различных ценовых стратегий.

Наиболее распространенными методами ценообразования являются:

* на основе издержек производства;
* с ориентацией на спрос (или на ценность услуги для потребителей);
* с ориентацией на конкуренцию (или на текущий уровень цен);
* с ориентацией на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка.

Рассмотрим методы ценообразования подробнее:

1. Метод ценообразования на основе издержек. Суть этого метода заключается в том, что цена формируется на основе как полных, так и переменных затрат. Во втором случае твердая надбавка должна учитывать покрытие постоянных затрат и необходимость получения определенного уровня прибыли после этого. В сфере услуг эта надбавка обычно определяется по отношению к доходу от продаж или к текущим инвестициям. Однако определение цен на основе переменных издержек в сфере услуг затруднено, так как – доля постоянных затрат в составе себестоимости услуги может превышать 50%. В этом случае опора при установлении цены только на переменные издержки может не позволить достаточно полно определить затраты на оказание данной услуги, что не даст возможность принять правильное управленческое решение.

2. Метод ценообразования на основе спроса. Основой метода является субъективная оценка ценности услуги потребителем, которая зависит от ряда факторов: получаемой им полезности от данной услуги, возникновения дополнительных психологических преимуществ, наличие сопутствующих услуг.

Применение этого метода требует, чтобы потребитель мог определить ценность данной услуги по сравнению с другими аналогичными и на этой основе сформировать свои предпочтения по уровню цены. Конечная цена устанавливается таким образом, чтобы потребитель получал некоторую выгоду от потребления данной услуги по сравнению с альтернативой.

Однако практическая реализация этого принципа наталкивается на ряд трудностей, обусловленных тем, что большинство услуг имеет индивидуальный характер, и, следовательно, отсутствует возможность прямого сравнения с заменителями. В этом случае потребитель не может дать точную оценку данной услуги в сравнении с аналогичными услугами других фирм и, следовательно, определить цену.

3. Метод ценообразования на основе конкуренции. На ос­нове конкуренции (с учетом текущих цен) рекомендуется устанав­ливать цены в тех отраслях сферы услуг, где имеется постоянный устойчивый спрос больших групп потребителей при значительном количестве мелких производителей. Поскольку эти услуги однородны и стандартны, то, очевидно, что на них могут быть сформированы практически единые цены в пределах данного локального рынка, нижней границей которых будут средние издержки производства.

4. Метод ценообразования на основе издержек с учетом состояния рынка. Метод представляет собой сочетание предыдущих методов и предполагает учет не только издержек на оказание услуги, но и состояния рынка (его емкости и структуры потребительских предпочтений, насыщенности услугами - заменителями, предлагаемыми конкурентами, и взаимодополняющими услугами), стадии жизненного цикла услуги, конкурентоспособности фирмы и прочности ее позиций на рынке, ценности данной услуги для потребителя. Его применение требует от фирмы больших материальных затрат и времени на сбор и обработку информации, поэтому он обычно применяется на предприятиях сферы услуг в упрощенном виде. В этом случае предприятие устанавливает цены на свои услуги так, чтобы они были выше издержек, производства и примерно соответствовали уровню текущих, рыночных цен.

При принятии решения об окончательном уровне цены на услуги надо принимать во внимание дополнительные факторы, учитывающие «психологический» предел цены для различных сегментов потенциальных потребителей.

* Эффект цены как «знака» качества. Чем в большей мере потребители воспринимают цену именно в таком смысле, тем они чувствительны к ее абсолютному уровню. В этом случае цена дает возможность покупателю осуществить без особых усилий выбор из массы неизвестных услуг. Это особенно важно учитывать в сфере условиях неосязаемости услуги и асимметричности информации.
* Эффект представлений о наличии заменяющих услуг приводит к тому, что потребитель может неправильно выбрать услугу-аналог как базу для сравнения цен и сделать неправильный вывод о том, является ли данная услуга относительно дорогой или дешевой. В этом случае производитель имеет возможность несколько увеличить цену на услугу, не опасаясь резкого сокращения спроса на нее.

В то же время возможна и обратная ситуация.

* Эффект уникальности услуги, который делает покупателя менее чувствительным к росту цены на нее и позволяет производителю повышать цены.
* Эффект затрудненности сравнения качества взаимозаменяемых услуг, оказываемых разными фирмами, который заключается в том, что потребители менее чувствительны к уровням цен услуг, оказываемых известными фирмами, и легче воспринимают повышение цен на них. Именно этот эффект лежит в основе коммерческой выгоды обладания известной торговой маркой и ведет к рас­пространению франчайзинга, поскольку позволяет реализовывать услуги по высоким ценам, используя стратегию «снятия сливок».
* Эффект дороговизны услуги, который заключается в том, что чувствительность покупателя к уровню цены тем больше, чем выше доля затрат на ее приобретение в его доходе. Учет этого эф­фекта особенно важен в сфере услуг, где отмечается высокая элас­тичность спроса по доходу.

Одновременно надо иметь в виду, что каждый потребитель имеет свой «ценовой лимит», при превышении которого данная услуга не будет востребована.

Поэтому при определении цен на услугу надо четко определить, для какого сегмента рынка она будет предложена, и выявить «пси­хологический» предел цены для возможных потребителей.

В заключение следует отметить, что, кроме узкого круга госу­дарственных регулируемых цен, цены на большинство услуг являются в настоящее время свободными, то есть устанавливаются организациями – производителями, исходя из конъюнктуры рынка, качества услуги и процесса обслуживания и уровня затрат на их оказание. Причем предприятие самостоятельно выбирает как вид ценовой стратегии и тактики, так и метод ценообразования, позволяющие наилучшим способом решить поставленные задачи повышения эффективности коммерческой деятельности. Таким образом, ценообразование является активным целевым инструментом управления предприятиями в сфере услуг.

**ГЛАВА 2.**

**АНАЛИЗ И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПАРИКМАХЕРСКОЙ «СОНАТА» Г. ИРКУТСКА**

**2.1 Общая характеристика деятельности парикмахерской «Соната»**

Учебно-производственная мастерская салон-парикмахерская «Соната» функционирует и развивается как подразделение Государственного образовательного учреждения начального профессионального образования Профессионального лицея №17 г. Иркутска, реализующая парикмахерские услуги в рамках образовательного процесса и является местом прохождения производственной практики лицеистов по профессии парикмахер. В своей деятельности руководствуется Уставом лицея, принятом на общем собрании коллектива и утвержденным директором Департамента образования Иркутской области.

Материально-техническое обеспечение салона позволяет реализовывать не только парикмахерские услуги, но и следующие образовательные программы:

1. Профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации незанятого населения;

2. Курсы целевого назначения, по договорам с предприятиями;

3. Аттестация работников и учащихся лицея;

4. Формирование дополнительных квалификаций (маникюрша, педикюрша и др.);

5. Профессиональная стажировка;

6. Производственное обучение и производственная практика учащихся лицея;

7. Трудоустройство выпускников лицея;

8. Формирование комплексной системы оценки качества профессиональной подготовки выпускников;

9. Организация экспериментальной работы по формированию и реализации инновационных профессиональных образовательных программ и технологий в парикмахерском искусстве;

10. Проведение конкурсов, направленных на оценку, отбор и издание учебников и учебных пособий для системы начального профессионального образования в рамках профессиональной подготовки по профессии парикмахер;

11. Проведение конкурсов профессионального мастерства, мастер-классов и бизнес-классов, а так же семинаров.

Основной акцент в данной работе направлен на изучение и анализ предоставления парикмахерских услуг.

Салон-парикмахерская «Соната» начал свою деятельность в 2000 году, находится в Свердловском районе, по адресу улица Лермонтова, 92. Площадь помещения составляет 71 кв.м., где располагаются парикмахерский зал, косметологический кабинет, маникюрный и педикюрный залы, солярий и подсобные помещения для сотрудников.

В салоне работает 11 сотрудников:

* зав. мастерской;
* администратор – 2;
* парикмахер – 4;
* мастер по маникюру и педикюру – 2;
* косметолог – 1;
* уборщица – 1;

В салоне оказываются следующие услуги:

Парикмахерский зал:

* стрижка;
* окрашивание (простое и креативное);
* укладка волос;
* прически различного направления;
* долговременные укладки и химическая завивка волос.

Маникюрный зал:

* маникюр (обрезной, комбинированный, аппаратный, мужской, детский, SPA-маникюр);
* лечение (кутикулы, ногтей);
* массаж (SPA);
* парафинотерапия рук;
* пилинг рук;
* покрытие (художественное, лак, лечение, закрепление);
* наращивание (на формах, типсах, акриле).

Педикюрный зал:

* педикюр (косметический, аппаратный, частичный);
* массаж стоп;
* покрытие (художественное, лак, лечение).

Косметологический кабинет:

* чистка лица (механическая, атравматическая, дезинкрустация);
* массаж («Египетский», классический, косметический и другое);
* депиляция;
* парафинотерапия (лица, локтей, рук, коленей, галифе и другое);

Солярий.

Вышеперечисленные услуги оказываются в салоне по предварительной записи. Запись клиентов осуществляет администратор, который также осуществляет выдачу расходных материалов и их учет.

Главными задачами салона является:

1. Качественное предоставление парикмахерских услуг и удовлетворение потребностей клиентов, работая по правилу «Клиент всегда прав»;
2. Организация и проведение образовательных программ лицея;
3. Обеспечение социально-экономического и материально-технического развития салона посредством активизацию образовательной, производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности.

**2.2 Особенности формирования цен и изучение конъюнктуры рынка**

Ценообразование является одним из самых важных элементов управления парикмахерским салоном. Для расчета цены салон «Соната» использует определение цен с ориентацией на конкуренцию.

Устанавливаются цены на парикмахерские услуги в зависимости от спроса и качества – чуть выше или ниже цен конкурентов, тем самым администрация мало обращает внимание на такие показатели как собственные издержки, не изучает уровни предложений и спроса на данный вид деятельности. В результате парикмахерская устанавливает свои цены на уровне цен конкурентов или осуществляет поиск максимальной цены на услугу, что ведёт к большим рискам. Проще составить прайс-лист, чем полностью изучить конъюнктуру рынка и применить оптимальный метод ценообразования. Таким образом уровень цены есть следствие поведения конкурента, собственные затраты и уровень спроса остается постоянным.

Многие руководители, в том числе и руководитель салона «Соната» обуславливают этот метод тем, что он наиболее безопасный. Однако организации требуется высокая скорость в реакции на изменение цен, в свою очередь практика показала, в данном салоне не используют и не внедряют систему ценовых рыночных стратегий. В связи, с чем парикмахерские услуги в большинстве случаев не рентабельны.

Приведем расчет экономической эффективности салона:

Таблица 3

Средняя норма обслуживания клиентов в парикмахерской

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Услуги салона-парикмахерской «Соната» | Средняя норма времени обслуживания, мин. | Средняя стоимость услуги, руб./час | Средняя выручка, руб./ день |
| 60 | 400 | 4 000 |

Парикмахерская работает без выходных в среднем 30 дней в месяц, время работы в день – 10 часов

10час.\*60мин/60мин=10 клиентов обслужит салон в день;

10\*400=4 000 руб. средняя выручка в день

4 000\*30=120 000 рублей ежемесячная выручка

Расчет производимых затрат салоном составит:

1. ЕНВД (13%)

120 000\*13/100=15 600 руб.

2. Фонд оплаты труда – 96 700 рублей

Парикмахер 4чел. (35% от выручки)

120 000\*35/100=42 000 руб.

Администратор 2чел. (20% от выручки)

120 000\*20/100=24 000 руб.

Уборщица – 3 000 руб.

Зав. салоном – 8 500 руб.

Маникюрша 1чел. (8% от выручки)

120 000\*8/100=9 600 руб.

Педикюрша 1 чел. (8% от выручки)

120 000\*8/100=9 600 руб.

3. Расходные материалы – 37 095 рублей

Стрижка волос – 41,61 руб.

Прическа – 115,75 руб.

Окраска волос – 182,48 руб.

Мелирование на фольге – 154,75 руб.

В среднем на одну услугу расход материалов в денежном выражении составит: (41,61+115,75+182,48+154,75)/4= 123,65 руб.

10 клиентов \* 30 дней \* 123,65=37095 рублей

Итого: 15 600 + 96 700 + 37 095 = 149 395 рублей.

120 00 – 149 395 = - 29 395 руб.

Исходя из проведенного расчета видно, полученной выручки не достаточно на предпринимательскую деятельность салона в сумме 29 395 рублей. В связи с тем, что салон является структурным подразделением государственного образовательного учреждения, он в свою очередь не считает затраты на коммунальные и эксплуатационные услуги, накладные расходы и не приносит прибыль. Завышен расчет заработной платы работников, который должен анализироваться и сопоставляться с производительностью мастеров, качеством и количеством обслуживаемых клиентов. Хотя есть все условия в салоне «Соната» для реализации прибыльного бизнеса в сфере парикмахерских услуг.

Далее в данной работе будут рассмотрены вопросы ценового поведения и конъюнктура рынка в процессе хозяйственной деятельности, предложен метод ценообразования, направленный на сокращение издержек, расчет полных затрат и установление прибыли, который позволит ежемесячно проводить анализ экономической эффективности салона «Соната».

Любая организация, большая или маленькая, производственная или коммерческая, при установлении цен на свои услуги (товары) должна учесть в них все понесенные затраты, связанные с этими услугами (товарами), и назначить при этом такие цены на них, которые бы обеспечили не только покрытие всех затрат, но и принесли реальную прибыль. В процессе ценообразования парикмахерских услуг в данном салоне необходимо использовать ценовой метод полных затрат - это метод формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от происхождения списываются на единицу того или иного изделия (услуги). Главное достоинство метода полных издержек заключается в его простоте. Основой определения цены являются издержки производства на единицу продукции (услуги), к которым добавляется необходимая прибыль. Кроме того, данный метод позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться только в исключительных случаях или разработать систему скидок. Конечно, данный метод имеет и недостатки, хотя для малых предприятий этот метод самый оптимальный.

В экономической теории все издержки принято подразделять на переменные и постоянные.

К переменным относятся все затраты, которые меняют свою величину в зависимости от объемов производства. Это затраты на сырье, материалы, топливо, электроэнергию, заработную плату сотрудников, которые осуществляют предоставление услуги, а также затраты, связанные с временной арендой.

Постоянные затраты не зависят в пределах некоторых границ (часто определяемых мощностью установленного оборудования) от объемов производимой продукции. К ним принято относить все затраты, связанные с приобретением машин, механизмов, оборудования, зданий, сооружений. К ним же относится постоянная арендная плата и налоги, заработная плата администрации и других управленческих работников.

В расчетно – экономическую часть цены на парикмахерские услуги входят такие понятия, как затраты, калькуляция, калькулирование себестоимости, прибыль, валовая продукция, чистая продукция, себестоимость, тариф, убыток.

Рассмотрим эти понятия подробнее:

Затраты – денежные средства, истраченные (израсходованные) на производство и реализацию продукции (работ, услуг). При определении затрат, формирующих себестоимость продукции руководствуется приказом МИНФИНА РФ от 6 мая 1999 года №33н положения по бухгалтерскому учету (ПБУ) «Расходы организации», гл. 25 статьи 253 – 270 Налогового кодекса РФ.

Калькуляция – способ обобщения в денежной форме, приходящихся на единицу продукции, конкретного вида работ, услуг.

Калькулирование себестоимости – способ исчисления себестоимости продукции (работ, услуг) путем обобщения издержек в едином измерителе и их группировка в определенной последовательности, регулируемой соответствующими нормативными актами, утвержденными в установленном порядке.

Прибыль – сумма, на которую (выручка) превышает затраты на экономическую деятельность, на производство продукции. Обобщающий показатель финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятий характеризует положительную деятельность их.

Валовая продукция – часть валовой прибыли, которая остается после всех финансовых расчетов.

Чистая продукция – часть валовой прибыли, которая остается после всех финансовых расчетов и отчислений.

Себестоимость – сумма затрат предприятия при производстве и реализации продукции.

Тариф – стоимостная оценка единицы услуг, включающая экономически обоснованные затраты (себестоимость) и прибыль, необходимую организации для нормативного функционирования.

Убыток – потеря, ущерб, урон. Сумма, на которую затраты предприятия превышают доход, характеризует отрицательную деятельность предприятия.

Расшифровка статей затрат:

Сырье и материалы – включает стоимость приобретенных материальных ресурсов для производства и реализации продукции (работ, услуг).

Затраты на оплату труда – расходы на оплату труда парикмахеров. Определять в процентном соотношении от выручки.

Единый социальный налог – обязательные отчисления от доходов, начисленных работникам предприятия в виде выплат и вознаграждений по установленным законодательством нормам органам социального страхования, в виде авансовых платежей по итогам каждого месяца.

Амортизация – постепенный перенос стоимости основных фондов в цене на парикмахерские услуги.

Накладные расходы – затраты на оплату труда коммунальных услуг, услуги связи, рекламу, содержание административно – управленческого персонала и других. Распределять в процентном соотношении от оплаты труда работников.

Прочие затраты – отражают налоги, сборы, платежи за аренду и так далее.

Производственная себестоимость – общая сумма производственных затрат на выполнение услуги.

Анализ исследования парикмахерских услуг по г. Иркутску показал, что высоким спросом у клиентов пользуются такие услуги, как: стрижка, прическа, окраска и мелирование (колорирование) на фольге.

Для того чтобы получить полную информацию о том, на какие услуги затрачено денежных средств, необходимо сгруппировать затраты по следующим статьям: сырье и материалы; затраты на оплату труда; ЕСН; амортизационные отчисления; накладные расходы; прочие затраты; производственная себестоимость; прибыль. В дальнейшем мы их сгруппируем в таблицу и произведем расчет стоимости востребованных парикмахерских услуг, сравнивая с рыночной стоимостью конкурентов.

Таблица 4

Средняя стоимость стрижки волос

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование затрат | Затраты | Сумма, руб. |
| 1. | Сырье и материалы | см. в таблицу 5 | 41,61 |
| 2. | Затраты на оплату труда | 35% от выручки | 126 |
| 3. | Единый социальный налог | 26,2% от з/п | 33,01 |
| 4. | Амортизация | 3% от суммы амортизационных отчислений за месяц (см. таблицу 12) | 11,00 |
| 5. | Накладные расходы | 25% от з/п | 31,5 |
| 6. | Прочие затраты | 2% от з/п | 2,52 |
| 7. | Производственная себестоимость | п.1+п.2+п.3+п.4+п.5+п.6 | 245,64 |
| 8. | Прибыль | 46,5 % от производственной себестоимости | 114,36 |
| 9. | Стоимость стрижки волос | п.7+п.8=п.9 | 360 |

Таблица 5

Расчет затрат по статье «Сырье и материалы»

Профессиональная продукция немецкого производства «Londa»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование операций | Наименование расходных материалов | Объем,  мл | Цена без НДС,  руб. | Норма расхода,  мл | Стоимость норм расхода препарата,  руб. |
| Мытье головы | Шампунь | 1250 | 950 | 20 | 26,3 |
| Кондиционер | 1000 | 834 | 5 | 5,99 |
| Спрей | 250 | 350 | 5 | 2,97 |
| Налог на добавленную стоимость 18% |  |  |  |  | 6,35 |
| Итого |  |  |  |  | 41,61 |

Таблица 6

Средняя стоимость прически

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование затрат | Затраты | Сумма, руб. |
| 1. | Сырье и материалы | см. в таблицу 7 | 115,75 |
| 2. | Затраты на оплату труда | 35% от выручки | 305 |
| 3. | Единый социальный налог | 26,2% от з/п | 80 |
| 4. | Амортизация | см. в таблицу 12 | 11,00 |
| 5. | Накладные расходы | 25% от з/п | 76 |
| 6. | Прочие затраты | 2% от з/п | 6 |
| 7. | Производственная себестоимость | п.1+п.2+п.3+п.4+п.5+п.6 | 582,75 |
| 8. | Прибыль | 49% от производственной себестоимости | 287,25 |
| 9. | Стоимость прически | п.7+п.8=п.9 | 870 |

Таблица 7

Расчет затрат по статье «Сырье и материалы»

Профессиональная продукция немецкого производства «Londa»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование операций | Наименование расходных материалов | Объем,  мл | Цена без НДС,  руб. | Норма расхода,  мл  25см | Стоимость норм расхода препарата,  руб. |
| Прическа | Шампунь | 1250 | 950 | 20 | 26,3 |
| Кондиционер | 1000 | 834 | 5 | 5,99 |
| Пенка | 500 | 350 | 30 | 42,86 |
| Воск | 100 | 187 | 5 | 2,67 |
| Лак | 500 | 370 | 15 | 20,27 |
| Налог на добавленную стоимость (НДС) 18% |  |  |  |  | 17,66 |
| Итого |  |  |  |  | 115,75 |

Таблица 8

Средняя стоимость окраски волос

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование затрат | Затраты | Сумма, руб. |
| 1. | Сырье и материалы | см. в таблица 9 | 182,48 |
| 2. | Затраты на оплату труда | 35% от выручки | 357 |
| 3. | Единый социальный налог | 26,2% от з/п | 93,53 |
| 4. | Амортизация | см. в таблица 12 | 11,00 |
| 5. | Накладные расходы | 25% от з/п | 89,25 |
| 6. | Прочие затраты | 2% от з/п | 7,14 |
| 7. | Производственная себестоимость | п.1+п.2+п.3+п.4+п.5+п.6 | 740,4 |
| 8. | Прибыль | 37,8% от производственной себестоимости | 279,6 |
| 9. | Стоимость окраски волос | п.7+п.8=п.9 | 1020 |

Таблица 9

Расчет затрат по статье «Сырье и материалы»

Профессиональная продукция немецкого производства «Londa»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование операций | Наименование расходных материалов | Объем,  мл | Цена без НДС,  руб. | Норма расхода,  мл  25см | Стоимость норм расхода препарата,  руб. |
| Мытье головы | Шампунь | 1250 | 950 | 20 | 26,3 |
| Кондиционер | 1000 | 834 | 5 | 5,99 |
| Окраска волос методом «Контур» | Крем-краска № 3/6 (баклажан) | 60 | 113 | 20 | 10,62 |
| Оксидант 3% | 1000 | 179 | 20 | 111,73 |
| Налог на добавленную стоимость 18% |  |  |  |  | 27,84 |
| Итого |  |  |  |  | 182,48 |

Таблица 10

Средняя стоимость мелирование на фольге

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование затрат | Затраты | Сумма, руб. |
| 1. | Сырье и материалы | см. в таблица 11 | 154,75 |
| 2. | Затраты на оплату труда | 35% от выручки | 318,5 |
| 3. | Единый социальный налог | 26,2% от з/п | 83,34 |
| 4. | Амортизация | см. в таблица 12 | 11,00 |
| 5. | Накладные расходы | 25% от з/п | 20,86 |
| 6. | Прочие затраты | 2% от з/п | 6,32 |
| 7. | Производственная себестоимость | п.1+п.2+п.3+п.4+п.5+п.6 | 594,77 |
| 8. | Прибыль | 53% от производственной себестоимости | 315,23 |
| 9. | Стоимость мелирование на фольге | п.7+п.8=п.9 | 910 |

Таблица 11

Расчет затрат по статье «Сырье и материалы»

Профессиональная продукция немецкого производства «Londa»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование операций | Наименование расходных материалов | Объем,  мл | Цена без НДС,  руб. | Норма расхода,  мл  25см | Стоимость норм расхода препарата,  руб |
| Мытье головы | Шампунь | 1250 | 950 | 20 | 26,3 |
| Кондиционер | 1000 | 834 | 5 | 5,99 |
| Окраска волос | Крем-краска  № 00 (светло-бежевый) | 60 | 113 | 20 | 10,62 |
| Осветляющий порошок  «Супра» | 500 | 340 | 60 | 88,23 |
| Налог на добавленную стоимость 18% |  |  |  |  | 23,6 |
| Итого |  |  |  |  | 154,75 |

Таблица 12

Расчет амортизационных отчислений

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата и № акта о вводе в эксплуатацию | Наименование оборудования | Место нахождения | Первоначальная стоимость,  руб. | Срок полезного использования  (лет) | Годовая сумма амортизации,  руб. ∑А | Годовая норма амортизации (% )n (год) | Норма амортизации в месяц (%)n | Сумма амортизации за месяц |
| 2008 | Тумба с зеркалом | г. Иркутск  улица Лермонтова92 | 22,000 | 5 | 4400 | 20 | 1,67 | 367 |

Расчет амортизационных издержек осуществляется следующим образом.

А = ПС ∙ n мес. (%)/100%,

где А – сумма амортизации, ПС – первоначальная стоимость и n мес. (%) – норма амортизации за месяц. Исчисленная исходя из срока полезного использования объекта 5 лет.

n год (%) = ∑ А год ∙ 100%/ПС

n мес. (%) = n год/12мес.

Сумма амортизационных отчислений, включаемая в калькуляцию себестоимости стрижки, прически, окраски, мелирование на фольге составляет 11 руб. Следовательно, расчетные цены на парикмахерские услуги составили: на стрижку – 360 руб., на прическу – 870 руб., на окрашивание волос – 1020 руб. и на мелирование – 910 руб., но эти цены не является фиксированными и могут меняться как в сторону понижения, так в сторону повышения, но не ниже себестоимости. Они могут так же зависеть от аналогичных услуг, установленных парикмахерскими в городе, а также от спроса и предложения клиентов.

В дальнейшем услуги необходимо оказывать в соответствии с разработанными и утвержденными в салоне стандартами обслуживания, на основании которых на обслуживание каждого клиента определяются все необходимые нормы обслуживания, нормы расхода материалов, заработной платы и других расходов.

Из вышеприведенного расчета цен составим проект сметы расходов по статьям на месяц (год), который позволит планировать не только ежемесячную работу салона «Соната», но и на перспективу.

Таблица 13

Проект сметы расходов

на предпринимательскую деятельность салона «Соната» в месяц

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование статей затрат | Затраты по видам услуг, руб. | | | | Итого, руб. | Кол-во услуг | Всего, руб. |
| Стрижка | Прическа | Окрашивание волос | Мелирование (колорирование) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1.Сырье и мате риалы | 41,61 | 115,75 | 182,48 | 154,75 | 494,59 | 2 | 989,18 |
| 2.Затраты на оплату труда | 126 | 305,00 | 357,00 | 318,5 | 1106,50 | 2 | 2213,00 |
| 3. Единый социальный налог | 33,01 | 80,00 | 93,53 | 83,34 | 289,88 | 2 | 579,76 |
| 4. Амортизация | 11,00 | 11,00 | 11,00 | 11,00 | 44,00 | 2 | 88,00 |
| 5. Накладные расходы | 31,5 | 76,00 | 89,25 | 20,86 | 217,61 | 2 | 435,22 |
| 6. Прочие затраты | 2,52 | 6,00 | 7,14 | 6,32 | 21,98 | 2 | 43,96 |
| 7. Производственная себестоимость | 245,64 | 582,75 | 740,4 | 594,77 | 2163,56 | 2 | 4327,12 |
| 8. Прибыль | 114,36 | 287,25 | 279,6 | 315,23 | 996,44 | 2 | 1992,88 |
| 9. Рыночная стоимость | 360,00 | 870,00 | 1020,00 | 910,00 | 3160,00 | 2 | 6320,00 |

Примечание: таблица составлена в расчете на работу одного мастера в смену

Норму времени обслуживания клиента необходимо спланировать по видам оказываемых услуг и технического перерыва:

- стрижка – 40 мин.

- прическа – 120 мин.

- окрашивание волос – 60 мин.

- мелирование – 80 мин.

Итого: 300 мин.

Произведем расчет возможного количества оказанных парикмахерских услуг одним мастером за одну смену (600 мин. длительность одной смены):

- стрижка: 40 мин.\*2=80 мин.

- прическа: 120 мин.\*2=240 мин.

- окрашивание волос: 60 мин.\*2=120 мин.

- мелирование: 80 мин.\*2=160 мин.

Итого: 600 мин.

Оценивая данные таблицы 11 произведем расчет расходов и доходов парикмахерских услуг на месяц с учетом работы двух мастеров в смену:

30 дней \* 2 \* 6320 = 379 200 рублей,

составит выручка салона, которая увеличится по сравнению с фактической выручкой более чем в три раза. Этого можно достичь за счет:

1. организация и повышение производительного труда;

2. реклама услуг;

3. снижение издержек производства.

Произведем расчет расходов по статьям затрат:

1. Сырье и материалы – 989,18 \* 30 \* 2 = 59 350,8 руб. увеличение произошло в 1,6 раза. При условии увеличения выручки более чем в 3 раза, соответственно и затраты на сырье и материалы должны увеличиться в равной пропорции, здесь же мы видим что планирование расходов позволяет экономию издержек перераспределить на другие статьи затрат, которые позволят продвигать и позиционировать данные услуги на рынке.

2. Затраты на оплату труда – 2213,00 \*30 \* 2 = 132 780 руб., увеличились на 1, 4 раза;

3. Единый социальный налог – 579,76 \*30 \* 2 = 34 785,6 руб. увеличился в 2,2 раза;

4. Амортизация – 88,0 \*30 \* 2 = 5 280 руб., ранее расходы на данную статью не были предусмотрены, которые позволяют производить ремонт электроинструментов, обновлять оборудование, профессиональную мебель и др.;

5. Накладные расходы – 435,22 \*30 \* 2 = 26 113,2 руб. так же расходы не были предусмотрены, в свою очередь их можно направить на оплату коммунальных и эксплуатационных услуг;

6. Прочие затраты – 43,96 \* 30 \* 2 = 2 637,6 руб. данные расходы так же не были предусмотрены их так же можно направить на рекламную компанию данного салона «Соната».

Прибыль в среднем составит 1992,88\*30\*2=119 572,8 рублей, а в процентном выражении 46%, которая позволит внедрять в производственный процесс новые современные технологии, оборудование, инструменты и парфюмерно-косметические средства и препараты.

Рентабельность – показатель эффективности хозяйственной деятельности салона-парикмахерской. Определяется отношением прибыли к сумме единовременных или текущих затрат, выражается в процентах. Плановая рентабельность салона-парикмахерской «Соната» в месяц составит:

119 572,8/259 627,2\*100=46%

Подход к разработке эффективной ценовой стратегии и выбор наиболее целесообразных методов ценообразования в зависимости от избранных организацией целей и реальных условий, позволит активно завоевывать рынок, расширяя сферу своего действия.

**ГЛАВА 3.**

**ИЗУЧЕНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА И ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПАРИКМАХЕРСКОЙ «СОНАТА» Г. ИРКУТСКА**

**3.1 Поэтапное изучение конъюнктуры рынка в сфере парикмахерских услуг**

На сегодняшний день в Иркутской области действует более 900 предприятий в сфере парикмахерских услуг. Рынок парикмахерских услуг в регионе развивается быстрыми темпами. С 1991 года количество парикмахерских увеличилось более чем в 3 раза, это сделало парикмахерские услуги доступными, а обслуживание комфортным. Об этом сообщила на пресс-конференции заместитель начальника управления продовольственных ресурсов и потребительского рынка администрации Иркутской области Наталья Захарова. Как рассказала Наталья Захарова, услуги парикмахерских составляют часть общей культуры общества, обеспечивают гигиену и влияют на здоровье граждан. Поэтому они пользуются спросом у всех групп населения и представляют собой бытовые услуги первой необходимости. По данным управления продовольственных ресурсов и потребительского рынка администрации Иркутской области, наибольшая обеспеченность парикмахерскими услугами на тысячу жителей сложилась в городах Иркутск (118%), Братск (106%), Усолье-Сибирское (103%), Шелехов (102%), Ангарск (95%), в Слюдянском (59%), Усть-Удинском (45%) и Нижнеилимском (44%) районах (см. Рис. 2).

Объем рынка парикмахерских услуг Иркутской области за 2004 год по данным областного комитета статистики составил около 192 млн. рублей. Парикмахерские услуги являются наиболее доходными в сфере обслуживания, потому что вложенные средства окупаются, как правило, через один – два года.

118

106

103

102

95

59

45

44

0

20

40

60

80

100

120

140

%

Иркутск

Братск

Усолье-Сибирское

Шелехов

Ангарск

Слюдянский район

Усть-Удинский район

Нижнеилимский район

Рис.2 **Обеспеченность парикмахерскими услугами на тысячу жителей г. Иркутска**

Предприятия, оказывающие парикмахерские услуги, можно разделить на шесть групп.

Первую группу составляют предприятия, оказывающие более 20 видов комплексных и качественных парикмахерских и косметических услуг. Салоны такого уровня в основном работают на рынке г. Иркутска.

Вторая группа салонов-парикмахерских ориентируется на средний класс.

В третью группу парикмахерских входят традиционные, оказывающие не более 4 видов услуг и имеющие оборудование среднего качества.

Четвертая группа – парикмахерские, созданные при центрах социальной защиты для обслуживания малообеспеченных граждан.

Практикующие частные парикмахеры, оказывающие базовые услуги, входят в пятую группу.

Наконец, шестую группу составляют парикмахерские для обслуживания сельского населения, организованные потребительскими обществами.

Такое деление парикмахерских обусловлено ориентацией на определенную категорию потребителей. Спрос на парикмахерские услуги зависит, главным образом, от ценовой политики и качества оказываемых услуг.

Первоочередной задачей изучения рынка парикмахерских услуг является анализ текущего соотношения спроса и предложения, складывающегося в условиях конкуренции и динамики цен. Цене присуща функция балансирования спроса и предложения, в свою очередь ценообразующие факторы (конъюнктурные) объясняют изменчивость рынка парикмахерских услуг, и зависит от политических условий, влияния моды, предпочтения потребителей, новых технологий и косметических препаратов в индустрии красоты и т.д.

Ценовая политика салона как средство завоевания потребителя играет большую роль и актуальна для развития предпринимательской деятельности в условиях высокой динамичности формирующегося рынка парикмахерских услуг, активного проникновения на рынок зарубежных конкурентов.

Сложность цены и ценообразования заключается в том, что цена – категория конъюнктурная. Слова «конъюнктура» происходит от латинского «связывать, соединять». Эта сцепка, взаимосвязь экономических, политических, психологических, социальных факторов. Влияние этих факторов на развитие рынка парикмахерских услуг различно, оно постоянно меняется. Цена – фокус, в котором сходятся силовые поля конъюнктуры.

В данном разделе мы оцениваем конъюнктуру рынка парикмахерских услуг через сопоставление перечня предлагаемых услуг, анкетирование клиентов и цены.

Салон-парикмахерская «Соната» находиться в Свердловском районе г. Иркутска, остановка «Иркутский государственный политехнический университет», отличительной чертой этого района является многочисленная армия студентов, в котором находятся более 8 образовательных учреждений среднего, начального и высшего профессионального образования, а так же профессорско-преподавательский состав этих учреждений. В данном районе функционируют 4 салона-парикмахерских: «Соната», «Шарм», «Паллада», «Образ»

Сопоставим в нижеприведенной таблице перечень предоставляемых услуг данными салонами:

Таблица 14

Сравнительный перечень предоставляемых услуг салонами

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  услуг | «Соната» | «Шарм» | «Паллада» | «Образ» |
| Стрижка | + | + | + | + |
| Укладка | + | + | + | + |
| Окраска, мелирование | + | + | + | + |
| Маникюр | + | + | + | + |
| Педикюр | + | + | - | - |
| Солярий | + | - | - | - |
| Косметологические | + | + | - | - |
| Ногтевой дизайн | + | + | + | + |
| Колорирование | + | + | + | + |
| Химическая завивка | + | + | + | + |
| Наращивание ногтей | + | + | + | + |

Сравнительный анализ парикмахерских услуг в данном районе, предоставляемый салонами показал, что перечень ассортимента услуг в «Сонате», как видно из таблицы не уступает, а даже предлагает такие дополнительные услуги как, солярий, педикюр, косметологические, которых нет в большинстве случаев у конкурентов. Что позволяет привлечь клиентов не только дополнительным ассортиментом услуг, но и их комплексом.

Проведено исследование клиентов посещающих салон-парикмахерскую «Соната», с целью выявления и анализа факторов влияющих на различные группы людей при принятии решения о приобретении парикмахерских услуг. Респондентам в количестве 170 человек в анкете были заданы следующие вопросы: ваш пол; сколько Вам лет; Ваша сфера деятельности; как часто Вы посещаете парикмахерскую; какие услуги Вы приобретаете; какую сумму Вы можете потратить на парикмахерские услуги; какую парикмахерскую вы посещаете; у какого мастера Вы предпочитаете обслуживаться; чаще всего Вы бываете, довольны от предоставленной услуги; по каким источникам Вы узнали о своей парикмахерской; какие дополнительные услуги Вы хотели бы получить; Ваши предложения.

Анкетирование и опрос клиентов салона-парикмахерской «Соната», проанализирован и сведён в следующую таблицу:

Таблица 15

Анализ проведенного анкетирования клиентов парикмахерских услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вопросы анкеты | Ранжирование населения по полу | | |
| дети, до 14 лет | женщины | мужчины |
| 1. Пол | 40 | 70 | 60 |
| 2. Возраст | от 3 до 14 | от 15 до 55 | от 15 до 55 |
| 3. Сфера деятельности | - | сфера услуг, образование, студент | сфера услуг, образование, студент, торговля, предпринимательство |
| 4. Количество посещений | 1 раз  в 3 месяца | 2 раза  в месяц | 1 раз  в месяц |
| 5. Приобретаемая услуга | стрижка | стрижка, окраска волос, услуги косметолога,  окраска бровей и ресниц, маникюр и педикюр, укладка | стрижка, окраска волос |
| 6. Стоимость услуги, руб. | от 100  до 500 | от 1000  до 2500 | от 500  до 1000 |
| 7. Посещаемая парикмахерская | вблизи с местом жительства – 90 чел.,  вблизи с местом работы – 80 чел. | | |
| 8. Предпочтения к мастеру по обслуживанию | постоянный – 80 чел.  все равно – 90 чел. | | |
| 9. Качество услуг | соответствует – 100 чел.  не соответствует– 70 чел. | | |
| 10. Источник рекламы | «из уст в уста» - 100 чел.  наружная реклама (вывеска) – 70 чел. | | |
| 11.Дополнительные услуги | пирсинг, татуаж (хной), чистка лица, прическа | услуги визажа, чистки лица, наращивание ногтей, пилинг, массаж | массаж, татуировка, депиляция |
| 12.Предложения | Культура обслуживания, приобретение программы по подбору причесок, предоставление скидок потенциальному клиенту, продажа профессиональной косметики, замена солярия | | |

Успешность спроса на парикмахерские услуги заранее «запрограммирована», ведь волосы растут, седеют и выпадают, в том числе людьми движет стремление к красоте и совершенству. Стремление к совершенству побуждает человека приобретать все больше услуг, связанных с внешним видом. Как видно из анализа числа опрашиваемых большинство салон посещают женщины, в том числе востребованность услуг у них тоже выше, по сравнению с детьми до 14 лет и мужчинами, так же они готовы потратить большую сумму на парикмахерские услуги.

Все люди отличаются друг от друга, у них разные предпочтения и поведение, мотивация и потребности, социальный статус и пр. Это, означает, что все люди по разному принимают решение о посещении того или иного парикмахерского салона, приобретении тех или иных парикмахерских услуг. Современный клиент очень ценит удобство расположения парикмахерского салона. Мало того, многие клиенты (в связи с интенсивным ритмом жизни) хотят получить услугу моментально, без ожидания и предварительной записи. Анализируя посещаемость салона-парикмахерской «Соната» клиентами по принципу вблизи с местом жительства и местом работы распределилась поровну, это говорит о том, что потребителям удобно расположение и вблизи дома и работы, географическое местоположение не влияет на выбор салона, так же как и предпочтения к обслуживающему мастеру. Говоря о территориальном принципе сегментирования, клиенты выбранного сегмента должны жить или работать поблизости салона. Причем, наиболее «устойчивым» считается сегмент клиентов, которые живут или работают поблизости от парикмахерского салона, что доказало анкетирование.

Конкурентоспособность услуги – самый важный фактор в современных условиях, определяется, прежде всего, ее качеством и ценой, но в свою очередь 40% респондентов посещающие салон-парикмахерскую «Соната» ответили, что не удовлетворенны качеством выполнения услуги и обслуживания клиента, хотя посещают большинство по рекомендации постоянных клиентов. Качество услуги складывается из целого комплекса параметров, как видно в таблице 16, можно объединить в две группы: выполнения услуги и качество обслуживания клиента.

Таблица 16

Комплекс параметров качества парикмахерской услуги

|  |  |
| --- | --- |
| Качество выполнения услуги | Качество обслуживания услуги |
| Качество оборудования | Отношение к клиенту со стороны персонала |
| Качество технологии | Время обслуживания |
| Качество инструмента | Применение прогрессивных форм обслуживания |
| Качество применяемых парфюмерно-косметических средств и препаратов |  |
| Квалификация персонала |  |

Далее рассмотрим влияние параметров качества парикмахерских услуг на поведение клиентов и продвижение данных услуг на рынок.

Качество выполнения парикмахерской услуги непосредственно зависит от квалификации мастеров салона.

Кроме того, качество выполнения услуги зависит от качества применяемого оборудования: его общего состояния, срока эксплуатации, безопасности, соответствия современному уровню научно-технического развития и т.д.; качества применяемых технологий, определяющегося современностью и сложностью выполняемых моделей, а так же качества инструментов, используемых средств и препаратов.

Качество обслуживания клиента зависит от того, насколько учтив и обходителен персонал в общении с клиентом, какие прогрессивные формы обслуживания применяются в ходе предоставления услуги, например, окрашивание волос с предварительной компьютерной диагностикой волос и кожи головы.

Упущение в одном из параметров, определяющих качество, обязательно скажется на уровне конкурентоспособности услуги в целом и поведении клиентов. В парикмахерской установлено новейшее оборудование, применяются современные препараты, но при этом выполняются устаревшие модели стрижек и укладок, качество услуги во многом теряет. В этом случае многие клиенты предпочтут обслуживаться в другой, применяющей современные технологии парикмахерской.

Данный анализ проведенного исследования позволяет администрации парикмахерской оперативно ввести востребованные дополнительные услуги, улучшить культуру обслуживания, совершенствовать и повышать качество выполненных услуг, внедрять информационные технологии по подбору причесок и макияжа. Расширить географию рекламы и позиционирования своих парикмахерских услуг, ориентируясь на различные категории населения, используя так называемый «концентрированный» маркетинг, то есть маркетинг, ориентированный на один сегмент рынка – район Студгородка г. Иркутска.

Наряду с качеством ещё одним параметром, обеспечивающим конкурентоспособность, является цена услуги. Поэтапное изучение политики цен на парикмахерские услуги оценим в следующем разделе.

**3.2 Поэтапное изучение ценовой политики на парикмахерские услуги**

Цена – это денежное выражение стоимости услуги. На ее уровень влияет множество как внутренних, контролируемых парикмахерских факторов, так и внешних, не поддающихся контролю, так называемых факторов внешней маркетинговой среды.

Таблица 17

Внешние и внутренние факторы парикмахерской услуги

|  |  |
| --- | --- |
| Внешние факторы | Внутренние факторы |
| Политика | Затраты |
| Экономика | Специфика услуги |
| Инфляция | Дополнительный сервис |
| Спрос | Доля рынка |
| Конкуренция | Имидж |
| Наличие и стоимость ресурсов |  |

Внешние факторы не поддаются контролю со стороны салона-парикмахерской «Соната», но отслеживаются, анализируются и принимаются во внимание при установлении цены, они включают в себя:

- политическую стабильность в стране;

- характер регулирования экономики государством (цены на энергию, обменный курс валют, налогообложение и т.д.);

- уровень и динамику инфляции;

- объем и отличительные характеристики существующего и перспективного спроса на парикмахерские услуги (строительство и расширение автомобильной дороги в Стутгородке);

- наличие и уровень конкуренции между парикмахерскими салонами;

- наличие на рынке необходимых ресурсов и их стоимость (парикмахерских препаратов, квалифицированного персонала и т.д.)

Внутренние факторы не подвергаются контролю, то есть не анализируются и не корректируются администрацией салона-парикмахерской «Соната». В данной работе во втором разделе предложен оптимальный метод ценообразования - метод полных затрат, приведены расчеты на востребованные услуги и их экономическую эффективность (прибыль, рентабельность), которые в настоящее время позволят контролировать, анализировать и корректировать следующие показатели:

- затраты на оказание услуги (материалы, заработная плата, реклама и т.д.) – в целях увеличения конкурентоспособности парикмахерская может стремиться к снижению затрат на каждую услугу, что позволит предоставить клиентам услуги по более низким, чем у конкурентов ценам;

- специфика оказываемой услуги (уникальность, отличие от услуг, предлагаемых другими парикмахерскими, когда она имеет особенности в процессе её оказания либо в процессе обслуживания клиента) – для того чтобы выделить себя среди конкурентов, парикмахерская «Соната» предоставляет отличающиеся услуги, услугу «с изюминкой» - солярий, косметические и др.;

- дополнительный сервис – предоставление клиентам услуг по консультированию, продажа средств по уходу за волосами, предоставление прохладительных и горячих напитков, прессы и т.п.;

- имидж парикмахерской – он должен быть позитивным и устойчивым, то есть парикмахерская должна вызывать положительные ассоциации у клиентов, которые выделяют именно её среди других, предпочитая обслуживаться именно здесь – чего сегодня салону-парикмахерской «Соната» и не хватает, в связи с этим идет большой отток потенциальных клиентов.

Далее сопоставим цены предлагаемые салонами, на услуги в среднем для длины волос не менее 25см, основание прейскурант цен салонов:

Таблица 18

Прейскурант цен на парикмахерские услуги салонов района Студгородка г. Иркутска

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  услуг | «Соната» | «Шарм» | «Паллада» | «Образ» |
| Стрижка | 360 | 450 | 400 | 370 |
| Прическа | 870 | 1000 | 880 | 900 |
| Окраска волос | 1020 | 1250 | 1200 | 1050 |
| Мелирование на фольге | 910 | 1500 | 1200 | 1050 |

Цены на парикмахерские услуги салонов района выше цен салона «Соната» в пропорциях от 1% до 40%, сравнительный анализ представлен в таблице 19.

Таблица 19

Сравнительный анализ цен на парикмахерские услуги в районе Студгородка г. Иркутска

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование  услуг | Процентное соотношение, % | | |
| «Шарм» | «Паллада» | «Образ» |
| Стрижка | 20 | 10 | 3 |
| Прическа | 13 | 1 | 3,5 |
| Окраска волос | 18,5 | 15 | 3 |
| Мелирование на фольге | 40 | 24 | 13,5 |

Осуществленный анализ ситуации на парикмахерском рынке, позволил салону «Соната» установить оптимальные цены, которые позволят ему оказаться в преимущественном положении по сравнению со своими конкурентами, поскольку он сможет пользоваться настоящим рыночным «инструментом успеха» - активными ценами.

Активная цена – это правильно рассчитанная цена: один из ключей к успеху и прибыльности, которая соответствует сложившемуся парикмахерскому рынку для салонов данного уровня, которые позволяют привлечь различные категории населения на основе предоставляемых скидок постоянным клиентам и дополнительных услуг.

Как показывают результаты анализа, которые характеризуют рынок салонов красоты как динамичный, быстро растущий рынок, на котором спрос значительно опережает предложение.

Состояние конъюнктуры конкурентного парикмахерского рынка, изменения, происходящие в ней в результате воздействия различных факторов, могут быть оценены количественно с помощью экономических показателей, к которым относятся показатели внутреннего товарооборота – расчет был произведен во 2 разделе данной работы, который составил 379 200 рублей; емкость рынка – применительно к району Студгородка; а также данные об объеме капиталовложений; данные о заказах; цены и др.

Таблица 20

Реальная емкость рынка стандартных услуг салонов-парикмахерских района Студгородка

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование услуги | Стоимость  1 услуги, руб. | Загрузка,  чел. на услугу в день | Выручка  в день,  руб. | Спрос на услугу в месяц,  Руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| «Соната» | | | | |
| Стрижка | 360 | 4 | 1 440 | 43 200 |
| Прическа | 870 | 4 | 3 480 | 104 400 |
| Окраска волос | 1020 | 4 | 4 080 | 122 400 |
| Мелирование на фольге | 910 | 4 | 3 640 | 109 200 |
| Емкость рынка всех услуг в месяц | | | | 379 200 |
| «Шарм» | | | | |
| Стрижка | 450 | 4 | 1 800 | 54 000 |
| Прическа | 1000 | 4 | 4 000 | 120 000 |
| Окраска волос | 1250 | 4 | 5 000 | 150 000 |
| Мелирование на фольге | 1500 | 4 | 6 000 | 180 000 |
| Емкость рынка всех услуг в месяц | | | | 504 000 |
| «Паллада» | | | | |
| Стрижка | 400 | 4 | 1 600 | 48 000 |
| Прическа | 880 | 4 | 3 520 | 105 600 |
| Окраска волос | 1200 | 4 | 4 800 | 144 000 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Мелирование на фольге | 1200 | 4 | 4 800 | 144 000 |
| Емкость рынка всех услуг в месяц | | | | 441 600 |
| «Образ» | | | | |
| Стрижка | 370 | 4 | 1 480 | 44 400 |
| Прическа | 900 | 4 | 3 600 | 108 000 |
| Окраска волос | 1050 | 4 | 4 200 | 126 000 |
| Мелирование на фольге | 1050 | 4 | 4 200 | 126 000 |
| Емкость рынка всех услуг в месяц | | | | 404 400 |

Ёмкость рынка парикмахерских услуг района Студгордка в месяц составит – 1 729 200 рублей, в процентном соотношении при равных возможностях диаграмма выглядит следующим образом (см. Рис. 3).



Рис. 3 Ёмкость рынка парикмахерских услуг

Замер емкости услуг рынка салонов-парикмахерских является чрезвычайно сложной процедурой. Основные трудности состоят в идентификации услуг, количества агентов рынка и цен на услуги. Как уже отмечалось ранее, салоны помимо своих «родных» функций еще и осуществляют массу побочных услуг, таких как: консультации врачей, психологов, диагностические процедуры. Более того, многие большие и успешно развивающиеся салоны начинают трансформироваться в клубы, в которых люди начинают проводить время днями. Также сейчас многие косметологи и парикмахеры занимаются частной практикой (по оценке экспертов многие мастера помимо работы в салоне работают еще и частным образом). Поэтому практически невозможно даже полевым методом замерить емкость рынка, которая учитывала бы все разнообразие предлагаемых услуг.

Салоны-парикмахерские имеют небольшой размер площади, таким образом, сделав оценку спроса в денежном выражении по стандартным услугам можно достаточно точно оценить реальную емкость рынка услуг салонов конкурентов.

Таким образом, согласно расчетам можно говорить о том, что реальная емкость рынка услуг салонов составляет 1 729 200 рублей в месяц. В настоящее время потенциальная емкость рынка оценивается приблизительно в 2,5 млн. рублей. Резерв спроса на услуги салонов кроется в повышении благосостояния населения, росте доли среднего класса в обществе.

Рост спроса на услуги салонов определяется такими факторами как:

- активно развивающимся рынком косметики и парфюмерии, в котором наиболее сильную динамику определяют такие субрынки как:   
рынок средств личной гигиены, в котором в России отмечается высокий темп роста по сравнению со странами Восточной и Западной Европы. Рост происходит за счет увеличивающего ассортимента товаров и использования агрессивной ценовой стратегии; рынок декоративной косметики, характеризующийся устойчивым ростом, как в России, так и в мире с 99 года; рынок парфюмерии, демонстрирующий в России устойчивые темпы роста на фоне спада во всем мире; рынок средств по уходу за волосами, средств по уходу за кожей и др. рынки так или иначе связанные отраслью косметики и парфюмерии;

- растущий рынок косметического оборудования, на котором помимо западных производителей, присутствуют отечественные производители, доминирующие в сегментах высокотехнологичного медицинского диагностического оборудования, а также аксессуаров для салонов красоты (сушуары, климазоны, кресла, мойки, вапазоны), где в основном представлены западные производители;

- агрессивной маркетинговой политикой фирм производителей и дистрибьюторов косметики и парфюмерии, относительно продвижения своей продукции на российский рынок, заключающейся в формировании каналов распределения (практически все импортеры используют салоны как перспективный сбытовой канал, в особенности это касается элитной продукции); проведении рекламно-информационных мероприятий целью, которых является не только продвижение товара, но и пропаганда услуг салонов красоты и услуг, родственных им организаций (фитнес, парикмахерские, оздоровительные комплексы); создании соответствующей инфраструктуры (школы мастеров парикмахеров и косметологов, образовательные программы, семинары), такая подготовка мастеров в дальнейшем положительно сказывается на продажах профессиональной косметики, с которой в основном работает салон;

- базовым макроэкономическим фактором, способствующим росту потребления в России, является повышение благосостояния населения. В структуре расходов представителя среднего класса 39% составляют расходы на услуги, в то же время в структуре расходов среднего российского гражданина, расходы на услуги составляют 14%. Соответственно, такое потребительское поведение положительно сказывается на рынке салонов красоты, как среднего, так и топ уровня.

- ростом открытия новых салонов не только в центре города, но так же на периферии. Об интенсивном развитии рынка говорит также частота проведения косметических выставок в России, в частности и в Иркутске.

С другой стороны, на развитие рынка салонов негативно влияют такие факторы как:

- недостаточное количество профессионально подготовленных мастеров, а также в большей степени управленческого персонала (кадры являются главным ключевым фактором успеха ведения салонного бизнеса). Многие салоны красоты закрываются по причине неквалифицированного управления;

- предоставляемые услуги не высокого качества по сравнению с западными, такой факт, впоследствии способен очень сильно негативно настроить, «отпугнуть» потенциальных клиентов салонов;

- достаточно стандартный и сравнительно небольшой набор услуг, предлагаемых салонами красоты в сравнении с западными организациями, салоны буквально повторяют друг друга в предлагаемых услугах. Для обеспечения постоянного притока своих клиентов салону необходимо постоянно следить за передовыми технологиями и использовать все возможности по их внедрению;

- большая стоимость предлагаемых услуг для салонов среднего уровня, но этот вопрос, возникает и в элитном салоне у состоятельного клиента при недостаточном качестве оказываемых услуг;

- недостаточно развитый менталитет потребителя относительно посещений салонов красоты. Основной сегмент составляют люди в возрасте 20 – 45 лет, в то же время люди старшего возраста, особенно мужчины, стесняются или не хотят идти в салон красоты. Этот фактор является наиболее препятствующим развитию спроса в России. Его причиной является, прежде всего, воспитание потребителя в России в отношении подобных услуг, отсутствие культуры, менталитета потребления подобных услуг;

- достаточно четко проявляется тенденция концентрации элитных салонов красоты в центре Иркутска (ограничение предложения), тем не менее, эта тенденция начинает исчезать в связи с ростом элитных застроек на периферии.

Основу конкуренции на рынке парикмахерских услуг составляет кадровое обеспечение. Именно кадры являются ключевым конкурентным преимуществом в организации, мастер обеспечивает степень его загрузки, приводя за собой свою наработанную стабильную клиентскую базу, которая и позволяет салону достаточно быстро окупить свои затраты. Особенность поведения потребителя парикмахерских услуг состоит в его сильной лояльности к «своему» мастеру. По наблюдению руководителей, работников и потребителей, парикмахерских на рынке достаточно часто встречаются типы «лояльного» потребительского поведения по отношению к мастеру.

По данным анкетирования проведенного с целью выяснения предпочтения иркутян относительно различных услуг в сфере красоты, среди жителей города наибольшей популярностью пользуется:

1. стрижка волос – 65,1% опрошенных;

2. укладка волос – 22,3%;

3. маникюр и окрашивание – 9,9%;

4. химическая завивка – 7,5%;

5. косметические процедуры – 6,1%;

6. педикюр – 4,7%;

7. процедуры ухода за телом, эпиляцию и наращивание ногтей – 4,4%;

8. массаж – 3,7%;

9. солярий – 2,2%;

10. профессиональный визаж – 2%.

Основная масса иркутян посещает парикмахерские и салоны красоты 1 раз в месяц, 17,7% раз в два месяца, 32,8% сказали, что вообще не посещают салоны и парикмахерские – это мужчины и женщины старшей возрастной группы и с низкими доходами.

Как отмечено выше салон-парикмахерская «Соната» занимает 22% ёмкости рынка парикмахерских услуг в своем районе, в связи с этим наиболее эффективными коммуникативными каналами, позволяющими, обеспечить известность салона и продвижение его услуг в Иркутске могут быть применены следующие мероприятия и методы:

1. личные знакомства;

2. выход с предложением о какой-либо новинке, потребитель очень чутко реагирует на появление какой-либо новинки, при этом, как уже упоминалось ранее, новинкой может служить не только услуга, но и приглашение известного мастера из-за рубежа, столицы и др.;

3. личное знакомство с администрацией салона;

4. размещение рекламы и PR статей в специализированных журналах, направленных как на специалистов (косметологи, парикмахеры), так и на потребителей услуг.

5. атмосфера в салоне (индивидуальный фактор): демократичность, семейственность, элитарная недоступность, количество людей, фактор клуба своих людей;

6. реклама по телевидению, как по кабельному, так и по центральным каналам

7. директ-мэйл (рассылка личных писем);

8. реклама в Интернет.

В настоящее время многие салоны стараются продвигать не только свое имя и имидж, но и имя мастера, работающего у него.

Анализируя выше изложенное, можно сделать следующий вывод, что изучение ценовой политики любой организации как средство завоевания потребителя, играет большую роль на рынке. Основное предназначение ценовой политики фирмы сводится к решению как оперативных задач, связанных с реализацией товара (услуги), находящегося на определенной стадии его жизненного цикла, так и к решению стратегических задач, заключающихся в адекватной реакции на действия конкурентов.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Изучение конъюнктуры рынка и цен представляет собой системную и комплексную проблему, в которой важная роль принадлежит прогнозированию. При анализе конъюнктуры выявляются основные тенденции на рынке и порождающие их причины. Анализируется производство товаров (услуг), спрос, динамика мирового экспорта, как в целом, так и по отдельным странам, а также движение цен. Изменение конъюнктуры прогнозируется методами экономико-математического моделирования, экспертных оценок, статистической экстраполяции и комбинированными способами. В результате применения этих методов оцениваются перспективы развития общехозяйственной конъюнктуры, потребления товаров (услуг), развития производство и международной торговли, движения цен и другое.

В дипломной работе было проведено изучение конъюнктуры рынка салона «Соната», которое показало, что конъюнктура парикмахерского искусства осуществляется с помощью таких факторов, как: определение емкости рынка, то есть возможных объемов продаж той или иной услуги, в зависимости от общей экономической конъюнктуры и складывающихся политических условий; конъюнктурные и прогнозные исследования сбыта; исследование поведения покупателей; изучение практики деятельности конкурентов; исследование возможной реакции на появление на рынке той или иной новой услуги. Также в ходе работы были изучены цены в сфере услуг, которые представлены в виде: калькуляции издержек; анализа рыночных цен; установления рыночных пределов (верхнего и нижнего) на основе спроса и издержек; оценки возможного объема реализации (на основе ценовых пределов); расчета вариантов цены с учетом различных ценовых стратегий.

При анализе конъюнктуры рынка и цен парикмахерской «Соната» были выявлены следующие недостатки: администрация мало обращает внимание на такие показатели как собственные издержки, не изучает уровни предложений и спроса на данный вид деятельности. Также в салоне не используют и не внедряют систему ценовых рыночных стратегий. В связи, с чем парикмахерские услуги в большинстве случаев не рентабельны.

В данной работе были рассмотрены вопросы ценового поведения и конъюнктура рынка в процессе хозяйственной деятельности, предложен метод ценообразования, направленный на сокращение издержек, расчет полных затрат и установление прибыли, составлен проект сметы расходов на предпринимательскую деятельность салона по статьям на месяц (год), проведено исследование клиентов посещающих салон-парикмахерскую «Соната», с целью выявления и анализа факторов влияющих на различные группы людей при принятии решения о приобретении парикмахерских услуг, также проведен сравнительный анализ цен на услуги в салонах аналогичного уровня «Шарм», «Паллада», «Образ» и «Соната».

В результате проанализирован теоретический материал, исследована конъюнктура рынка и цен УПМ салона «Соната» и предложены пути его совершенствования.

Анализируя выше изложенное можно сделать следующий вывод, что для эффективной интеграции российской экономики в мировое хозяйство специалистам всех сфер деятельности необходимы глубокие знания рыночных механизмов, принципов и методов изучения рынка и экономической конъюнктуры, комплекса мер эффективного воздействия на конкурентные позиции фирмы, интенсивных и экстенсивных способов сбыта товаров и услуг, методов маркетинговых исследований рынка, способов управления качеством и конкурентоспособностью товара, методов формирования спроса и стимулирования сбыта, определения товарной, ассортиментной, ценовой и коммуникационной политики предприятия.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешина, И.В. Маркетинг для менеджеров: Учеб. пособие – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 456с. – (Университеты бизнеса).
2. Барышев, А.Ф. Маркетинг: Учебник – 2-е изд., стер. – М.: Изд. центр «Академия», 2002. – 208с.
3. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник – М.: КНОРУС, 2005. – 672с.
4. Вечканов, Г.С., Вечканова, Г.Р. Современная экономическая энциклопедия. – СПб., Изд-во «Лань», 2002. – 880с., ил. – (Учебники для вузов. Специальная литература).
5. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Финпресс, 1998.
6. Гордин, В.Э., Сущинская, М.Д. Менеджмент в сфере услуг: Учебник. / СПб.: Изд. Дом «Бизнес - пресса», 2007. – 271с.
7. Завьялов, Д.И., Демидов, В.Е. Формула успеха: маркетинг (100 вопросов – 100 ответов) 2-е изд. М.: Международные отношения. 1991. – 416с.
8. Котерова, Н.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие д/нач. проф. образования – М.: Изд. центр «Академия», 2004. – 144с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. Боброва В.Б. Общ. ред. Пеньковой Е.М. – М.: «Прогресс», 1991. – 736с.
10. Ламбен Жан – Жак стратегический маркетинг. Санк-Петербург, Наука, 1996. – 560с.
11. Лебедев, О.Т., Филлипова Т.Ю. Основы маркетинга/Учеб. пособ. под ред. д-ра эконом. наук, проф. Изд. 2-е, доп. – Дизайн обл. А.С. Андреев. - СПб.: ИД «МиМ», 1997. – 224с. с ил.; 7 табл. (Учебная серия).
12. Липсиц, И.В. Экономика без тайн. – М.: «Дело ЛТД», 1993. – 352с.
13. Мурахтанова, Н.М.: учеб. пособие д/студ. сред. проф. учеб. заведений – 3-е изд., стер. – М.: Изд. центр «Академия», 2006. – 208с.
14. Носов С.С. Экономическая теория: Учеб. д/вузов. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2000. – 520с.
15. Салимжанова, И.К. Цены и ценообразование: Учеб. д/вузов – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001. – 304с.
16. Соколов, С.В. Основы экономики: Учеб. пособие д/нач. проф. образования – 2-е изд., стер. – М.: Изд. центр «Академия», 2004. – 128с.
17. Соловьев Б.А., Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА – М, 2007. – 383с. (Учебники для программы MBA).
18. Череданова, Л.Н. Основы экономики и предпринимательства: Учеб. д/нач. проф. образования – 2-е изд., стер. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – 176с.
19. Щеховцева, Л.С. Основы рыночного ценообразования: Курс лекций / Калининград, 1997. – 75с.
20. Эванс, Дж., Берман, Б. Маркетинг / Сокр. Пер. с англ. М.: Экономика, 1990.
21. Издатель – журнал «Налоговый вестник», 5’2008, 183с.

22. <http://www.govirk.ru/asp/news.aspx?noparma=ziwk&Gid=429.2&Mode=document>

23. <http://www.arsgo.co.za/>

25. <http://www/kuvvatov/ru>