

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт спорта, туризма и сервиса
Кафедра сервиса и технологии художественной обработки материалов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ В.А. Лившиц
« ___ » _____ 2019 г.

Проект имидж студии

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-430301.2019.030 ПЗ ВКР

Консультанты:
Экономическая часть,
старший преподаватель
_____ В. Г. Мирмович
« ___ » _____ 2019 г.

Руководитель работы,
старший преподаватель
_____ Т. П. Писклакова
« ___ » _____ 2019 г.

Технологическая часть,
старший преподаватель
_____ Т. П. Писклакова
« ___ » _____ 2019 г.

Автор работы,
студент группы СЗ-522
_____ Р. Хамитова
« ___ » _____ 2019 г.

Безопасность жизнедеятельности,
старший преподаватель
_____ О. И. Екимова
« ___ » _____ 2019

Нормоконтролер,
старший преподаватель
_____ Е.Н. Лаврова
« ___ » _____ 2019 г.

Челябинск, 2019

АННОТАЦИЯ

Хамитова Р.Р. Проект имидж студии. — Челябинск: ЮУрГУ, ИСТиС, 2019. — 50 с., 5 ил., табл., библиогр. список — 46 наим.

Целью данной работы является разработка плана имидж студии. Деятельность имидж студии ориентирована на жителей центрального района города Челябинска со средним достатком. Планируется работа с большим количеством людей над имиджем, которым будут предоставляться качественные услуги по созданию имиджа командой специалистов. Услуги парикмахера будут предоставляться марками такой косметики как: «Londa», «Wella» «Estel». Услуги визажиста: L'Oreal, MAC, NYX, Vivienne Sabo и др. Услуги мастера ногтевого сервиса: All Season, IBDдр.

В ходе работы были проанализированы исследования актуальности создания имидж студии, которые показали, что имидж студия будет востребована.

Кроме того, для создания образа будут предоставляться услуги специалиста для подбора одежды, обуви, аксессуаров.

В ходе работы необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие имиджа и его исторические истоки;
- исследовать актуальность создания имидж студии;
- изучить организационно-экономические особенности;
- создать предприятие с учетом санитарно-гигиенических требований и правил пожарной безопасности.

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>				
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>					
<i>Разраб.</i>		<i>Хамитова Р. Р.</i>			<i>Проект имидж студии</i>	<i>Лит.</i>	<i>Лист</i>	<i>Листов</i>	
<i>Провер.</i>		<i>Лаврова Е.Н.</i>				<i>Д</i>		3	67
<i>Реценз</i>									
<i>Н. Контр.</i>		<i>Пискалова Т. П.</i>							
<i>Утверд.</i>		<i>Лившиц В.А.</i>							

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ПОНЯТИЕ ИМИДЖА, ЕГО ИСТОРИЧЕСКИЕ ИСТОКИ.....	6
2 ИМИДЖ СЕГОДНЯ.....	11
3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	
3.1 Технологические карты оказания услуг	14
3.2 Технологическая карта по оказанию услуг парикмахера.....	14
3.3 Технологическая карта по оказанию услуг визажиста	17
3.4 Технологическая карта по оказанию услуг визажиста	20
4 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	
4.1 Исследование актуальности создания имидж студии	22
4.2 Организационная структура предприятия	24
4.3 Планировочное решение имидж студии	27
4.4 Потребность в персонале	29
4.5 Выбор ассортимента услуг.....	29
4.6 Ассортимент услуг имидж студии «ROXY».....	29
4.7 Расчет основных затрат	31
4.8 Производственная мощность	37
4.9 Расчет производственных показателей	38
4.10 Расчет производственных показателей	38
5 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
5.1 Пожарная и электробезопасность.....	41
5.2 Санитарно-эпидемиологические условия работы салона красоты.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	41
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	42

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		4

ВВЕДЕНИЕ

Если проследить рынок услуг, предоставляемых предприятиями индустрии красоты, то он достаточно обширен и велик. Ошибочно возникает ощущение, что он переполнен различного рода салонами красоты, маникюрными салонами, парикмахерскими и студиями визажа. Но правда в том, что конкурентная среда создает благоприятные возможности для развития специалистов и мастеров своего дела. Главными принципами любой деятельности в сфере услуг является качественно выполненная работа, которая востребована и находит своего покупателя.

В создании имиджа современного человека принимает участие команда специалистов: парикмахеры, визажисты, мастера ногтевого сервиса, стилисты. Вместе они создают образ клиента прорабатывая его до мелочей. Дополняют образ обувью, аксессуарами, головными уборами.

Главная цель в работе над образом — это помочь клиенту сделать первый шаг к созданию своего имиджа.

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		5

1 ПОНЯТИЕ ИМИДЖА, ЕГО ИСТОРИЧЕСКИЕ ИСТОКИ

Термин «имидж» получил распространение во всем мире и привился практически во всех языковых культурах. Этимологическое понятие имиджа восходит к французскому *image*, что означает образ, представление, изображение. Имидж (англ. *image*) — образ, т.е. это визуальная привлекательность личности, самопрезентация, конструирование человеком своего образа для других. Исконно русское слово, несущее ту же смысловую нагрузку, что и имидж, образ — существовало всегда. По В.И. Далю, «образ — это вид, внешность, фигура, портрет, писаное лицо... и он связан со временем».

В психологии под имиджем понимают «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо; формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов; имидж отражает социальные ожидания определенной группы».

Понятие «имидж» возникло на Западе в 50-х гг. и первоначально использовалось в рекламной практике. Далее, в 60-х гг. этот термин вновь возникает в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. Позже понятие имиджа стало основным элементом теории и практики публичных рилейшнз, прочно вошло в политическую и общественную жизнь.

Американская исследовательница по имиджу Лилиан Браун (имиджмейкер пяти американских президентов от Кеннеди до Картера) считает, что «профессиональный навык сам по себе не обеспечит вам работы или повышение по службе. Для этого нужно располагать к себе людей, с которыми работаешь, то есть необходимо создать нужный имидж. Считается, что люди судят о нас по внешнему впечатлению, которое мы производим в течение первых пяти секунд разговора.

В России понятие «имидж» появилось сравнительно недавно, при этом происходило слепое копирование западных алгоритмов решения данного вопроса.

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		6

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в отечественную литературу был О. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 г., он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Другими авторами, чьи работы посвящались этой же теме, имидж также рассматривался как средство манипулирования массовым сознанием. Позже в отечественной науке такое направление сформировалось как новая отрасль — имиджелогия.

Имидж можно трактовать как одну из форм социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального и группового.

Поведение человека регулируется не только социальным, но и биологическими и психологическими механизмами; все они взаимодействуют между собой и проникают друг в друга. Так как к механизмам социальной регуляции относятся социальные нормы, ценности, институты, организации, то и имидж можно отнести к одному из таких механизмов.

Для того чтобы лучше представить особенности имиджа как социального регулятора, необходимо построить теоретическую модель имиджа, которая «представляет собой определенную структуру, отражающую внутренние, существенные отношения реальности».

Создать такую модель, — значит представить имидж в виде идеального объекта, не тождественного объекту эмпирического исследования, обладающего сложной структурой и состоящего из совокупности взаимосвязанных элементов — частных объектов.

Исследователи имиджа определяют его как набор определенных качеств, которые ассоциируют с определенной индивидуальностью, и различают следующие его составляющие.

К персональным характеристикам относятся физические, психологические особенности, характер человека, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т. д. Многие исследователи отмечают существование некоторого качества, которое делает личность неотразимой в глазах других и позволяет

осуществлять загадочное влияние. Лебон назвал это качество обаянием, Вебер — харизмой.

Социальные характеристики связаны с текущей ситуацией, которой, например, деловой человек должен соответствовать. Это достаточно подвижная часть имиджа, тесно связанная с требованиями реальности. Каждый раз эти характеристики конструируются заново на основе тщательного анализа сложившейся ситуации. К ним относятся статус, модели ролевого поведения и т.д.

Символические характеристики, напротив, являются устойчивым и неизменным компонентом. Они связаны с идеологией и культурой. Иначе говоря, существует определенный набор качеств, характеризующий идеальный тип.

Наряду с данной точкой зрения в отечественной литературе выделяют еще три возможных подхода к изучению имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный.

Функциональный подход включает следующие варианты имиджа исходя из разного типа функционирования:

- зеркальный — это имидж, свойственный нашему представлению о себе.

Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно этот вариант имиджа более положительный, ибо психологически мы всегда выдвигаем на первое место позитив. Его минус — минимальный учет мнения со стороны;

- текущий — характерен для взгляда со стороны. Необходимо помнить, недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж не в меньшей степени, чем реальные поступки;

- желаемый — отражает то, к чему мы стремимся;

- корпоративный — это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов работы. Здесь и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности;

- отрицательный — это имидж, создаваемый оппонентом, соперником,

врагом, т.е. вариант сознательно конструируемый, а не возникающий спонтанно.

При запуске отрицательного имиджа возникает проблема адекватного его опровержения.

В контекстуальном подходе имидж классифицируется по способам применения, в котором он функционирует (имидж бизнесмена, государственного служащего, политика, педагога и т.п.).

Сопоставительный подход заключается в сравнении имиджевых характеристик. Их можно сопоставить по ряду параметров: компетентность, интеллигентность, склонность к силовому решению и т.д. Увидев отличие, можно соответствующим образом перестраивать имидж.

При формировании любого имиджа (бизнесмена, политика и т.д.) учитывают различные компоненты. Так, В.М. Шепель выделяет три следующих комплекса:

1) природные качества:

- коммуникабельность;
- эмпатичность (способность к сопереживанию);
- рефлексивность (способность понять другого);
- красноречивость (способность воздействовать словом);

2) качества, привитые образованием и воспитанием:

- нравственные ценности;
- психологическое здоровье;
- набор технологий общения;

3) качества, обретенные с жизненным и профессиональным опытом.

В заключение, о рассуждениях об имидже, хочется сказать, что он всегда и во все времена играл и играет в жизни людей огромную роль. Несмотря на то, что сам термин «имидж» возник в начале XX в., забота о впечатляющем образе (имидже) была присуща и таким известным историческим фигурам, как: Ярослав Мудрый, Иван Грозный, Ричард Львиное Сердце и т.д.

XX век, в связи с развитием средств массовой информации (в частности телевидения), называют веком сотворения, сознательного конструирования того

(имиджа), что нужно публике. За многими громкими именами стоят конкретные «создатели» (имиджмейкеры). Они создавали облик кумира, отбирали его тип автомобиля, подбирали тон костюмов, шлифовали его лексикон и т.п

XXI век — это информационный век, где масса информации обрушивается на нас (особенно с экранов телевидения) ежедневно в виде символов.

Символами успеха и преуспевания становятся не только кинозвезды, но и политики, бизнесмены и даже гангстеры — правила игры одинаковы для всех.

Поэтому, имидж не только не потерял своей значимости в нашем мире, но и привлек внимание теоретиков и практиков в области социологии и психологии, истории и теории культуры, эстетики, экономики, семиотики и др.

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		10

2 ИМИДЖ СЕГОДНЯ

Имидж человека решает все! То, на сколько вы будете уверены в себе и безупречны на вид, определяет ваше будущее. Правильно подобранный имидж делового человека способен заранее решить исход ваших дел: успех или поражение.

Имидж включает в себя совокупность деталей внешнего образа человека. Восприятие окружающего мира зависит только от того как вы выглядите, во что вы одеты и как вы себя чувствуете. Проще говоря, если вы хотите быть успешным — создайте успешный образ!

Презентабельность имеет много значения для современного человека, поэтому одежда, аксессуары и даже аромат могут менять исход любой ситуации: свидания, устройства на работу, важного мероприятия.

Можно с уверенностью сказать, что на впечатление успешного человека влияют такие факторы:

- грамотно подобранный костюм;
- дорогие аксессуары;
- ухоженная внешность.

Одежда успешного человека выполнена из качественного материала и всегда сидит по фигуре. Она не доставляет дискомфорта владельцу и всегда выдержана в строгих оттенках. Аксессуары дополняют образ, к примеру, часы должны быть известной марки производителя и не вычурного дизайна. Ухоженные волосы, минимальный макияж и сияющая кожа — признаки опрятности и вкуса. К такому человеку всегда хочется тянуться и на него всегда хочется ровняться.

Внешний образ современной успешной деловой женщины — ряд соблюдения важных условий. К примеру, соблюдение дресс-кода является необходимым для того, кто хочет ежедневно выглядеть представительно и стильно. Обладание образованием и профессиональными качествами всегда являются неотъемлемыми для тех, кто стремится подняться по карьерной лестнице и быть идеалом успешного человека.

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		11

Имидж — это умение управлять своим внешним образом, а значит регулировать впечатление о вас окружающих, вы вполне можете собственноручно. Как известно, первые пять секунд способны создать первое впечатление и поэтому, стоит уделить должное внимание тому, как выглядите вы для других.

Существует два основных фактора вашего имиджа:

- внешний;
- внутренний.

Внешний — совокупность деталей, попадающих в глаза, внутренний — детали, которые мы осознаем: образ жизни, культура человека, его интересы и образование.

Всем известна поговорка: «Встречают по одежке, а провожают по уму». Как никогда актуальна эта поговорка в создании делового имиджа человека. Только имидж способен определить течение беседы в любой ситуации и сэкономить время на создание нужного впечатления.

Есть один маленький секрет, которым пользуются деловые люди на различных презентациях, выступлениях и переговорах. Этот секрет звучит так: «Выступающий всегда должен выглядеть чуточку лучше, чем его слушатели» и в этом вся правда. Только чувствуя свое превосходство, можно добиться внимания и должного уважения к своей персоне.

Имидж делового человека состоит из таких деталей, как:

- хороший брендовый гардероб;
- отличная физическая форма;
- ухоженные волосы, руки, ноги, ногти;
- безупречная косметика;
- сдержанная прическа;
- дорогие аксессуары;

Согласитесь, дорогой костюм можно узнать и выделить из сотни других. Брендовая одежда отличается строгими линиями, качественными материалами и современностью.

3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1 Технологические карты оказания услуг

Данный раздел включает в себя поэтапное описание технологической последовательности выполнения различных услуг, предоставляемых имидж студией «ROXY». Для большей наглядности был создан образ деловой женщины в современном мире, он и послужил основой следующих технологических карт. В таблицах указаны материалы, инструменты и приспособления, которые были использованы специалистами, а также время, затраченное на выполнение услуг. Разработка протоколов проведения услуг в имидж студии необходима для планирования производства, расчета времени и оптимизации затрат.

Технологические карты планируемого ассортимента услуг представлены в таблицах 1— 3.

3.2 Технологическая карта по оказанию услуг парикмахера

Важно только помнить, что при выборе прически нельзя слепо следовать моде. Ведь самый главный шик — быть собой, ценить и подчеркивать свою индивидуальность. И никто не поможет вам в этом ответственном деле лучше, чем ваш личный парикмахер-стилист. Он учтет все — ваш тип волос, образ жизни, черты лица, особенности фигуры и, конечно, вашу личную «изюминку». Детали и контуры самой модной прически будут ориентироваться именно на вашу «единственность и неповторимость». Именно поэтому в руках подлинного мастера ваш образ заиграет.

Для образа, представленного в данной работе была выбрана универсальная, но в то же время, не выходящая из моды прическа — низкий пучок. Если в прошлых сезонах популярны были пучки на затылке, то сейчас они сместились ниже, ближе к основанию шеи.

Для офисного стиля больше пойдут тугие и гладко зачесанные пучки, но допускается и легкая небрежность.

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		13

Таблица 1 — Технологическая карта по оказанию услуг парикмахера

Операция	Материалы	Расход, мл/шт	Время, мин	Инструмент
Подготовка рабочего места	–	–	5	–
Приглашение клиента в кресло	–	–	1	–
Проведение диалога с клиентом	–	–	5	–
Укрывание клиента пеньюаром	–	–	1	Пеньюар, воротничок
Мытье волос	Шампунь Бальзам	10 мл 10 мл	7	–
Промокнуть волосы одноразовым полотенцем	Одноразовое полотенце	1 шт	1	
Высушить волосы феном	–	–	5	Фен
Расчесать начес на теменной зоне головы	–	–	3	Расческа, щетка
Зафиксировать лаком	Лак	5 мл	0,5	–
Закрепить волосы в хвост в затылочной зоне головы	–	1 шт	1	Резинка для волос
Образовать объемную макушку	Лак	5 мл	0,5	
Образовавшийся хвост тупировать	–	3 шт	3	Невидимки
Уложить локоны с височной части головы	Лак	5 мл	5	–
Завернуть образовавшиеся концы, формируя пучок	–	3 шт	5	Невидимки
Зафиксировать прическу жидким фиксатором	Жидкий фиксатор	5 мл	1	–
Оценка работы клиентом	–	–	1	–
Снять пеньюар	–	–	1	–
Расчет клиента	–	–	3	–
Итого			48	



Рисунок 1 — Прическа «пучок» с боку



Рисунок 2 — Прическа «пучок» сзади

3.3 Технологическая карта по оказанию услуг визажиста

Макияж — важная составляющая женской внешности. Женщины прибегают к нему, чтобы сделать лицо более привлекательным, скрыть недостатки внешности, создать образ, который подчеркнет индивидуальность. Однако секретами идеального макияжа владеют далеко не все женщины - неправильный макияж может навредить больше, нежели его полное отсутствие.

Визажист знает гармонию сочетание цветов, законы композиции и рисунка. А так же он обязан знать основы косметологии и парикмахерского дела (принципами подбора прически), подбирать варианты повседневного и вечернего макияжа, выявлять выигрышные сочетания цветов, выбирать косметические средства в соответствии с типом кожи.

В отличие от макияжа визаж — это искусство, которое заключается не только в правильном нанесении макияжа, но и в умении создавать образ, включающий макияж, прическу, одежду. Обучение визажу предполагает овладение навыками создания индивидуального образа с учетом модных тенденций.

Таблица 2 — Технологическая карта по оказанию услуг визажиста

Операция	Материалы	Расход, мл/шт	Время, мин	Инструмент
Подготовка рабочего места	–	–	5	–
Приглашение клиента в кресло	–	–	1	–
Проведение диалога с клиентом	–	–	5	–
Укрывание клиента пеньюаром	–	–	1	Пеньюар, воротничок
Очищение и увлажнение лица	Ватный диск Мицелярная вода	1 шт 3 мл	5	–

Окончание таблицы 2

Операция	Материалы	Расход, мл/шт	Время, мин	Инструмент
Увлажнение кожи лица базой для равномерного нанесения тона	База под макияж	0,5 мл	2	–
Нанесение матирующего тонального крема на кожу лица, шею и зону декольте	Тональный крем	0,5 мл	3	Кисть для тонального средства
Промаживание тона спонжем	–	–	1	Спонж
Нанесение консилера на скуловую зону и кончик носа для высветления	Консилер	0,1 мл	1	Кисть, спонж
Скульптурирование	Скульптурирующая пудра	0,1 г	3	Скошенная кисть
Нанесение хайлайтера	Хайлайтер	0,1 г	3	Веерная кисть
Нанесение румян	Румяна	0,2 г	3	Кисть для румян
Оформление бровей	Карандаш для бровей	0,2 г	4	Узкая скошенная кисть для бровей
Фиксация бровей гелем	Гель	0,2 г	1	Кисть
Нанесение теней на верхнее веко	Тени	0,2 г	3	Кисть для теней
Окрашивание ресниц	Тушь для ресниц	0,2 мл	4	–
Оформление губ	Помада Карандаш для губ	0,1 мл 0,1 г	3	–
Оценка работы клиентом	–	–	1	–
Снять пеньюар	–	–	1	–
Расчет клиента	–	–	3	–
Итого			53	



Рисунок 3 — Вариант дневного макияжа в деловом стиле



Рисунок 4 — Дневной макияж с другого ракурса

3.4 Технологическая карта по оказанию услуг визажиста

Безупречный маникюр, аккуратные ногти — сегодня это необходимые атрибуты красоты и залог успеха, в том числе и в мире бизнеса. Ведь ухоженные руки являются визитной карточкой дамы вне зависимости от ее возраста.

Для представленного образа был выбран неброский маникюр, выполненный в постельных тонах.

Таблица 3 – Технологическая карта по оказанию услуг мастера ногтевого сервиса

Операция	Материалы	Расход, мл/шт	Время, мин	Инструмент
Подготовка рабочего места	–	–	5	–
Приглашение клиента в кресло	–	–	1	–
Проведение диалога с клиентом	–	–	5	–
Мытье рук	Мыло	2 мл	1	–
Обработка рук клиента антисептиком	Антисептик	2 мл	1	–
Аппаратный маникюр	–	–	60	–
Обезжиривание ногтевой пластины	Обезжириватель	1 мл	1	–
Нанесение базы на ногти и периодическая сушка ногтей в УФ-лампе	База под гель-лак	0,1 мл	20	УФ-лампа
Нанесение топа на гель-лак	Топ для гель-лака	0,1 мл	10	УФ-лампа
Сушка в УФ-лампе	–	–	3	УФ-лампа
Оценка работы клиентом	–	–	1	–
Снять пеньюар	–	–	1	–
Расчет клиента	–	–	3	–
Итого			1,52	



Рисунок 5 — Вариант маникюра для созданного образа

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		20



Рисунок 5 — Завершенный образ в деловом стиле

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		21

4 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 Исследование актуальности создания салона красоты

Умение красиво одеваться и производить выгодное первое впечатление, которое, как известно, определяет мнение о человеке и в дальнейшем общении, — это настоящий талант. Те, кому не повезло обладать этим талантом от рождения, могут обратиться к услугам профессионала — имиджмейкера. Стилист-имиджмейкер — это относительно новая для нашей страны специальность, которой даже пока еще нет в общероссийском классификаторе профессий. При этом становление и развитие рынка услуг по подбору стиля идет в нашей страны стремительными темпами. Профильного образования в этой сфере нет, поэтому специалисты, как правило, проходят переквалификацию, прослушивают специальные курсы и сразу приступают к работе. На настоящее время нет четких стандартов ни по содержанию профессии, ни по требованиям к специалистам, ни даже по названию специальности. Каждый называет так, как ему больше нравится: «стилистом», «стилистом-имиджмейкером», «имидж-консультантом», «шоппером», «лукмейкером» и т. д. При этом имиджмейкеров часто путают с визажистами, парикмахерами и модельерами. Но они могут выполнять как все эти функции, так и собрать вокруг себя команду из мастеров своего дела в этой сфере. Имиджмейкер занимается разработкой законченного образа на все случаи жизни (повседневный, деловой, праздничный и т. д.), или же специализируется на создании образа для конкретного случая (например, фото-проекта). Он помогает клиенту подобрать подходящую ему и гармонично сочетающуюся между собой одежду, прическу и макияж. Но этим его обязанности вовсе не ограничиваются. Специалист по имиджу может обучить правилам этикета, культуре речи, дать навыки грамотной самопрезентации и невербальных способов коммуникации. Как заявляют сами стилисты, они помогают своим клиентам в несколько раз увеличить свою эффективность во всех основных сферах жизни.

Большинство названий этой профессии имеет англоязычное происхождение, и это не случайно. За рубежом профессия стилиста-имиджмейкера развита намного

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		22

больше, а их услуги востребованы как среди знаменитостей и политиков, так и среди обычных людей. Аналитики уверены, что в скором времени услуги по созданию индивидуального гармоничного образа человека будут пользоваться не меньшим спросом и в нашей стране. Пока же этот рынок находится на этапе становления, а конкуренция среди имидж-студий совсем невелика, что дает возможность направить свою деятельность в это русло и преуспеть в своем деле.

4.2 Организационная структура предприятия

Организационная структура имидж студии «ROXY» линейная. Директор управляет администратором, имея при этом представление о действиях нижестоящих подчиненных. Такой способ управления предприятием имеет свои плюсы такие как:

- четкие системы взаимосвязи между руководителями и подчиненными;
- быстрота реакции в ответ на прямые указания;
- личная ответственность руководителя за конечные результаты предприятия и другие.

Директор осуществляет организацию бухгалтерского учета предприятия и контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, принимает меры по своевременному снабжению предприятий продовольственными товарами и средствами материально-технического снабжения, руководит внедрением прогрессивных форм обслуживания, обеспечивает соблюдение работниками правил безопасности; санитарных требований. В обязанности директора входит и рассмотрение жалоб и предложений, принятие мер по устранению отмеченных недостатков; обеспечить повышение квалификации работников салона красоты.

В подчинении директора находится администратор.

Администратор является организатором всей работы внутри салона красоты.

В должностные обязанности администратора входят:

- управление имидж студией, координация работы сотрудников;

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		23

- прием звонков и запись клиентов; оказание консультаций по услугам, предоставляемым в салоне (стоимость, продукция, показания и противопоказания к применению процедур и пр.);
 - создание уютной комфортной обстановки для клиента во время знакомства, записи, завершения визита;
 - сопровождение продаж услуг и сопутствующих товаров;
 - ведение внутренней документации имидж студии, в том числе табеля учета рабочего времени;
 - планировка и оформление помещений имидж студии, выкладка товаров на витрины;
 - продажа косметики и средств для домашнего ухода;
 - реклама салона красоты различными доступными способами и привлечение клиентов; контроль за наличием необходимых для работы средств и исправностью приборов;
 - проведение расчетов с клиентами при помощи кассового аппарата;
 - рассмотрение претензий и разрешение конфликтных ситуаций, работа с книгой отзывов;
 - создание благоприятного психологического климата в коллективе, поддержание корпоративной культуры;
 - контроль за сохранностью материальных ценностей (по сути, исполнение обязанностей кладовщика), а также целостностью вещей клиентов;
 - контроль за соблюдением рабочего графика, правопорядка, правил и норм охраны труда, техники безопасности, трудового распорядка;
 - контроль качества выполнения работ сотрудниками имидж студии, а также информирование руководителя о случаях нарушения трудовой дисциплины, предоставления некачественных услуг;
 - выполнение отдельных служебных поручений руководителя.
- В обязанности парикмахера входит:
- расчесывание, стрижка волос взрослых;

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		24

- укладка и завивка волос в соответствии с направлением моды и особенностями лица;
- завивка волос на бигуди, специальными зажимами и щипцами, химическим и электрическим способом (перманент);
- массаж и мытье головы;
- нанесение на волосы химических препаратов и растворов;
- окраска волос в различные цвета и оттенки, их обесцвечивание;
- стрижка и бритье с учетом свойств кожи;
- наложение компрессов и массаж лица;
- выполнение работ с накладками и париками;
- дезинфицирование, чистка и правка инструмента.

Визажист выполняет следующие должностные обязанности:

- создает или изменяет внешний облик человека (главным образом — лица) посредством использования косметических средств;
- корректирует и зрительно улучшает контур лица с помощью макияжа;
- маскирует основные недостатки;
- подчеркивает отдельные черты лица;
- наносит макияж с учетом требований, пожеланий и предпочтений клиента;
- занимается индивидуальным подбором косметических средств, декоративной косметики;

Мастер маникюра осуществляет следующие процедуры:

- осуществляет гигиеническую чистку ногтей на пальцах рук и ног;
- производит снятие мозолей;
- производит массаж кистей рук;
- осуществляет опиливание ногтей на пальцах рук и придает им необходимую форму;
- подготавливает ногти для покрытия лаком;
- покрывает ногти лаком;
- осуществляет снятие лака с ногтей;

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		25

- поставляет комбинированные цвета лака;
- производит дезинфицирование инструмента.

Уборщица выполняет следующие должностные обязанности:

- осуществляет уборку служебных помещений, коридоров, лестниц, санузлов, прилегающей территории;
- удаляет пыль, подметает и моет вручную или с помощью машин и приспособлений стены, полы, потолки, оконные рамы и стекла, дверные блоки, мебель и ковровые изделия;
- чистит и дезинфицирует унитазы, раковины и другое санитарно-техническое оборудование;
- собирает мусор и относит его в установленное место;
- следит за наличием моющих средств и приспособлений.

4.3 Планировочное решение салона красоты

- зона приема — 10 кв. м;
- парикмахерский зал — 15 кв. м;
- кабинет мастера по ногтевому сервису — 8 кв. м;
- кабинет визажиста — 12 кв. м;
- кабинет директора — 8 кв. м;
- вспомогательные помещения (подсобное помещение, комната отдыха персонала, санузел и т.д.) — 20 кв. м.

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		26

Рисунок 6 — Планировочное решение салона красоты

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		27

4.4 Потребность в персонале

Салон работает по пятидневной рабочей неделе. Часы работы салона с 09:00 до 18:00.

Необходимое количество мастеров:

- 1 стилист-парикмахер;
- 1 визажист;
- 1 мастер ногтевого сервиса.

Количество общехозяйственных работников;

- 1 директор;
- 1 администратор;
- модными 1 уборщица.

4.5 Выбор ассортимента услуг

Выбор ассортимента услуг в имидж студии обусловлен спросом, а так же тенденциями в причёске, макияже, маникюре и создании образа.

Ценовая политика имидж студии будет устанавливаться, исходя из вида оказываемых услуг и процедур, розничной наценки на профессиональную косметику, платёжеспособности клиентов и желание (потребность в данном виде услуг) и закупочной стоимости используемых материалов.

Путем проведения мониторинга цен на услуги по г. Челябинску, были выявлены средние цены по городу.

4.6 Ассортимент услуг имидж студии «ROXY»

Спектр услуг в данной имидж студии достаточно широк. Стрижка, как и одежда, формирует имидж и может повлиять на мнение окружающих, она способна сделать своего обладателя моложе или, наоборот, старше. Основной принцип работы — оптимальное соотношение цены и качества обслуживания. В работе применяются косметические линии известных мировых производителей, препараты данных марок отлично зарекомендовали себя, как надёжные и

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		28

высокоэффективные средства. Ассортимент и цена услуг подобраны в соответствии с результатами маркетингового исследования (таблица 4).

Таблица 4 — Ассортимент услуг парикмахера

в рублях	
Услуга	Цена, руб.
Для женщин	
Стрижка и укладка коротких волос	700
Стрижка и укладка средних волос	800
Стрижка и укладка длинных волос	1 000
Укладка коротких волос	400
Укладка средних волос	600
Укладка длинных волос	800
Плетение кос (в зависимости от сложности)	700
Оформление челки	150
Торжественная или свадебная прическа	1 500
Окрашивание в один тон коротких волос	1 500
Окрашивание в один тон средних волос	1 700
Окрашивание в один тон длинных волос	2 000
Окрашивание сложное коротких волос	1 800
Окрашивание сложное тон средних волос	2 100
Окрашивание сложное длинных волос	2 300
Мелирование коротких волос	1 300
Мелирование средних волос	1 600
Мелирование один тон длинных волос	2 100
Для мужчин	
Стрижка «Модельная»	350
Стрижка «Креативная»	500
Стрижка под расческу	250
Укладка (мытьё, укладка, стайлинг)	200
Стрижка на длинные волосы	500
Стрижка усов	100
Стрижка бороды	100
Стрижка бровей	20

Таблица 5 — Ассортимент услуг мастера по ногтевому сервису

в рублях	
Услуга	Цена, руб.
Маникюр классический	400
Маникюр аппаратный	700

Окончание таблицы 5

Услуга	Цена, руб.
«Горячий» маникюр	700
Европейский необрезной маникюр	670
SPA-маникюр	1 300
Мужской маникюр	400
Покрытие гель-лаком в один тон	450
Покрытие гель-лаком с элементами художественного оформления	650
Френч покрытие	550
Снятие гель-лака	150
Наращивание ногтей	1 300

Таблица 6 — Ассортимент услуг визажиста

в рублях

Услуга	Цена, руб.
Дневной макияж	1 000
Вечерний макияж	1 500
Свадебный макияж	2 000

4.7 Расчет основных затрат

К основным затратам относятся:

- материальные затраты (переменные)
- затраты на оплату труда (постоянные)
- затраты на помещение (аренда, коммунальные услуги)
- амортизационные отчисления (постоянные)
- прочие затраты (постоянные)

Основываясь на данных, полученных расчётным и опытным путем, в процессе прохождения производственной практики и опыта курсовых проектов, были получены следующие нормативы данных затрат [1]:

- материальные затраты — 14%;
- фонд оплаты труда — 40%;
- на содержание помещения — 7%;
- амортизационные отчисления — 5%;
- прочие затраты — 10%;

Для привлечения потенциальных клиентов, наряду с баннером, будем использовать рекламу на листовках, которые распространим по почтовым ящикам близлежащих домов. Такая реклама не требует больших вложений и есть возможность распространить их среди большого количества потенциальных клиентов. На листовках указываются услуги с ценами, чтобы клиенты видели отличие от конкурентов.

Таблица 7 — Оснащение для имидж студии

в рублях

Наименование	Марка, страна-производитель	Стоимость за одно рабочее место	Кол-во, шт.	Общая стоимость
Зал ожидания				
Стойка администратора	«Мелодия», Россия	29 400	1	29 400
Кресло администратора	Россия	7 860	1	7 860
Моноблок	«Acer Aspire C20-820» Китай	23 300	1	23 300
Телефон	«BQ BQ-2052 » Китай	1 790	1	1 790
Зеркало	«Мелодия», Россия	12 700	1	12 700
Диван	«Гламрок», Польша	22 000	1	22 000
Пуф	«Елена» Россия	3 100	2	6 200
Журнальный столик	«Марсель» Россия	4 950	1	4 950
Вешалка	«Мастер» Польша	8 580	1	8 580
Плечики (комплект 8 шт.)	Бумеранг Швеция	399	2	798
Стеллаж	«Билли» Швеция	11 990	1	11 900
Парикмахерский зал				

Парикмахерское кресло	«Брут» Россия	13 900	1	13 900
Зеркало	«Гламрок» Польша	1 2850	1	12 850
Парикмахерская мойка	«Соло» Польша	30 645	1	30 645
Парикмахерская тележка	«Робот» Польша	10 100	1	10 100
Сухожаровой шкаф	«ГП-10» Россия	20 100	1	20 100
Облучатель бактерицидный	«КРИСТАЛЛ-2» Россия	4 400	1	4 400
Стеллаж	«Билли» Россия	11 990	1	11900

Таблица 8 — Оснащение для имидж студии

в рублях

Наименование	Марка, страна-производитель	Стоимость за одно рабочее место	Кол-во, шт.	Общая стоимость
Маникюрный зал				
Стол с тумбой	«СП4» Россия	5 385	1	5 385
Аппарат для маникюра	«US-503»	3 100	1	3 100
Вытяжка маникюрная	«Мах Ultimate 4»	5 990	1	5 990
Лампа настольная	«Lucia Student L528»	1 253	3	3 759
УФ-лампа	«PLANET NAILS	2 755	1	2 755
Стерилизатор гласперленовый	«УМ-9008А»	1 999	1	1 999
Стул для мастера	Россия	7 860	1	7 860
Стул для клиента	«Брут» Россия	13 900	1	13 900
Рабочее место для визажиста				
Визажный столик	«Эстель» Россия	11 464	1	11 464
Стул для клиента	«Брут» Россия	13 900	1	13 900
Рабочее место для стилиста				
Стол	«ЛИННМОН» швеция	8 399	1	8 399

Продолжение таблицы 8

Наименование	Марка, страна-производитель	Стоимость за одно рабочее место	Кол-во, шт.	Общая стоимость
Стул для мастера	Россия	7 860	1	7 860
Стул для клиента	«Брут» Россия	13 900	1	13 900
Моноблок	«Acer Aspire C20-820» Китай	23 300	1	23300
Стеллаж	«Билли» Швеция	11 990	1	11900
Подсобное помещение				
Шкаф	«Хавста» Швеция	13 000	1	13 000
Корзины для мусора	Россия	1 000	6	6 000
Столовая для персонала				
Обеденная зона (стол 4 стула)	«Лерхман» Швеция	11 795	1	11 795
Кухонный гарнитур	«КНОКСХУЛЬТ» Швеция	12 989	1	19 989
Шкаф платяной	«Бримнэс» Швеция	7 499	1	7 499
Микроволновка	«Eden EDG-7017МОК»	3 990	1	3 990
Чайник	«EDEN EDG-1210»	1 290	1	1 290
Машинка автомат для стирки белья	«Indesit IWSB 5085»	11 500	1	11 500
Сан узел				
Раковина	«В-9289»	4 500	1	4 500
Унитаз	«Roca Debba» Испания	4 489	1	4 489
Зеркало	«Эйсдо» Швеция	479	1	479
Пожарная безопасность				
Противопожарная дверь	«ДМП-02»	13 743	1	13 743
Установка сигнализации	«Витязь»	4 999	1	4 999
План эвакуации	–	600	2	1 200
Таблички выходов		410	2	820
Пожарный шкаф	«ШПК-305»	1 300	2	2 600
Огнетушитель	«Меланти ОП-2»	700	2	1 400

Окончание таблицы 8

Наименование	Марка, страна-производитель	Стоимость за одно рабочее место	Кол-во, шт.	Общая стоимость
Микроволновка	«Eden EDG-7017МОК»	3 990	1	3 990
Чайник	«EDEN EDG-1210»	1 290	1	1 290
Машинка автомат для стирки белья	«Indesit IWSB 5085»	11 500	1	11 500
Сан узел				
Раковина	«В-9289»	4 500	1	4 500
Унитаз	«Roca Debba» Испания	4 489	1	4 489
Зеркало	«Эйсдо» Швеция	479	1	479
Пожарная безопасность				
Противопожарная дверь	«ДМП-02»	13 743	1	13 743
Установка сигнализации	«Витязь»	4 999	1	4 999
План эвакуации	–	600	2	1 200
Таблички выходов		410	2	820
Пожарный шкаф	«ШПК-305»	1 300	2	2 600
Огнетушитель	«Меланти ОП-2»	700	2	1 400
Итого:				

Таблица 9 — Базовый набор инструментов, приспособлений и материалов

в рублях

Название	Количество материала	Объём упаковки	Стоимость упаковки	Общая стоимость
Парикмахер				
Ножницы для стрижки	1	–	3 200	3 200
Ножницы филировочные	1	–	3 100	3 100
Машинка для стрижки	1	–	3 490	3 490
Бритва для филировки	1	–	800	800
Фен	1	–	2 499	2 499
Плойка обыкновенная	1	–	1 500	1 500
Плойка «утюжок»	1	–	3 800	3 800
Пульверизатор	1	–	70	70

Продолжение таблицы 9

Название	Количество материала	Объём упаковки	Стоимость упаковки	Общая стоимость
Набор для прикорневого объема	1	–	2 500	2 500
Резинки	1	100 шт	45	45
Зажимы для волос	1	6 шт	280	280
Невидимки	1	100 шт	160	160
Шпильки	1	50 шт	140	140
Расческа «хвостик»	1	–	170	170
Расческа для выполнения тушевки	1	–	170	170
Расческа с длинными и редкими зубьями	1	–	210	210
Щетка-брашинг	1	–	310	310
Скелетная щетка	1	–		200
Массажная щетка	1	–	350	350
Миска для краски	1	–	120	120
Кисть для нанесения краски	2	–	120	240
Мерный стаканчик	1	–	65	65
Перчатки	1	100 шт	330	330
Шапочка	1	100 шт	180	180
Фартук парикмахера	2	–	300	600
Пеньюар для клиента	2	–	320	640
Щетка для смахивания волос с клиента	1	–	450	450
Дезинфицирующий раствор и емкость для замачивания	1	1000 мл	511	511
Одноразовые полотенца	1	100 шт	1030	1030
Шампунь	1	300 мл	270	270
Бальзам для волос	1	250 мл	270	270
Фольга	1	100 м	410	410
Краска для волос	10	100 мл	181	1810
Смывка краски для волос	1	120 мл	357	375
Жидкость для удаления краски с кожи	1	100 мл	334	334
Пудра для мелирования	1	750 мл	900	900
Лак для волос	1	400 мл	510	510
Жидкий фиксатор	1	325 мл	903	903
Мусс для волос	1	200 мл	609	609
Гигиенические воротнички	1	100 шт	47	47
Визажист				
Спонжи	2		425	850
Сухие салфетки	1	50 шт	120	120
Влажные салфетки	1	25	140	140
Ватные диски	1	100 шт	79	79

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата
------	------	----------	---------	------

ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР

Лист

35

Продолжение таблицы 9

Название	Количество материала	Объём упаковки	Стоимость упаковки	Общая стоимость
Ватные палочки	1	100 шт	39	39
Мицеллярная вода	1	250мл	969	969
Термальная вода	1	150	582	582
Кисть для пудры	1	1 шт	740	740
Скошенная кисть для скульптурирования лица		1 шт	495	495
Кисти для растушевки теней	3	1 шт	370	1 100
Скошенная кисть для бровей	1	1шт	350	350
Кисть для тона	1	1 шт	580	580
Веерная кисть		1 шт		748
Кисть для помады	1	1 шт	320	320
Универсальная прозрачная база	1	30 мл	1 329	1 329
Тональная основа		40 мл	3 232	6 464
Консилер	1	11 мл	529	
Корректор	1	10	999	999
Пудра	1	7,6		1 380
Подводка для глаз	1	6	299	299
Рассыпчатый пигмент или глиттер 3-х различных оттенков	3		429	1 287
Румяна	1	4 г	1 935	1 935
Палетка губных помад	1	9 г	712	712
Палетка теней для глаз	1	13,2 г	1 082	1 082
Карандаш для губ	4	1,4 г	200	800
Карандаш для бровей	4	1,4 г	240	960
Карандаш для глаз	4	1,4 г	290	1 160
Тушь для ресниц	3	10 мл	513	1 539
Мастер ногтевого сервиса				
Маска респиратор	1	1 уп	95	95
Палитра-веер	1	50 шт	120	120
Зажим-прищепка для снятия искусственных покрытий	1	1 уп	300	300
Верхние формы	1	100 шт	250	250
Ванночки для рук	1	1 шт	530	530
Перчатки	1	100 шт	330	330
Пушер	1	1шт	320	320
Апельсиновые палочки	1	100 шт	280	280
Ножницы для обрезания ногтей	1	1шт	170	170
Пилка для запиливания натурального ногтя	1	1 шт	135	135

Продолжение таблицы 9

Название	Количество материала	Объём упаковки	Стоимость упаковки	Общая стоимость
Пилка-полировщик	1	1 шт	199	199
Щетка для удаления пыли	1	1 шт	36	36
Размягчитель кутикулы	1	30 мл	250	250
Спанлейс	1	750 шт	170	170
Бумажные полотенца	1	500 шт	299	299
Дезинфицирующее средство	1	946 мл	3 780	3 780
Обезжириваеель	1	100мл	100	100
Ватные диски	1	100 шт	79	79
Ватные палочки	1	100 шт	39	39
Клаф-пакеты	10	10 шт	45	450
Средство для ванночек	1	900 мл	1 950	1 950
Маска для рук	1	250 мл	450	450
Скраб для рук	1	250 мл	290	290
Крем для рук	1	300 мл	350	350
Масло для кутикулы	1	11 мл	155	155
Лель-лак	10	6 мл	169	1 90
База под гель-лак	1	8 мл	240	240
Топовое покрытие	1	10мл	299	299
Дотс для дизайна ногтей	1	1 шт	65	65
Слайдер-дизайн	10	10 шт	50	500
Итого				

4.8 Производственная мощность

Для расчета программы производственной мощности необходимыми данными являются:

- F_n — рабочий фонд времени;
- T — трудоемкость работ;
- K — количество рабочих мест основных производственных рабочих
- Структура распределения услуг;
- Выработка.

Данные расчетов сведены в таблицу 10

Таблица 10 — Производственная мощность

Вид услуги	Трудоемкость Т, ч	Фонд времени Fп	Количество рабочих мест К	Структура распределения услуг, %	Выработка, %	Мощность	Среднее количество услуг в год
Парикмахер	0,8	2 080	1	33	60	514	360
Мастер ногтевого сервиса	1,9	2 080	1	33	60	216	360
Визажист	0,9	2 080	1	33	60	457	360

Таким образом, так как услуга комплексная, отталкиваемся от самой трудоемкой услуги (маникюр) и приводим ее производственную мощность к 100%, что составляет 360 услуг в год.

4.9 Расчет производственных показателей

К производству относятся:

- Объем производства;
- Цена;
- Выручка.

Данные расчета сводим в таблицу 10

Таблица 10 — Расчет производственных показателей в рублях

Вид услуг	Объем	Цена	Выручка
Парикмахер	360	800	288 000
Мастер ногтевого сервиса	360	1 150	414 000
Визажист	360	1 000	360 000
Итого:			1 062 000

4.10 Расчет производственных показателей

Основываясь на полученных данных рассчитываем объем прибыли в рублях.

Прибыль составляет 24%, что составляет 254 880 рублей в год.

Налог составляет 6% от дохода, т.е. 63 720 рублей в год, уменьшаем его до 50% по уплате взносов с фонда оплаты труда и получаем сумму в 31 860 рублей в год.

Таким образом прибыль предприятия при расчетной минимальной загрузке составляет 223 020 рублей в год.

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		39

5 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.1 Пожарная и электробезопасность

Имидж студия расположена в многоквартирном доме, поэтому предусмотрен отдельный от жилой части дома входы и эвакуационные выход. Двери выходов открываются по направлению движения из помещения. В помещениях установлены точечные дымовые извещатели. Также имеются огнетушители в каждой комнате.

Так как площадь помещения 68 квадратных метров, а численность персонала 6 человек, достаточно одного эвакуационного выхода.

Руководством предприятия были разработаны и утверждены инструкции, содержащие правила пожарной безопасности.

Все сотрудники имидж студии проходят инструктаж по пожарной безопасности. В случае изменения специфики работы работники дополнительное обучение по предупреждению и тушению возможных пожаров в порядке, установленном руководителем.

Во всех помещениях на видных местах вывешены таблички с указанием номера телефона вызова пожарной охраны.

В салоне красоты распорядительным документом установлен соответствующий их пожарной опасности противопожарный режим, в том числе: установлен порядок уборки горючих отходов и пыли; определен порядок обесточивания электрооборудования в случае пожара и по окончании рабочего дня.

Регламентированы: порядок проведения временных огневых и других пожароопасных работ; порядок осмотра и закрытия помещений после окончания работы; действия работников при обнаружении пожара; определен порядок и сроки прохождения противопожарного инструктажа и занятий по пожарно-техническому минимуму, а также назначены ответственные за их проведение

Работники имидж студии соблюдают требования пожарной безопасности, а также соблюдают и поддерживают противопожарный режим.

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		40

Противопожарные системы и установки (противодымная защита, средства пожарной автоматики, системы противопожарного водоснабжения, противопожарные двери, клапаны, другие защитные устройства в противопожарных стенах и перекрытиях и т. п.) помещений, зданий и сооружений постоянно содержаться в исправном рабочем состоянии.

Все эвакуационные пути и выходы не допускаются загромождению различными материалами, изделиями, оборудованием, производственными отходами, мусором и другими предметами.

К работе с электроаппаратурой и электроинструментами допускаются лица, прошедшие инструктаж и обучение безопасным методам труда, проверку знаний правил безопасности и инструкции в соответствии с занимаемой должностью применительно к выполняемой работе.

Штепсельные соединения, предназначенные для подключения электроинструмента, имеют недоступные для прикосновения токоведущие части и дополнительный заземляющий контакт.

Контроль за сохранностью и исправностью электроинструмента обеспечивает лицо, специально уполномоченное на это.

Проверка состояния изоляции проводов, заземляющей жилы (провода) электроинструмента, а также изоляции понижающих трансформаторов и преобразователей частоты производится мегаомметром не реже одного раза в месяц лицом с квалификационной группой не ниже III.

Перед началом работы рабочий персонал обязан проверить электроинструмент на исправность.

Запрещается использовать все электроинструменты влажными руками. При обнаружении каких-либо неисправностей работа с электроинструментом немедленно прекращается.

При прекращении подачи тока во время работы с электроинструментом или после рабочего дня электроинструмент должен быть отключен от электросети.

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		41

5.2 Санитарно-эпидемиологические условия работы салона красоты

Салон красоты расположен на первом этаже жилого дома, имеется наличие изолированного входа от жилых квартир и изолированной вентиляции.

Высота рабочих помещений в салоне красоты 2,7 м. Рабочие места оборудованы мебелью, допускающей обработку, моющими и дезинфицирующими средствами и расположены так, чтобы обеспечить возможность уборки, не загромождают источник света, не загромождают проходы.

Расстояние между рабочими местами (креслами туалетного стола) 1,8 м, от крайнего кресла до стены — 0,7 м.

Рабочие места парикмахеров оборудуются креслами, туалетными столами с раковинами-трансформерами для мытья волос.

Общая площадь помещения салона составляет 100 квадратных метров.

Рабочие места оборудованы мебелью, позволяющей проводить обработку моющими и дезинфицирующими средствами. Материалы, используемые для отделки помещений, имеют документы, подтверждающие в установленном порядке безопасность используемой продукции. Стены, потолки, полы и мебель имеют гладкую, легкодоступную для влажной уборки и устойчивую к обработке дезинфицирующими средствами поверхность. Предприятие оборудовано системами централизованного водоснабжения, в том числе горячего, и канализации. Качество используемой воды соответствует гигиеническим требованиям.

На предприятии соблюдаются параметры микроклимата. В помещениях предусмотрено общеобменная механическая приточно-вытяжная вентиляция. Все вентиляционные установки имеют паспорта и будут проходить планово-предупредительный ремонт в соответствии с рекомендациями фирмы изготовителя. Уровни физических факторов соответствуют гигиеническим требованиям к микроклимату производственных помещений и санитарным нормам шума на рабочих местах.

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		42

Освещенность на рабочих местах соответствует гигиеническим нормативам. В кабинете визажа предусмотрено комбинированное освещение, т.е. общее и местное. Все помещения и оборудование содержатся в чистоте.

В салоне красоты осуществляется профилактическая дезинфекция, включающая обеззараживание поверхностей помещения, мебели, оборудования, воздуха, инструментов, белья, спецодежды и других предметов, используемых в работе, а также дезинсекцию и дератизацию. В помещениях проводится влажная уборка два раза в день и генеральная уборка один раз в неделю.

Для уборки основных и вспомогательных помещений, а также санузлов выделен отдельный уборочный инвентарь. Уборочный инвентарь (ведра, тазы, швабры) промаркированы с указанием помещений и видов уборочных работ, используются строго по назначению, обрабатываются и хранятся в специально выделенном шкафчике. По окончании уборки инвентарь обрабатывается моющими и дезинфицирующими средствами и просушивается.

С целью профилактики заражения парентеральными гепатитами и ВИЧ-инфекцией все мастера обеспечены медицинской аптечкой. Также мастера ежегодно проходят профилактические медицинские осмотры, результаты которых заносятся в личные санитарно-медицинские книжки.

Производственные отходы хранятся в специальных, плотно закрытых мусороприемниках.

Хранение люминесцентных ламп и бактерицидных ламп осуществляется в подсобных помещениях в упаковках в соответствии с требованиями санитарного законодательства.

Вывоз и утилизация люминесцентных ламп производится в соответствии с гигиеническими требованиями.

5.3 Санитарно - эпидемиологические условия работы имидж студии

Салон красоты располагается на первом этаже жилого здания с изолированным входом от жилой части и автономной системой вентиляции. Площадь помещения 68 м². Площадь кабинета визажа составляет 12 м², что

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		43

соответствует одному рабочему месту. Площадь парикмахерского зала 15 м². Площадь кабинета мастера по ногтевому сервису 8 м². Зал ожидания для клиентов совмещен с гардеробной в помещении с площадью 10 м².

Площадь комнаты отдыха персонала составляет 9 м². Площадь санузла 3 м². Площади соответствуют санитарно — эпидемиологическим правилам и нормам СанПиН 2.1.2. 2631–10. [5]

Рабочие места оборудованы мебелью, позволяющей проводить обработку моющими и дезинфицирующими средствами. Материалы, используемые для отделки помещений, имеют документы, подтверждающие в установленном порядке безопасность используемой продукции. Стены, потолки, полы и мебель имеют гладкую, легкодоступную для влажной уборки и устойчивую к обработке дезинфицирующими средствами поверхность.

Предприятие оборудовано системами централизованного водоснабжения, в том числе горячего, и канализации. Качество используемой воды соответствует гигиеническим требованиям.

На предприятии соблюдаются параметры микроклимата. В помещениях предусмотрено обще обменная механическая приточно - вытяжная вентиляция. Все вентиляционные установки имеют паспорта и будут проходить планово — предупредительный ремонт в соответствии с рекомендациями фирмы изготовителя. Уровни физических факторов соответствуют гигиеническим требованиям к микроклимату производственных помещений и санитарным нормам шума на рабочих местах.

Освещенность на рабочих местах соответствует гигиеническим нормативам. В кабинете визажа предусмотрено комбинированное освещение, т.е. общее и местное.

Все помещения и оборудование содержатся в чистоте.

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		44

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность данной работы обусловлена тем, что на сегодняшний день имидж студии не распространены и имеют хорошую возможность закрепиться на рынке услуг. Конкуренция как таковая отсутствует, и если приложить усилие по рекламному продвижению, то в будущем такие студии будут востребованы. Имидж студия будет находиться в центре города, что уже послужит привлечением внимания, а качественное выполнение услуг привлечет новых клиентов.

В ходе выполнения данной работы был разработан проект имидж студии. Для создания проекта были реализованы следующие задачи. Были изучены исторические аспекты возникновения имиджа. В ходе изучения актуальности на сегодняшний день было выявлено, что имидж студии по созданию образа могут быть востребованы. Политика была выбрана средне ценовая, опираясь на цены тех же услуг в целом по городу Челябинску. Для привлечения клиентов были определены рекламные мероприятия. Был разработан план помещения, выделено оптимальное расположение рабочих мест и необходимого оборудования, для обеспечения наилучшего режима работы. Были разработаны технологические карты оказания услуг и обеспечена безопасность жизнедеятельности и санитарно-гигиенические требования.

По результатам расчета оптимальный объем производства составил 360 услуг в месяц. При планируемом объеме производства услуг предприятие в первый год принесет прибыль в размере 1 062 000 рублей. С вычетом всех затрат и налогов и отчислений чистая прибыль составит 223 020 рублей в год. Все эти показатели свидетельствуют об эффективности данного проекта и о том, что его можно реализовать в жизни.

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		45

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru> . — (Дата обращения: 7.06.2019).

2 Багдасарьян И.С., Сочнева Е.Н. Социальное предпринимательство: место и роль в региональной экономике инновационного развития // Фундаментальные исследования. 2016. — № 9 (часть 2). — С. 321–324.

3 Баринов, В.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.А. Баринов. — М.: Форум, 2017. — 256 с.

4 Бизнес-планирование: учебное пособие / Под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. — М.: ЮНИТИ, 2017. — 591 с.

5 Борисова, О.В. Ключевые направления типизации бизнес-планов на современном этапе развития экономики/ О.В. Борисова // Концепт. — 2015. — № 11. — С. 126—130.

6 Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: учебное пособие / Т.С. Бронникова. — М.: Альфа-М, 2016. — 244 с.

7 Волков, А.С. Бизнес-планирование: учебное пособие / А.С. Волков. — М.: ИЦРИОР, ИНФРА-М, 2017. — 281 с.

8 Гайнутдинов, Э.М. Бизнес-планирование: учебное пособие / Э.М. Гайнутдинов. — Минск: Вышэйшая школа, 2015. — 207 с.

9 Грачева, М.В. Риск-менеджмент инвестиционного проекта: учебник / М.В. Грачева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 544 с.

10 Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник / И.А. Дубровин. — М.: Дашков и К, 2017. — 432 с.

11 Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник / И.А. Дубровин. — М.: Дашков и К, 2016. — 432 с.

12 Журавлёва, Т.А. Бизнес-планирование в развитии малого предпринимательства / Т.А. Журавлёва, К.А. Пец, Е.А. Жихарева // Сборник: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации Сборник

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		46

статей X Международной научно-практической конференции. — 2017. — С. 211-213.

13 Золотухин, О.И. Бизнес-планирование: учебное пособие / О.И. Золотухин. — СПб.: ГУАП, 2017. — 84 с.

14 Игониная, Л.Л. Инвестиции. учеб. пособие / Л.Л. Игониная. — М.:Юристъ, 2016. — 480 с.

15 История салонов красоты: от истоков до середины 20 столетия. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cosmetology-info.ru/6509/Istoriya-salonor-krasoty-ot-istokov-do-serediny-20-stoletiya//>. — (Дата обращения: 10.05.2019).

16 Кайгородцева, Т.Ф. Инвестиционный проект: понятие, классификация, этапы разработки / Т.Ф. Кайгородцева. — М.: Издательство Юрайт, 2014 — 857 с.

17 Как открыть салон красоты [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.homearchive.ru/business/hom0021.html>. — (Дата обращения: 11.06.2019).

18 Кильдеева, Р.А. Составление бизнес-плана предприятия. Теория и практика: учебное пособие/ Р.А. Кильдеева. — Петропавловск-Камчатский: Изд-во КамчатГТУ, 2015. — 150 с.

19 Коршунова, Е.М. Бизнес-план инвестиционного проекта: учеб. пособие / Е.М. Коршунова, Н.А. Малинина, К.В. Малинина. — СПб.: Изд-во СПбГАСУ, 2015. — 135 с.

20 Краткий обзор рынка салонов красоты и парикмахерских. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://b2bfirma.ru/entry/19-otkryvayem-salonkrasoty>. — (Дата обращения: 10.06.2019).

21 Месторасположение салона красоты очень важно для 41 % посетителей // РБК. Исследования рынков. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/7673/> — (Дата обращения: 08.06.2019).

22 Морошкин, В.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.А. Морошкин. — М.: Форум, 2015. — 288 с.

23 Мотина, С.И. Особенности бизнес планирования на малом предприятии / С.И. Мотина, К.В. Сычева, Л.А. Цветкова // Сборник: Современные проблемы и

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		47

перспективы развития агропромышленного комплекса региона сборник трудов научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов экономического факультета Новосибирского ГАУ. Новосибирский государственный аграрный университет. — 2017. — С. 319–321.

24 Обзор рынка салонов красоты России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/special/project/salon-krasoty/>. — (Дата обращения: 16.06.2019).

25 Орлова, П.И. Бизнес-планирование: учебник / П.И. Орлова. — М.: Дашков и К, 2015. — 284 с.

26 Пелих, А.С. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес / А.С. Пелих. — М.: Ось-89, 2014. — 112 с.

27 Проничев, Д.О. Особенности бизнес-планирования в малом бизнесе // Д.О. Проничев Сборник: Молодёжь третьего тысячелетия. Сборник научных статей, 2016. — С. 207–209.

28 Рынок парикмахерских услуг в России: региональный рынок парикмахерских услуг растёт. 15.07.2015. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://spamanagement.su/practice/resear4/130-hairdressing-servicesmarket>. — (Дата обращения: 13.06.2019).

29 Салон красоты: 10 правил, чтобы не разориться [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bigbord.net/stati/biznes/9071.html>. — (Дата обращения: 28.05.2019).

30 Сетевые салоны красоты занимают менее 3 % рынка Москвы // РБК. Исследования рынка. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/8443/>. — (Дата обращения: 25.05.2019).

31 Соловьева, И.А. Инвестиции и инвестиционный анализ: учебное пособие для практических занятий/ И.А. Соловьева. — Челябинск. Издательский центр ЮУрГУ, 2013. — 48с.

32 Среднедушевые денежные доходы по субъектам Российской Федерации [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		48

http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_11sub.htm. — (Дата обращения: 18.06.2019).

33 Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: учебное пособие /Н.Д. Стрекалова. — Спб.: Питер, 2017. — 352 с.

34 Тенденции в индустрии красоты // Журнал «Генеральный директор». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://alliancebeauty.ru/site/generalnyj-direktor>. — (Дата обращения: 13.06.2019).

35 Тенденции развития рынка салонов красоты в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://docviewer.yandex.ru/view/316617576/?page=2&*=-ykwPUwfO4%2BW13KRDydpt7u3LQ8d7InVybcI6Im. — (Дата обращения: 10.06.2019).

36 Торосян, Е.К. Бизнес-планирование: учебное пособие / Е.К. Торосян, Л.П. Сажнева, А.В. Варзунов. — СПб: Университет ИТМО, 2015. — 90 с.

37 Фомина, Ю.А. Выбор методики бизнес-планирования для предпринимательского проекта / Ю.А. Фомина, Е.И. Еременко // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». — 2017. — № 1 (57). — С. 141–151.

38 Что такое салонный бизнес // Бизнес. Online. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://start.bl.by/businesskey/307491.php>. — (Дата обращения: 17.05.2019).

39 Bagdasaryan I.S., 1. Vasileva Z.A., Almabekova O.A. Management strategy for regional labor market (case of the Krasnoyarsk krai) / International multidisciplinary scientific conference on social sciences & arts, SGEM 2016. С. 395–399.

					<i>ЮУрГУ.430301.2019.030 ПЗ ВКР</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		49