

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/37622>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Характеристика объекта 5

1.1.Обоснование необходимости создания мусульманского салона красоты 5

1.2. Анализ прототипов мусульманских салонов красоты 7

Глава 2. Проект создания мусульманского салона красоты 13

2.1.Маркетинговый анализ внешней среды 13

2.2.Концепция проекта 15

2.3.Продвижение салона 16

2.4. Финансовое планирование проекта 18

2.5.Управление рисками 23

Заключение 26

Список литературы 28

Приложение 1 33

Приложение 2 34

Приложение 3 35

Приложение 4 36

Приложение 5 37

Приложение 6 38

Приложение 7 39

Приложение 8 40

Введение

2

В последние года рынок салонов красоты стал особенно насыщен и характеризуется высоким уровнем конкуренции. В то же время стала ярко выражена необходимость учета потребностей особых категорий клиентов, таких как женщины-мусульманки, которые предъявляют особые требования к обслуживанию и персоналу. Особенности вероисповедания накладывают отпечаток на их пожелания и предпочтения, которые пока не в полной мере удовлетворяются рынком. В связи с этим становится очевидной потребность в создании мусульманских салонов красоты и разработки проекта по их организации.

Цель данной работы – разработка проекта мусульманского салона красоты.

Гипотеза исследования – мусульманский салон красоты как объект индустрии сервиса актуальны и востребованы на рынке России в виду особого интереса и растущего тренда спроса на селективное предоставление услуг с учетом национальных и религиозных особенностей потребителей.

Глава 1. Характеристика объекта

1.1.Обоснование необходимости создания мусульманского салона красоты

Говоря о мусульманской «индустрии красоты», в некоторой степени, подразумевается «женский вопрос». Халяль индустрия, ориентированная на предоставление услуг

косметологов, массажистов, парикмахеров и других подобных специалистов, прежде всего, опирается на клиентов-женщин, несмотря на то, что мужчинам, как и представительницам прекрасного пола в Исламе необходимо обязательно следить за внешним видом и чистотой.

Однако для мусульманок все же существует ряд особых условий.

В условиях современной действительности мусульманское сообщество в России все более стремительно растет, развивается и уже готово предоставлять самые разные халяль-услуги для верующих. С каждым днем появляется все больше организаций, созданных «по шариату» в сфере услуг: медицинские, образовательные учреждения, спортивные клубы, магазины,

инфраструктура для женщин и детей и многое другое. Не исключение - индустрия красоты. Говоря о мусульманской «индустрии красоты», в некоторой степени, подразумевается «женский вопрос». Халяль индустрия, ориентированная на предоставление услуг косметологов, массажистов, парикмахеров и других подобных специалистов, прежде всего, опирается на клиентов-женщин, несмотря на то, что мужчинам, как и представительницам прекрасного пола в Исламе необходимо обязательно следить за внешним видом и чистотой. Однако для мусульманок все же существует ряд особых условий. Салон красоты представляет собой многопрофильное заведение, в котором оказывают услуги по косметологии, парикмахерскому искусству, аппаратной медицине и другое. Следует помнить, что с точки зрения Ислама, «Всевышний проклял людей, изменяющих облик, который Он создал». Однако важно понимать, что существуют особые критерии подхода к уходу за внешним видом.

Так, с точки зрения мусульманских убеждений, предусмотрено:

3

- женщине можно красить ноги и руки хной и демонстрировать перед махрамами (близкими родственниками) и женщинами;
- мусульманке запрещается брить голову, однако разрешается укорачивать волосы, но при условии, что верующая не будет уподобляться мужчинам в своей причёске;
- крайне осторожно нужно подходить к процедуре «моделирования бровей». Считается грехом выщипывать брови, пытаясь изменить естественную форму (однако можно удалять волосы на переносице, выходящих за линию естественной формы бровей);
- женщине желательно удалять волосы со всего тела, кроме бровей и головы, а также стричь ногти каждую пятницу. Нежелательно оставлять эти действия больше, чем на 40 дней. - женщины могут использовать декоративную косметику только в присутствии собственного супруга, близких родственников и женщинах;
- строго запрещается в Исламе делать промежутки между зубами и наносить татуировки. Это считается тяжким грехом;
- нельзя наращивать волосы и ресницы, носить парики;
- женщине разрешено красить волосы в любой цвет (чёрный - нежелательно).

1.2. Анализ прототипов мусульманских салонов красоты

В настоящее время на российском рынке халяль услуг активно создаются и продвигаются салоны красоты для мусульман, каждый из которых не только стремится соответствовать нормам шариата и «запросам» предполагаемых клиентов, но и проявлять оригинальность в самопрезентации, разносторонним спектром услуг.

Так, на сегодняшний день салоны красоты для мусульман уже появились в Москве, Казани, Махачкале и ряде других городов. Кроме этого, в сети Интернет, в том числе социальных сетях, представлен ряд сайтов и групп, предоставляющих информацию о «красоте по сунне», предлагаются различные товары и услуги в сфере «бьюти индустрии» для верующих.

Среди наиболее популярных заведений «халяльной красоты» среди мусульманок можно выделить следующие.

Москва:

- «Sisters beauty lounge» - один из первых мусульманских салонов эстетической красоты в столице (рис.1.1).

Представители данного заведения, отмечают, что салон предназначен только для женщин: «У нас исключительно женский зал и профессиональные мастера. А если наши клиентки приходят в салон с детьми, то пока женщины проходят необходимые процедуры, в специальной детской комнате малыши могут играть под присмотром няни».

Кроме этого, в спектр услуг данного салона входят следующие направления: косметология, мехенди, пилинг, пирсинг, массаж и чистка лица, лечение пигментных пятен, инъекционные

4

методики омоложения, массаж, обертывание, эпиляция, маникюр, педикюр, парикмахерские услуги, спорт.

Глава 2. Проект создания мусульманского салона красоты

2.1. Маркетинговый анализ внешней среды

В целом, тенденция роста спроса и интереса к мусульманской культуре и особенностям быта и

красоты ислама оказывают очень сильное воздействие на различные области производства товаров и услуг. За последние годы появилось большое количество торговых предприятий, которые производят продукты питания типа «халаль», продают только «халяльную продукцию».

Также ввиду того, что количество мусульман, готовых и желающих носить национальную одежду с учетом традиций ислама (боне, хиджаб, платки, чадру и т.п.) в российских городах стали появляться мусульманские магазины одежды и бутики, торгующие соответствующей бижутерией, дизайнеры стали создавать специальные мусульманские коллекции, отражающие особенности мусульманской культуры в одежде, создающие новые тренды с учетом современных требований и колористики.

2.2. Концепция проекта

Мусульманские салоны красоты должны быть юридическим лицом, т.е. организационно-правовая форма организации – общество с ограниченной ответственностью (ООО), так как это позволит в дальнейшем создавать сеть данных салонов в разных районах Москвы и в Московской области.

Название салона должно быть сочетаемо с исламскими традициями и культурой, например «Esmīna». Данное название – женское мусульманское имя, означающее «красота».

Миссия салона – оказание качественных услуг в области красоты женщинам и мужчинам, уважающих традиции ислама и стремящихся быть красивыми и современными.

2.3. Продвижение салона

Основой развития салона должна стать рекламная концепция, реализация которой позволит сделать салон известным и донести до целевой аудитории и информацию о его существовании и особенностях, преимуществах.

2.4. Финансовое планирование проекта

Разработка любых проектов предполагает социально-экономическое обоснование, которое должно включать оценку необходимости их осуществления, а также социальной и экономической эффективности.

5

Рассчитаем затраты на проведение рекламной кампании ООО «Esmīna».

Плакаты на щитах наружной рекламы:

– перетяжки магистральные (односторонние) Расценки: «Пятая стена» изготовление 810 руб./кв.м., монтаж на столбы 2000 руб., цена аренды на месяц 8000 руб. Планируется аренда 5 перетяжек в разных частях города. Предполагаемая стоимость: 42 900 руб.

– магистральные щиты 6х3 м (односторонние) Расценки: «Неон Арт» изготовление 6400 руб./сторона, монтаж 4800 руб./сторона, цена аренды на срок 1 месяц – 15000 руб.

Предполагается аренда 8 щитов на срок 3 недели. Предполагаемая стоимость: 180 000 рублей.

Медиаплан по размещению рекламы ООО «Esmīna» в Интернет представлен в Приложении 1.

Общий бюджет реализации стратегии ООО «Esmīna», рассчитанной на 2019 год, представлен в Приложении 2.

Таким образом, предлагается делать акцент на рекламу в развлекательных изданиях типа Life Style, которые пользуются большим спросом у потенциальных клиентов и является наиболее читабельным. В течении 2019 года появится 48 рекламных модулей клиник.

Интегрированная оценка эффективности комплекса мероприятий по совершенствованию стратегии развития ООО «Esmīna»:

Реализация предлагаемых в проекте мероприятий среднесрочной и долгосрочной стратегии развития предполагает осуществление следующих затрат:

- расходы на оплату труда за счет привлечения нового сотрудника (маркетолога);
- расходы на дополнительную рекламу.

Реализация разработанных мероприятий для ООО «Esmīna» будет иметь следующие эффекты:

- Создание и продвижение благоприятного имиджа фирмы на рынке (в том числе и при расширении географии присутствия, выходе на новые региональные рынки);
- Продвижение услуг клиник.
- Повышение объема продаж.
- Привлечение новых клиентов;
- Повышение известности бренда и снижение затрат на продвижение в перспективе.

2.5. Управление рисками

Наиболее эффективный путь застраховаться от стратегических рисков - разработать и реализовать систему управления стратегическими рисками.

Для ООО «Esmina» к рискам, связанным с отраслью, можно отнести сокращение маржи (прибыльности). Источником риска сокращение прибыльности для организации сферы услуг в основном является изменчивость бизнес - циклов. При этом вероятность данного риска очень

велика (порядка 75%), поэтому, денежные потери от его воплощения могут быть значительными.

Рисками, связанными с развитием технологии, для ООО «Esmina» являются риск изменения технологии. Вероятность изменения технологии в отрасли в ближайшие годы очень низкая, так как внедрение таких технологий сопровождается значительными капиталовложениями. Но сбрасывать этот риск со счетов нельзя - его осуществление грозит значительными потерями прибыли.

Риски эрозии и гибели бренда, не редко связаны с сокращением стоимости и привлекательности брендов из-за недостаточно масштабных инвестиций или из-за неправильного их распределения. Данный риск актуален и для ООО «Esmina» и один из наиболее эффективных способов преодолеть этот риск - перераспределить масштабы и границы инвестиций. Эти инвестиции должны охватить не только маркетинг, но и все сферы от которых зависит судьба бренда, в частности, качество услуг.

В рисках, связанных с конкурентами, можно выделить риск появления новых конкурентов. Вероятность этого риска очень невысока, так как данный рыночный сегмент постоянно растет, появляются новые организации, предлагающие аналогичные медицинские услуги.

Заключение

Таким образом, в данной работе представлен проект создание мусульманского салона красоты «Esmina», целесообразность создания которого экономически целесообразна и обоснована тенденциями развития рынка услуг.

В исследовании выявлено, что данный рынок услуг активно развиваются и в нем выявляются тенденции к сегментированию с учетом национальных и религиозных потребностей целевой аудитории.

Современный рынок парикмахерских и косметических услуг очень насыщенный о конкурентный. В связи с этим для того, чтобы занять свое место на рынке и стать востребованным, а также получать доход от деятельности, салон должен выделяться в конкурентном окружении и предоставлять какие-то уникальные услуги, либо отличаться особым позиционированием.

Список литературы

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. - М.: Омега-Л, 2012. - 56 с.
2. Трудовой Кодекс Российской Федерации. - М.: Юркнига, 2013. - 224 с.

Монографии и учебные пособия

3. Аакер Дэвид А. Стратегическое рыночное управление. 6-е международное издание - СПб.: Питер, 2009
4. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика - М.: «Цент экономики и маркетинга», 2009. - 360 с.
5. Альтшулер И. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа - М.: Вершина, 2010.
6. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Бизнес бук, 2009. - 347 с.
7. Баканов М.И. Теория экономического анализа: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 384 с.
8. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности - М.: «Инфра-М», 2014. - 215 с.
9. Бланк И.А. Финансовая стратегия предприятия. - Киев: Ника-Центр Эльга, 2013. - 211 с.
10. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. - М: ИНФРА-М, 2009. - 403 с.

11. Быконя А.В. Рентабельность организации: методика коэффициентного и факторного анализа // Научные записки ОрелГИЭТ. - 2010.- № 1. - С. 85-89.
12. Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент - М.: Гардарики, 2011.
13. Володин А.А. Управление финансами. Финансы предприятий. - М.: Академия, 2013. - 512 с.
14. Гершун А. Технологии сбалансированного управления. / Горский М. - М.: Олимп - Бизнес, 2013.
15. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - ДИС, 2009. - 344 с.
16. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012. - 267с.
17. Ефремов В.С. Стратегическое планирование в бизнес-системах. - М.: Финпресс, 2011. - 240 с.
18. Жилкина А.Н. Управление финансами. Финансовый анализ предприятия. - М.: ИнфраМ, 2014. - 332 с.
19. Иванова Н.И. Анализ рентабельности предприятия // Вестник Московского государственного университета леса. - 2011. - № 4. - С. 64-69.
20. Измestьева О.А. Теоретические аспекты содержания системы управления финансами предприятия // Молодой ученый. - 2015. - № 3. - С. 59-63.
21. Кириллова Л.Н. Виды прибыли в системе управления прибылью // Экономический журнал. - 2014. - Т. 16. - № 2. - С. 57-76.
22. Кныш М.И. Конкурентные стратегии: Учебное пособие. - СПб, 2010.
- 8
23. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры - М.: «Финансы и статистика», 2013. - 560 с.
24. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Проспект, 2015. - 424 с.
25. Коротков Э.М. Концепция менеджмента. - М.: ДеКа, 2010. - 240 с.
26. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. Учебник для ВУЗов. - М.: Русская Деловая Литература, 2014. - 482 с.
27. Куделя А.Д. Стратегический корпоративный менеджмент /Под ред. В.А. Трайнера. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 205 с.
28. Левчаев П.А. Финансовые ресурсы предприятий: теория и методология системного подхода. - Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 2014. - 200 с.
29. Лукасевич И.Я. Анализ финансовых операций. Методы, модели, техника вычислений. - М.: Финансы; ЮНИТИ, 2013. - 201 с.
30. Мадаминов А.С. Рентабельность - основа финансовой устойчивости предприятий // Международный журнал. - 2009. - № 4. - С. 19-20.
31. Меньшиков С.М. Рентабельность предприятий // Экономические стратегии. - 2010. - № 1. - С. 28-31.
32. Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 380 с.
33. Минцберг Г. Школы стратегий / Альстрэд Б., Лэмпел Дж. Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2010.
34. Мотрий Е.Н. Специфика формирования, распределения и использования прибыли на предприятиях // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2014. - № 1. - С. 43-46.
35. Мудрова С.В. Теоретические основы формирования прибыли на предприятии // Вестник Академии. - 2011. - № 3. - С. 41-43.
36. Павлова Л.Н. Финансовый менеджмент в предприятиях и коммерческих организациях. Управление денежным оборотом. - М.: Спутник, 2013. - 440 с.
37. Парамонов П.Ф. Экономика предприятий. - Краснодар: КГАУ, 2012. - 331 с.
- Периодические издания
38. Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. - 2014. - № 2. - С.33-41
39. Горькова Т.И., Шаповалов Г.А. Стратегия конкурентной борьбы в предпринимательстве // Менеджмент в России и за рубежом. - 2013. - №7.

40. Ефремов В.С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель BCG // Менеджмент в России и за рубежом. - 2015. - №7-8
 41. Ефремов В.С. Стратегическое управление в контексте организационного развития // Менеджмент в России и за рубежом. - 2013. - № 1.
 42. Коротков А.М., Еленева Ю.Я. Конкурентоспособность организации: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 6.
 43. Поляк Г.Б. Финансовый менеджмент предприятия. - М.: АСТ, 2012. - 238 с.
 44. Попов С.А. Концепция актуального стратегического менеджмента для современных компаний - М.: Юрайт, 2013. - 224 с.
 45. Портер М. Конкуренция. - М.: Вильямс, 2011
 46. Почепцов Г.Г. Стратегический анализ. - М.: РИФ «Дзвин», 2014.
 47. Родионова В.М., Вавилов Ю.Я., Гончаренко Л.И. Финансы организации. - М.: Кнорус, 2012. - 300 с.
 48. Романенко И.В. Экономика предприятия / И.В. Романенко. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 272 с.
 49. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. / Г. В. Савицкая - 4-е изд., пер. и доп. - М.: ИНФРА - М, 2013. - 512 с.
 50. Сергеев И.В. Экономика организаций (предприятий) / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова. - М.: Проспект, 2013. - 560 с.
 51. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент. - М.: Перспектива, 2012. - 290 с.
 52. Стратегический менеджмент / под ред. В.А. Баринова. - М.: Инфра-М, 2013. - 284 с.
 53. Турманидзе Т.У. Финансовый анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 224 с.
 54. Фаттахова Г.Я. Рентабельность и факторы, на нее влияющие // Экономические науки. - 2010. - № 66. - С. 19-22.
 55. Финансовый менеджмент / Под ред. Е.И. Шохина. - М.: Кнорус, 2012. - 475 с.
 56. Финансовый менеджмент / Под ред. И.Б. Ромашовой. - М.: Кнорус, 2012. - 327 с.
 57. Финансы организаций / Под ред. проф. Н.В. Колчиной. - М.: АСТ, 2014. - 312 с.
 58. Черненко А.Ф. Проблемы оценки рентабельности и пути их разрешения // Известия Челябинского научного центра. - 2011. - № 1. - С. 115-119.
 59. Щиборщ Э.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятий России. - М.: Дело и сервис. - 2012. - 245 с.
- 10
60. Экономика предприятия / Под ред. А.Е. Карлика, М.Л. Шухгалтера. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 301 с.
 61. Экономика предприятия / Под ред. М.С. Мокий, Л.Г. Скамай, М.И. Трубочкина. - М. Академия, 2012. - 309 с.
 62. Экономика предприятия / Под ред. О.И. Волкова. - М.: Инфра - М.: Академия, 2012. - 190 с.
 63. Ямпольская Д.Т. Планирование как функция менеджмента. Виды планирования: учебное пособие / Д.Т. Ямпольская, М. Зонис. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 225 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/37622>