

– обслуживающие экономические агенты и некоторые элементы производственной структуры (посредники, транспортные компании, компании, предоставляющие услуги связи, маркетинговые структуры).

Для рассматриваемого предприятия характерна следующая специфика и уровень транзакционных издержек:

– высокий уровень разногласий в отношениях с экономическими агентами. Пищевая промышленность, как ни парадоксально, не в достаточной степени обеспечена необходимыми стартовыми условиями для взаимодействия хозяйствующих субъектов, что в конечном итоге отражается на уровне транзакционных издержек;

– транзакционные издержки по управлению качеством продукции в большей степени зависят от вкусов и предпочтения покупателей. В такой ситуации уровень неопределенности при принятии управленческих решений резко возрастает, так как требуется учесть региональные, сезонные, возрастные другие особенности покупательского контингента;

– огромное влияние на величину транзакционных издержек имеет сезонный характер сельскохозяйственного производства. Сезонность влияет, практически на все основные параметры отношений между экономическими агентами: цену, объем производства и продажи продукции, затраты, качество, денежные поступления и т.д.

– для производителей сельскохозяйственной продукции характерна высокая внутриотраслевая конкуренция. В силу деятельности в единых природно-климатических условиях в каждом регионе сельхозпредприятия имеют аналогичную специализацию. Конкурентная среда способствует росту уровня транзакционных издержек во взаимоотношениях производителей с контрагентами.

Говоря о транзакционных издержках, необходимо учитывать, что в условиях рынка это обычное явление. Поэтому речь идет не об исключении транзакционных издержек, а об их минимизации.

Снижение информационных транзакционных издержек, не должно отрицательно влиять на прозрачность экономических отношений. Поэтому одним из основных направлений минимизации транзакционных издержек является применение прогрессивных информационных технологий [2].

Высокий уровень договорной дисциплины, бесперебойность и устойчивость поставок также способствуют снижению издержек во взаимоотношениях партнеров. Значительным фактором минимизации транзакционных издержек является рост удельного веса постоянных партнеров.

В заключении следует отметить, любой хозяйствующий субъект может оптимизировать собственные транзакционные издержки используя свои внутренние резервы, свой внутренний потенциал. Многообразие транзакционных издержек является препятствием для их измерения, не все их виды поддаются прямой количественной оценке. Следовательно, необходим детальный учет и анализ каждого вида издержек предприятия для контроля совершенных транзакций.

Литература.

1. Транзакции и транзакционные издержки. URL: http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/institucionalnaja_yekonomika/p3.php
2. Шаститко А. Е. Транзакционные издержки, связанные с созданием и использованием прав собственности на товарные знаки в России /Бюро экономического анализа – М.: ТЕИС, 2012.

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ НА ПРИМЕРЕ ОТКРЫТИЯ САЛОННОГО БИЗНЕСА

А.С. Бакулина, студент группы 17180

*Научный руководитель: Трифонов В.А., доцент, кандидат экономических наук
Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета*

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

Каждый, кто планирует открытие бизнеса, должен уметь четко и эффективно планировать свою деятельность, находить источники получения финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсов, а также знать, как рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы организации. При неумении планировать свою деятельность, предприниматель не сможет достигнуть желаемого результата.

Салонный бизнес – бурно развивающаяся отрасль, в которой представлены различные предприятия (парикмахерские, салоны красоты, имидж-студии, студии нейл-дизайна, студии загара, кос-

методические центры, клиники эстетической медицины и пр.). К этой же отрасли можно отнести различные спортивно-оздоровительные предприятия, в том числе и фитнес-центры, а также разнообразные косметологические центры и центры по коррекции фигуры. [1]

Индустрия красоты существует испокон веков и будет существовать всегда. Во все времена женщины старались быть привлекательными и красивыми. [1] Достаточно вспомнить царицу Египта, Клеопатру, Мерлин Монро, Оксану Федорову и других красивых женщин.

В России салонный бизнес зародился сравнительно недавно, примерно 10–15 лет назад. Ранее косметическая сфера услуг была представлена лишь советскими парикмахерскими, которые сложно отнести к представителям салонного бизнеса. [1] В настоящее же время эта отрасль активно и успешно развивается. Появляются новые технологии, современные косметические процедуры, новое оборудование. При этом салонный бизнес становится все более привлекательным с различных точек зрения: инвестиционной, социальной, экономической и организационной.

С каждым годом проектов на салонный бизнес становится все больше и больше, но, не смотря на это, инвесторы не перестают их финансировать. Происходит это потому, что данная отрасль востребована и рентабельна. На сегодняшний день люди все больше уделяют внимания своей внешности, причем не только лица женского пола, но и мужского. Еще 15-20 лет назад встретить мужчину в салоне было большой редкостью, сегодня же это норма. Мужчины стали посещать не только парикмахера, но и косметолога, специалиста по маникюру и массажиста. Организация салонного бизнеса сегодня является достаточно целесообразной и прибыльной затеей. Не смотря на большое количество салонов, сегодня на территории нашего государства насчитывается более 3-х тысяч салонов красоты, данная отрасль имеет устойчивое конкурентное преимущество.

Для каждого будущего руководителя, либо владельца салонного бизнеса важной задачей будет являться создание успешно развивающегося и прибыльного предприятия. Сегодня рынок действительно заполнен значительным количеством салонов, но, не смотря на это, ежедневно открываются множество новых. Происходит насыщение рынка предприятиями данного рода деятельности. Поэтому, для успеха, как действующим предпринимателям, так и «новичкам» стоит уделять высокое внимание рентабельности и эффективности организации, повышать свою конкурентоспособность, улучшать элементы управления и маркетинга. Рентабельность предприятия салонного бизнеса зависит от ряда факторов:

- правильной маркетинговой и рекламной политики;
- успешного управления предприятием;
- грамотной работы специалистов предприятия с клиентами;
- организации планирования и учета на предприятии.

1. Маркетинговая и рекламная политика. Маркетинг – это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю. [2] Маркетинговые знания по изучению спроса, вопросов ценообразования, рекламы, планирования ассортимента услуг и товара, поиска поставщиков, управления персоналом и организацией обслуживания клиентов представляют собой крайне важный момент для успешной деятельности. Так создаются устойчивые отношения, благодаря которым клиенты из «новых» легко превращаются в «постоянных». В настоящее время при возрастании конкуренции и широком распространении технологий становится все труднее оберегать ноу-хау, сохранять свои конкурентные преимущества. Закончились те времена, когда производители самостоятельно придумывали новую продукцию и потом с помощью маркетинга продвигали ее. Главную роль уже давно играют требования покупателя, а не продавца, невнимание или непризнание этого факта приводит к краху предприятия. В связи с этим фактом производители стали более внимательно относиться к изучению потребностей клиента и созданию более специализированной услуги (продукта), которая наилучшим образом решает ту или иную проблему клиента. Сегодня для развития бизнеса необходимо понять, что нужно будет завтра, для того чтобы в будущем обеспечить себе конкурентные преимущества. [3]

2. Управление предприятием. Успешность управления предприятием в большей степени зависит от того на сколько точно руководитель знает, чего он хочет получить в конечном результате деятельности предприятия и на сколько грамотно может донести поставленные цели и задачи до персонала. Часто же работа по управлению персоналом напоминает блуждание в темной комнате в поисках двери - «светлого будущего». Руководство что-то делает, куда-то пытается идти, а кругом одни стены - глухое непонимание, безразличие, пассивность персонала и нежелание брать на себя ответственность. Эффективное управление организацией или предприятием невозможно без создания

внутри него такой атмосферы, когда весь персонал заинтересован в достижении общей цели, каждый ощущает свою личную причастность к победам и поражениям коллектива.

3. Не менее важным является следующий фактор, фактор **грамотной работы специалистов предприятия с клиентами**. Для его реализации необходимо ответить на вопрос: «Для кого существует ваш салон?» Иными словами, требуется составить довольно детальный портрет клиента. Понять, чего ждут клиенты от посещения салона красоты. Описать их потребности и пожелания. Это необходимо для того чтобы в конечном итоге увеличить уровень продаж и завоевать определенную нишу. Салону красоты необходимо учитывать, что его посетители различны, и сотрудники должны уметь удовлетворить каждого клиента. В качестве примера можно рассмотреть три группы посетителей:

1. деловые, работающие женщины, занимающиеся бизнесом;
2. домохозяйки, пенсионеры и студенты;
3. женщины, воспитывающие маленьких детей.

Для первой категории клиентов важно, чтобы обслуживание было быстрым и немногословным, так как для этих людей самое главное – экономия времени. Для второй категории посетителей салона более важно общение и обслуживание, при этом высокая оперативность не требуется. Для третьей категории важно наличие в салоне детской комнаты и нянечки-воспитателя. При подборе сотрудников следует так же учитывать и разнообразие предпочтений посетителей. Тот руководитель предприятия, который сможет набрать и удержать большее число клиентов, будет иметь успешный и устойчивый бизнес.

4. Одним из самых важных факторов является **организация планирования и учет на предприятии**. При вложении средств в проект следует учесть при каких условиях он будет эффективен, какое место будет занимать на рынке, существуют ли конкретные цели, к достижению которой будет стремиться предприятие, планируется ли каждый шаг по их достижению. Необходимо провести анализ слабых и сильных сторон конкретного проекта. Его возможной эффективности при заданных условиях, каков будет рыночный спрос на предлагаемые услуги, какие ресурсы и в каких количествах потребуются для организации проекта, сколько будут стоить необходимые ресурсы и где найти надежных поставщиков. Каковы будут издержки на организацию производства и реализацию продукции и услуг на соответствующих рынках. Какой может быть рыночная цена на данную продукцию и как на нее повлияют конкуренты, какими могут быть общие доходы и как их следует распределять между всеми участниками бизнес-проекта, каковы будут показатели эффективности производства и как их можно повысить.[4]

Бизнес-планирование - необходимый элемент эффективной деятельности предприятия на рынке. Бизнес - план является эффективным инструментом управления, который помогает предприятию определить перспективы своего дела, контролировать текущую ситуацию. План даёт основу для принятия рациональных решений, позволяет, оформить и анализировать интуитивные предложения.

Проанализировав специфику салонного бизнеса можно сделать вывод, что значительное число руководителей и владельцев предприятий данного бизнеса имеют невысокую профессиональную управленческую подготовку. Недостаток компетенции приводит к ошибкам, просчетам, а иногда и краху предприятия. И наоборот, грамотное управление позволяет достичь впечатляющих результатов, сводя практически на нет моменты сезонности в спросе на услуги салонов.

Литература.

1. «Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе». М.Кузнецов, Е. Иванова - 2007г. -233стр
2. Википедия [Электронный ресурс] - http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0
3. «Основы управления малым бизнесом в сфере парикмахерских услуг» А. А. Мысин -2008г. – 256 стр.
4. Долорес Кондрашова о салонном бизнесе, опубликовано 13.02.2012 [Электронный ресурс] - http://gazeta-p.ru/catalog/detail/49_lichnosti/6689_dolores_kondrashova_o_salonom_biznese/