**Содержание:**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА

* 1. Функции управления и их характеристика
	2. Функциональный подход при оценке системы менеджмента

ГЛАВА II МЕНЕЖДМЕНТ В ПАРИКМАХЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1 Парикмахерская деятельность: понятие и сущность

2.2 Открытие и управление парикмахерской, салона

2.3 Лицензирование парикмахерской деятельности

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**ВВЕДЕНИЕ**

Тема данной курсовой работы «Менеджмент в парикмахерской деятельности». Актуальность темы исследования заключается, прежде всего, в том, что парикмахерская деятельность в настоящее время является одной из наиболее прибыльной и востребованной населением деятельностью. Но залог успеха для салонов и простых **парикмахерских** – качественное обслуживание. От того, как мастера зарекомендуют себя, напрямую зависит число клиентов.

Развитие и совершенствование процессов управления существенно осложняется отсутствием эффективного их методологического и правового обеспечения. Общественная значимость первоочередного разрешения этой проблемы в рамках общей концепции управления делает актуальным проведение исследований, связанных с разработкой теоретико-методологических основ управления с учетом особенностей протекания этих процессов.

Объектом настоящей курсовой управление и развитие деятельности в системе менеджмента.

Предметом данного исследования является непосредственно парикмахерская деятельность в системе менеджмента.

Целью курсовой работы является развитие и совершенствование управленческой деятельности в сфере парикмахерских услуг. Для достижения поставленной цели представляется необходимым в рамках данной работы решение следующих задач:

1. Раскрыть методологические основы содержания и развития функций управления;
2. Определить функциональную деятельность в системе менеджмента, раскрыть функции управления, а так же дать им характеристику;
3. Раскрыть функциональный подход при оценке системы менеджмента;
4. Раскрыть понятие парикмахерской деятельности;
5. Открытие и управление парикмахерской, салоном красоты;
6. Разработка бизнес плана;
7. Рассмотреть лицензируемую деятельность отдельных видов парикмахерских услуг.

Теоретико-методологической основой исследования послужили фундаментальные положения теории управления, теории финансов и налогов, теоретические положения концепций социального и регионального управления, исследования по проблемам государственного регулирования экономики и финансов, представленные в трудах зарубежных и отечественных ученых-экономистов; инструментально-методические материалы научных коллективов.

Основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные исследуемой области: Виханский О.С., Наумов А.И, Веснин В.Р, Гравин В. Дятлов В., Герчикова И.Н., Горохов М.Ю., В.В. Малеев, Грибалев Н.П., И.Г. Игнатьев, Дашков Л.П., Е.Б. Тютюкина, Егоров Д.Ю.

При разработке проблемы использовались различные методологические подходы, в том числе системный подход в его субъектно-объектном и функционально-структурном аспектах, методы и инструментальные технологии научного исследования, в том числе логический.

Задачи управления непрерывно усложняются по мере роста масштабов деятельности, требующего обеспечения все возрастающих объемов ресурсов - материальных, финансовых, трудовых и др. И тут, несомненно, важную роль играет система менеджмента, которая должна быть эффективной, оперативной и надежной.

При написании курсовой работы были использованы не только труды ученых, но и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность в сфере парикмахерских услуг.

**ГЛАВА I ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА**

**1.1 Функции управления и их характеристика**

Изучение процесса управления с точки зрения его функций — это ключ к раскрытию содержания управленческой деятельности, позволяющий наряду с прочим сформировать структуру и организацию системы управления. В самом общем виде категория «функция управления» выражает содержание (направленность) управленческого воздействия на объект управления, управляемую систему. Эта категория широко используется в теории и на практике. Функции управления определяют специфику деятельности, направленной на организацию мероприятий по управлению объектом — социально-экономическими процессами. Смысл функций управления зависит от контекста, в котором рассматривается управленческая деятельность. В любом случае функции управления всегда выражают содержание управленческого воздействия, т. е. сущность управленческих отношений. Функции управления — это проявление его сущности в действии. Комбинация функций лежит в центре системы управления[[1]](#footnote-1).

Возникновение функций управления — результат кооперации и разделения управленческого труда, позволивший существенно увеличить его продуктивность. Степень разделения общественного труда всегда являлась ведущим фактором развития общества. Для простого труда было достаточно общего управления. Однако в процессе развития производства простое кооперированное звено специализируется, что создает условия и предпосылки для выделения специализированных видов управленческой деятельности — функций управления. Такая специализация создает условия для осуществления управленческой деятельности более квалифицированно и более эффективно.

Российская школа управления выделяет следующие основные функции: целеполагание, анализ, прогнозирование, планирование, организацию и координацию, мотивацию, контроль, коммуникацию, принятие решений[[2]](#footnote-2).

При практическом осуществлении той или иной функции управления используются определенные наборы средств воздействия на объекты управления.

Таким образом, функции управления — это специфические виды управленческой деятельности, обособившиеся в процессе разделения управленческого труда, выражающее его содержание в действии и направленные на достижение поставленной цели.

Поскольку управление — это процесс непрерывных, взаимосвязанных, целенаправленных управленческих воздействий, то необходимо и достаточно выделять следующие функции управления: анализ, целеполагание, прогнозирование и программирование, планирование, принятие решений, организация, координация, мотивация и стимулирование, коммуникация, учет и контроль.

1) Анализ как функция управления. Термин «анализ» традиционно предполагает мысленное или реальное разделение объекта на элементы, части, что позволяет упростить познание объекта. Анализ неразрывно связан с синтезом (объединением частей в целое) и чаще всего выступает синонимом научного исследования как такового.

Анализ — это функция управления, использующая средства и методы изучения обстановки, проблем, ситуаций путем выявления и сопоставления свойств и характеристик объектов исследования по установленным критериям и показателям для определения состояния этих объектов, их особенностей и тенденций изменения[[3]](#footnote-3).

Анализ, как правило, критичен. Хотя он используется для выявления позитивных аспектов и стимулирования их создания, его главная цель — создание гносеологических предпосылок для развития, а это требует сосредоточения на угрозах внешней среды, недостатках и слабых сторонах управляемой организации, процессов управления, личностей руководителей и др.

Анализ не только поставляет информацию той или иной степени переработки для других функций, но и используется для оценки их выполнения. При оценке любого средства воздействия менеджер анализирует процесс управления по всем его стадиям и основным функциям. Без анализа невозможно охарактеризовать проявления функций управления, а значит, организация не может нормально функционировать.

Анализ функций управления обычно осуществляется для оценки[[4]](#footnote-4):

- необходимости и достаточности реализуемых функций управления;

- исключения дублирования и параллелизма функций, совершенствования распределения управленческого труда;

- определения узких мест и проблемных вопросов декомпозиции функций управления;

- полноты представления и рационального распределения по уровням функций планирования, маркетинга, контроллинга и др.;

- определения затрат на выполнение конкретных функций;

- анализа функций с точки зрения трудоемкости, сложности, эффективности.

2) Планирование как функция управления состоит в выборе оптимальной альтернативы текущего или перспективного развития объекта управления. Эта альтернатива должна соответствовать интересам объекта управления, его возможностям (ресурсам) и быть рассчитана на определенный период времени, также определять основных лиц, ответственных за выполнение плана.

Современное планирование должно быть итерационным, т.е. гибким и способным адаптироваться к постоянным изменениям в организации, изменением внешней среды. Кроме направленности на активное преобразование организации с целью достижения ею желаемого состояния, планирование должно содействовать предотвращению ошибочных действий и сокращению неиспользованных возможностей[[5]](#footnote-5).

Основная задача планирования в условиях рыночной экономики может быть сформулирована так: обеспечение долгосрочной конкурентоспособности, прочности и устойчивости положения организации на рынке. Другая важная задача информационно-ориентирующая. При составлении плана информация движется «дважды вниз, один раз вверх». При этом важно предложить первоначальный вариант решения, получить корректирующую обратную связь и предложить окончательные ориентиры для менеджеров, способных обеспечить достижение намеченных результатов[[6]](#footnote-6).

Прогнозирование - это предвидение, предсказание будущего. Оно должно предшествовать планированию. Его результат — прогнозы развития. Одна из разновидностей прогнозов — сценарии развития, которые представляют собой прогнозы с учетом тех или иных предполагаемых действий конкретных субъектов прогнозируемой ситуации[[7]](#footnote-7).

Прогнозы различаются по способам:

1) описания тенденций изменения объекта или процесса;

2) формирования параметров, характеризующих объект или процесс.

В рамках первого из подходов принято выделять трендовый и факторный подходы[[8]](#footnote-8).

3) Функции координации и организации. Необходимость в управлении возникает из кооперации и разделения труда в тех случаях, когда работа осуществляется многими лицами.

Организация — это распределение ролей, заданий, информации и других ресурсов, процессов, методов и технологий, коммуникации, ответственности и полномочий на предприятии. Организаторская функция предполагает также распределение и внедрение процедур, призванных обеспечить выполнение задач организации. Организация имеет место в рамках любого учреждения или предприятия. Зафиксированное и формально закрепленное разделение труда по управлению оформляется в виде организационной структуры[[9]](#footnote-9).

Координация как функция менеджмента представляет собой вид деятельности по согласованию и упорядочению усилий объединенных общей целью и совместной деятельностью людей в производственно-хозяйственных организациях, участников выполнения того или иного задания. Координация обеспечивает взаимодействие различных частей организации в интересах выполнения стоящих перед ней задач. Координация конкретно определяет, кто, что и когда делает, с кем и как взаимодействует, в каком порядке передает собственные результаты труда другим участникам деятельности и пользуется их результатами[[10]](#footnote-10).

В организациях, ориентированных на долговременное функционирование, координация рассматривается как дополнение и расширение функции организации.

В процессе реализации данной функции руководителями высших уровней часто осуществляется в основном лишь координация внешних связей в рамках отраслевого, регионального, муниципального управления.

В других случаях, например при формировании программно-ориентированных систем типа творческих групп, координация становится основной организующей функцией, ибо в данных системах требуется не жесткая формализация, а лишь согласованность творческих усилий, целенаправленность на идеи, их мотивированность[[11]](#footnote-11).

Основные приоритеты координации — согласование, сбалансированность, равновесие, страхование, резервирование, управляемость. Координация осуществляется с помощью организационных структур, а также посредством создания рабочих групп, информационных систем, назначения координатора.

Координация посредством информационных систем предполагает обмен информацией внутри подразделений и между ними с помощью компьютерной сети. Такая информационная система позволяет составлять и распространять электронным способом отчеты, памятные записки, бюллетени и другие документы.

Координатор — это специальное должностное лицо, отвечающее за координацию деятельности различных служб организации. Такой вид координации особенно эффективен при взаимодействии центральных органов управления корпорации или учреждения с филиалами по отдельным проблемам организации в целом.

Таким образом, организационная деятельность — это процесс группировки различных видов деятельности, необходимых для достижения поставленных целей, подчинение затем каждой группы управляющему, наделенному необходимыми для руководства данной группой полномочиями, и обеспечение вертикальной и горизонтальной координации в структуре предприятия. Разделение полномочий предполагает, чтобы каждый знал, кто и что должен делать и кто за получение каких результатов отвечает, а также создание коммуникационной сети для обеспечения процесса принятия решений.

Процесс организации должен быть последовательным и логичным. Выделяются следующие необходимые этапы осуществления организационной деятельности[[12]](#footnote-12).

1. Установление общих целей предприятия или учреждения.

2. Формулирование производственных целей, планов и направлений работы.

3. Выявление и классификация видов деятельности, необходимых для их осуществления.

4. Группировка этих видов деятельности, исходя из максимально эффективного использования имеющихся материальных и людских ресурсов.

5. Наделение руководителя каждой группы полномочиями, необходимыми для ее продуктивной работы.

6. Горизонтальная и вертикальная взаимоувязка этих групп через должностные связи и систему информационного обеспечения.

4) Коммуникация как функция управления. Термин «коммуникация» появился в научной литературе в начале XX в., и в настоящее время он имеет, по крайней мере, три интерпретации:

1) средство связи любых объектов материального и духовного мира;

2) общение как передача информации от человека к человеку;

3) передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Коммуникация — это универсальная и одна из основных характеристик как человеческого общения, так и деятельности любых организаций. Коммуникация безостановочна и безгранична, без нее не обходится ни один акт человеческого взаимодействия. Она фундамент любой культуры[[13]](#footnote-13).

Сутью коммуникации является обмен информацией, знаниями, образами, эмоциями, интеллектуальной собственностью.

Необходимые характеристики акта коммуникации — это, прежде всего направленный характер передачи сообщения, основанного на определенной системе знаков, и восприятие данного сообщения.

Проблемы коммуникации, коммуникативных связей всегда были достаточно актуальны. Еще Аристотель считал, что способность вступать в общение (коммуникацию) отличает человека и от «недоразвитых в нравственном смысле существ», и от «сверхчеловека». Поэтому «тот, кто не способен вступать в общение... уже не составляет элемента государства, становясь либо животным, либо божеством».

В ходе коммуникации протекают процессы перекодировки сигналов вербальной сферы в невербальную и невербальной — в вербальную. Для коммуникации важен переход от говорения одного к действиям другого.

Коммуникация — избирательный акт, в котором важно не только то, что передается, но и то, что в передачу не включается. В некоторых случаях целями коммуникации становится намерение изменить отношение другой стороны к чему-либо[[14]](#footnote-14).

Управление коммуникацией позволяет реализовать сильные стороны организации (товара, процесса) и элиминировать или нейтрализовать слабые. Получаемая информация, как правило, вносит изменения в поведение рыночных субъектов, особенно в сфере предпринимательства. Только по достижении необходимого уровня коммуникативности организация может своевременно реагировать на сдвиги в рыночной ситуации (изменить производственную программу, экспортный ассортимент, цены, формы и методы сбыта и т.д.), а также оказывать направленное воздействие на рынок.

Интегрированные маркетинговые коммуникации приносят пользу обществу различными путями. С одной стороны, обеспечивая покупателя рыночной информацией и поддерживая фирменную марку, они помогают ему принять правильное решение о покупке. С другой стороны, вооружая фирму надежным и эффективным инструментарием, интегрированные маркетинговые коммуникации обеспечивают ей высокую результативность общения с реальными и потенциальными потребителями, продвижения в общественном сознании новых продуктов и идей[[15]](#footnote-15).

5) Мотивация и стимулирование в управлении. Знание основ мотивации, современных особенностей использования взаимосвязанных механизмов мотивации и стимулирования помогает расширить рамки профессиональной компетенции управленческого персонала и существенно повысить эффективность управления развитием организации и организационных систем.

Мотив означает внутреннюю причину, побуждающую к какому-либо действию или к системе действий (деятельности). Совокупность мотивов представляет сложный психологический комплекс, характеризующий личность человека в социальной системе и предопределяющий его поведение и реакцию на внешние воздействия. Любое конкретное действие человека, в том числе труд, осуществляется в силу внутренних причин, побуждений, в связи с потребностями, интересами и ожиданиями личности. Предметы актуальных для человека потребностей, интересов, ожиданий являются мотивами и во многом определяют тип и эффективность деятельности работника[[16]](#footnote-16).

Стимул — внешнее побуждение к действию. Стимулами можно считать внешние воздействия на человека (группу) организационную систему — экономические, политические, правовые, экономические, технико-технологические, социально-психологические и другие, так или иначе направленно влияющие на процесс и результаты трудовой деятельности. Стимул — это не любое внешнее воздействие, а лишь такое, побуждающий эффект которого опосредован психикой человека, отвечает его мотивам[[17]](#footnote-17).

Мотивы и стимулы, выступая факторами, определяющими конечные результаты человеческой деятельности, тем не менее, не тождественны друг другу. Мотивы - это внутриличностные причины и движители, побуждающие работника действовать. Стимулы же, будучи внешними воздействиями, не всегда совпадают с личными устремлениями, приоритетами, предпочтениями работника. Более того, мотивы и стимулы в своих воздействиях на деятельность могут как взаимоусиливаться, так и быть разнонаправленными. Неудовлетворенные мотивы работника (группы) организации, даже при растущем уровне стимулов, могут приводить к снижению результатов деятельности вплоть до отрицательных величин[[18]](#footnote-18).

Мотивы являются основным внутренним фактором, определяющим источники и направленность деятельности работника по повышению (или понижению) эффективности и результатов труда. Поэтому процесс формирования мотиваций работников является важнейшей функцией управления.

Мотивация — важнейшая функция управления поведением человека, социально организованных систем. В силу своей сложности и специфичности эта функция приобретает относительно обособленный характер, и ее реализация становится предметом мотивационного управления. В его основе лежит изучение и практическое использование влияния мотивации на результативность деятельности работника (группы) организации. Это влияние весьма индивидуально и зависит от множества факторов внутренней и внешней среды развития. Мотивация отражает сложный и непрерывный процесс выбора субъектом того или иного типа поведения, механизмов его «запуска» и оценки ожидаемых результатов по удовлетворению своих потребностей[[19]](#footnote-19).

6) Контроль как функция управления. Контроль означает: 1) проверка кого-либо или чего-либо, чтобы удостовериться в соответствии чему-либо; 2) надзор, наблюдение в целях проверки; 3) испытание знаний, свойств для выяснения их пригодности к чему-либо. Таким образом, в упрощенном понимании контроль — это целенаправленные практические действия, которые позволяют убедиться в правильности чего-либо[[20]](#footnote-20).

В теории организации контроль рассматривается в качестве одной из основных функций субъекта управления. В контроле так же, как в процессе принятия решений, субъект управления наиболее полно и ярко реализует свой волевой императив, свои властные правомочия. Управляющее воздействие контроля проявляется, прежде всего, в том, что под его влиянием поведение управляемой системы (объекта управления) удерживается или изменяется в рамках заданной цели, требований законов, нормативов, стандартов, регламентов и многих других установлений. Действенность контроля, его властная сила утверждаются путем применения различных санкций, неотвратимость и «жесткость» которых зависит от «тяжести» допущенных нарушений. Поэтому по своей сути контроль всегда нацелен на улучшение качества и повышение эффективности управления[[21]](#footnote-21).

Важно отметить, что одной из сущностных черт контроля является добровольное соблюдение людьми определенных ограничений, регулирующих поведение. Причины такого отношения различны: оно может быть привычной нравственной нормой, традицией, может вытекать из преследования каких-то собственных интересов и т.п.

Обобщая вышесказанное, можно утверждать, что трактовка понятия «контроль в управлении» или (что одно и то же) контроля как функции управления представлена в нескольких аспектах.

1. Контроль — это властное целенаправленное воздействие одних людей на поведение других для того, чтобы убедиться в правильности чего-либо.

2. Контроль — это процесс проверки и сопоставления фактических результатов с заданными параметрами.

3. Контроль — это процесс, при помощи которого субъект управления определяет, правильны ли его решения и не нуждаются ли они в известной корректировке.

4. Контроль — важная составляющая управленческого воздействия (сознательного, продуманного, преднамеренного и зафиксированного в соответствующих правовых и других нормативных управлениях, обязательных для исполнения) на людей через специально созданные структуры, институты.

5. Контроль — неотъемлемая составляющая процесса принятия и реализации управленческих решений (от его начала и до завершения).

6. Контроль и оперативное информирование — составная часть управленческой деятельности, которая помогает исполнять управленческие решения[[22]](#footnote-22).

Контроль взаимодействует со всеми другими функциями управления, играет ключевую роль в достижении управляемой системой запланированных результатов деятельности и сохранения ею требуемых характеристик.

Контроль предусматривает соблюдение стандартов, измерение фактически достигнутых результатов, соотнесение их со стандартами и осуществление корректирующего воздействия в случае, если достигнутые результаты отличаются от установленных стандартов. Контроль способствует тому, чтобы фактически полученные результаты были как можно ближе к требуемым или желаемым целевым ориентирам[[23]](#footnote-23)..

Таким образом, контроль представляет собой сложное, многогранное управленческое и социальное явление. Он абсолютно необходим для упорядочения жизнедеятельности людей во всех ее областях.

**1.2 Функциональный подход при оценке системы менеджмента**

В переводе с греческого слово «система» означает «соединение», целое, составленное из частей».[[24]](#footnote-24) Эти части, или элементы, находятся в единстве, в рамках которого они определенным образом упорядочены, взаимосвязаны, оказывают друг на друга то или иное воздействие.

Управление также обладает свойством системности, поэтому так важно знать теорию систем. Именно в соответствии с ней любая система обладает рядом основных признаков:

1. Она представляет собой набор элементов, или отдельных частей, выделенных по тому или иному принципу, являющихся ее структурообразующими факторами и играющих роль подсистем.

Последние различным образом взаимодействуют в рамках системы. В результате взаимодействия элементов и формируются общесистемные качества, т.е. признаки, свойственные системе в целом и каждому из них в отдельности.

Свойство элементов (подсистем) определяет место последних во внутренней организации системы, и реализуются в их функциях.

2. Система имеет границы, отделяющие ее от окружающей среды.

Системы, осуществляющие свободный двусторонний обмен энергией, веществом, информацией со средой, получили название открытых; в противных случаях говорится о закрытых системах, функционирующих относительно не зависимо от среды.

3. Каждая система имеет определенную структуру, т.е. упорядоченность, совокупность взаимосвязанных элементов.

Упорядоченность придает системе внутреннюю организацию, в рамках которой взаимодействие элементов подчиняет определенным принципам, законам. Системы, где такая организация минимальна, называются неупорядоченными, например, толпа на улице.

4. В каждой системе есть явное системообразующее отношение или качество, которое в той или иной степени проявляется во всех остальных, обеспечивает их единство и целостность.

Если оно определено природой системы, то называется внутренним, в противном случае - внешним.

В то же время, внутренние отношения могут распространяться и на другие системы (через подражание, заимствование опыта).

Возможность реализации отношений и свойств системы исключительно на данной основе (субстрате) делает ее уникальной.

5. Каждая система обладает определенными качествами. Качества проявляются в отношении к другим объектам не одинаково. Качества системы в определенной степени воздействуют на качество вошедших в них элементов, преобразующих их. Способность достигать этого характеризует силу системы.

6. Системе присуща эмерджентность, т.е. появление качественно новых свойств, отсутствующих у ее элементов, или не характерных для них. Таким образом, свойства целого не равны сумме свойств частей, хотя и зависят от них, объединенные в систему элементы могут терять свойства, присущие им вне системы, или приобретать новые.

Нетождественность суммы качеств элементов качествам системы в целом обусловлена наличием структуры. Поэтому структурные преобразования приводят к качественным, но последние могут происходить также и за счет количественных изменений. Таким образом, система может качественно изменяться, не меняя своей структуры, а в рамках одного и того же количественного состава могут существовать несколько качественных состояний.

7. Система обладает обратной связью, под которой понимается определенная реакция ее в целом или отдельных элементов на импульсы друг друга и внешние воздействия.

Механические системы обладают постоянным набором неизменных элементов, четкими границами, однозначными связями, не способны изменяться и развиваться, функционируют под воздействием внешних импульсов. Выход элемента из механического целого нарушает его функционирование. В механической системе элементы находятся во внешней связи друг с другом, не затрагивающей внутреннего существа каждого из них, и пребывают в безразличной самостоятельности. Они менее зависимы от системы, и вне ее сохраняют в неизменности свое бытие.

Органические системы характеризуются противоположными качествами. В них увеличивается зависимость части от целого, а целого от части, наоборот, уменьшается.

Кроме того, им присущи такие важные свойства, которых нет у механических систем, как способность к самоорганизации и самовоспроизведению. Специфической формой организационной системы является социально-экономическая (общество, коллектив, организация).

Социально-экономические системы всегда являются упорядоченными, целостными, функционально и технологически неоднородные, иерархичными по структуре, динамичными с точки зрения подсистемы и количества элементов. Подсистемы в социально-экономических системах выделяются по тем или иным четким критериям. Обычно в зависимости от их типа и целей. Такие системы устойчивы, и в то же время постоянно развиваются, эволюционизируют в более сложные образования.

Любая организация является сложной социальной системой, состоящей из двух элементов управляющего и управляемого.

Будучи подсистемой организации, в целом, управляющий элемент одновременно сам представляет сложное образование, которое называется системой управления.

Она характеризуется определенной конфигурацией структуры, степенью централизации или децентрализации, формализации и регламентации, стабильностью или изменчивостью, открытостью или закрытостью.

Структурно система управления состоит из управляющей и управленческой подсистем, в единстве образующих субъект управления, а также механизм их взаимодействия, включающих совокупность полномочий, принципов, методов, правил, норм, процедур, регламентирующих порядок управленческих действий по отношению к объекту управления. Системный подход требует рассматривать субъект и объект управления как единое целое и во взаимосвязи с внешней средой.

Для того чтобы взаимодействие между управляющим и управляемой подсистемами было эффективным необходимо выполнение ряда условий:

1. Они должны соответствовать друг другу;

2 Управляющая и управляемая подсистемы должны быть совместимыми друг с другом.

3. Управляющий и управляемая подсистемы должны обладать относительной самостоятельностью.

4. Управляющий и управляемая подсистемы должны осуществлять между собой двустороннее взаимодействие, основанное на принципах обратной связи, определенным образом реагируя на управленческую информацию, полученную от другой стороны.

5. Как управляющая, так и управляемая полсистемы должны быть заинтересованы в четком взаимодействии, одно - в отдаче необходимых в данной ситуации команд, другое - в их своевременном и точном исполнении.

Перечисленные факторы должны обеспечить управляемость объекта, характеризуемую степень контроля, который управляющая подсистема осуществляет по отношению к нему через управляемую.

**ГЛАВА II МЕНЕЖДМЕНТ В ПАРИКМАХЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**2.1 Парикмахерская деятельность: понятие и сущность**

Парикмахерская осуществляет деятельность на основе свидетельства об уплате единого налога на вмененный доход, имеет косметический кабинет, оказывающий косметические услуги на основании полученного сертификата. Расчеты с населением ведутся с применением контрольно - кассовой машины. Согласно учетной политике бухгалтерский учет ведется по Плану счетов, утвержденному Приказом Минфина России от 31.10.2000 N 94н.

Правоотношения по договорам возмездного оказания услуг, в том числе по договору возмездного оказания бытовых услуг, регламентируются ст.ст.779 - 783 Гражданского кодекса РФ. В соответствии со ст.779 ГК РФ по договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги. Заказчик обязан оплатить оказанные ему услуги в сроки и в порядке, которые указаны в договоре возмездного оказания услуг (п.1 ст.781 ГК РФ).
Пунктом 5 Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99, утвержденного Приказом Минфина России от 06.05.1999 N 32н, определено, что поступления, связанные с оказанием услуг, являются доходами от обычных видов деятельности. Выручка (поступления) признается в бухгалтерском учете при наличии условий, перечисленных в п.12 ПБУ 9/99, и принимается к учету в сумме, равной величине поступления денежных средств и иного имущества и (или) величине дебиторской задолженности, исходя из цены, установленной договором между организацией и покупателем (п.6 ПБУ 9/99).

При признании в бухгалтерском учете сумма выручки от оказания услуг согласно Плану счетов бухгалтерского учета финансово - хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению, утвержденными Приказом Минфина России от 31.10.2000 N 94н, отражается по кредиту счета 90 «Продажи», субсчет 90-1 «Выручка», в корреспонденции со счетами учета денежных средств и расчетов.

Одновременно расходы, связанные с оказанием услуг, «Основное производство» и являющиеся в соответствии с п.5 Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99, утвержденного Приказом Минфина России от 06.05.1999 N 33н, расходами по обычным видам деятельности, списываются в дебет счета 90 «Продажи», субсчет 90-2 «Себестоимость продаж»[[25]](#footnote-25).

Согласно ст.1 Федерального закона от 31.07.1998 N 148-ФЗ «О едином налоге на вмененный доход для определенных видов деятельности» с плательщиков единого налога на вмененный доход не взимаются налоги, предусмотренные ст.ст.19 - 21 Закона РФ от 27.12.1991 N 2118-1 «Об основах налоговой системы в Российской Федерации», в частности налог с продаж, налог на добавленную стоимость, налог на пользователей автомобильных дорог, единый социальный налог и налог на прибыль.

Организация, ведущая расчеты с населением за оказанные косметические услуги с применением контрольно - кассовый машины, должна применять и бланк строгой отчетности формы БО-11 «Листок учета выработки». Данная форма утверждена Письмом Минфина России от 20.04.1995 N 16-00-30-33 «Об утверждении форм документов строгой отчетности».

Заполнение и применение формы БО-11 осуществляется согласно Методическим указаниям, утвержденным Письмом Госналогслужбы России от 31.03.1998 N ВК-6-16/210 «О формах документов строгой отчетности для учета наличных денежных средств без применения контрольно - кассовых машин».

С суммы заработной платы организация, осуществляющая деятельность на основе свидетельства об уплате единого налога на вмененный доход, начисляет страховые взносы на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний (страховые взносы). Начисление и уплата страховых взносов в текущем году производится по страховым тарифам, установленным Федеральным законом от 12.02.2001 N 17-ФЗ «О страховых тарифах на обязательное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний на 2001 год».

Все категории парикмахерских предприятий имеют свой потолок прибыли. Чтобы зарабатывать больше, имеет смысл создавать сети из нескольких точек. Разумеется, управлять сетью гораздо сложнее, чем одним предприятием. Но зато, имея несколько парикмахерских, предприниматель обретает уверенность в завтрашнем дне. А, обладая одной точкой, рискуешь все потерять, если она по каким-то причинам закроется. Например, если по соседству появился конкурент, предложивший клиентам более качественное обслуживание или резко «обломивший» цены. Если же предприниматель имеет сеть из 3-5 салонов, исчезновение одной из них не поставит под угрозу существование всего его бизнеса. Кроме того, владелец сети имеет возможность экономить на расходных материалах, получая скидки при покупке больших партий шампуней, бальзамов, красок и т. д.

Парикмахерские услуги являются наиболее востребованными и доходными в сфере обслуживания, в связи, с чем привлекательность этого вида бизнеса довольно высока для предпринимателей. Однако рынки крупных городов уже достаточно насыщенны.

В настоящее время на территории РФ осуществляют деятельность множество предприятий, предоставляющих населению парикмахерские услуги, что составляет 42% от общего числа предприятий сервиса. Парикмахерские обеспечивают работой около миллиона человек.

В среднем на каждую тысячу населения, проживающего в городах и районах области, приходится по два специалиста, оказывающих парикмахерские услуги.

В последнее время наблюдается увеличение количества парикмахерских, в основном за счет сельской местности, там работают небольшие салоны, не использующие дорогостоящие косметические средства и сложное оборудование.

Несмотря на востребованность данного вида услуг, открытие парикмахерской не всегда считается рентабельным, и зачастую владельцы парикмахерских вынуждены сворачивать свою деятельность.

В целях повышения эффективности работы предприятий сферы парикмахерских услуг организовано проведение семинара для владельцев и руководителей предприятий по практическому обучению успешному ведению бизнеса. Действительно, в работе администраторов парикмахерских обычно вопросов больше, чем ответов. Специальная литература практически отсутствует, а решения нужно принимать быстро и грамотно.

Официально в России профессии «администратор парикмахерской» не существует, в то же время это ключевая фигура организации, от которой во многом зависит, какое впечатление клиент составит о предприятии и какие дополнительные услуги захочет получить.

**2.2 Открытие и управление парикмахерской, салона**

Если вы хотите открыть парикмахерский бизнес, то для начала надо решить, в каком направлении вы его будете развивать. Вариантов три: непритязательное заведение, оказывающее всего 3-4 услуги, салон-парикмахерская или салон класса «люкс». От этого выбора зависит все остальное: размер помещения и его местонахождение, качество оборудования, квалификация персонала и ценовая политика.

Рентабельность парикмахерских, которые ограничиваются самыми распространенными услугами (стрижка, укладка, окраска, химическая завивка), не превышает 20-30%. Но доходы их, как правило, стабильны. По статистике, именно такие недорогие заведения, где стрижка стоит от 100 до 400 рублей, посещает 80% всех клиентов столичных цирюльников. Большинство из них живут в близлежащих домах. Поэтому такие предприятия хорошо чувствуют себя в густонаселенных спальных районах[[26]](#footnote-26).

Чтобы сформировать круг постоянных клиентов, парикмахерская должна проработать 3-6 месяцев. Наилучший результат приносит поквартирная рассылка рекламных листовок или реклама на районном кабельном телевидении. Заинтересовать людей можно низкими ценами, удобным временем работы и, конечно, возможностью стричься неподалеку от дома.

Для парикмахерской «местного значения» не требуется больших площадей. По нормам СЭС, под одно рабочее место должно быть отведено 6-7 кв.м. Поэтому парикмахерская «на два кресла» уместится и на 20-30 кв.м.

На организацию заведения площадью 30-40 кв.м уйдет примерно $7-15 тыс. Из них примерно $3-6 тыс. – на косметический ремонт, а $4-9 тыс. – на оборудование, инструменты и аксессуары. Кроме того, придется потратиться на получение сертификатов, свидетельствующих, что парикмахерская обустроена в соответствии со всеми санитарными и прочими нормами. Сертификация одного рабочего места стоит 1200 рублей. Оформляют эти документы органы СЭС и специальные сертифицирующие фирмы.

Валовая выручка небольшой парикмахерской составляет $3-4 тыс. в месяц.

Но чтобы выйти на такие показатели, нужно время. При самом благоприятном стечении обстоятельств, вложенные в открытие дела деньги возвращаются через 6-8 месяцев, в среднем – через год-полтора.

У этого бизнеса есть свои плюсы: он безопасен и может приносить нормальный доход.

Предприниматели, желающие зарабатывать больше, открывают не простые «подстригальни», а комплексные салоны. В них есть не только парикмахерский зал, но и маникюрный, педикюрный, косметологический кабинеты, солярий. Цена одной услуги в таких салонах – $10-60. И поэтому прибыль здесь может быть в несколько раз выше, чем в простых парикмахерских, хотя рентабельность держится на том же уровне – 20-30%. В открытие салона площадью 60-100 метров придется вложить не менее $50-100 тыс.

Ежегодно открывается 800 парикмахерских. При этом через год 2/3 из них закрываются. Одна из причин в том, что зачастую этим бизнесом начинают заниматься дилетанты.

– Для многих жен обеспеченных мужчин это своего рода модное развлечение: иметь собственный салон красоты.

– Неуспех большого количества салонов связан с тем, что их хозяева забывают, что это предприятие службы быта. То есть все сотрудники салона должны обслуживать клиентов, а их владельцы зачастую обслуживают только собственные амбиции. Они ориентируются в первую очередь на собственные вкусы, мало задумываются над тем, что нужно другим людям, и создают вокруг салона ореол недоступности и элитарности. В результате даже их знакомые, заглянув сюда один раз, больше уже не приходят. Не говоря уже обо всех остальных.

Еще одна причина нежизнеспособности многих салонов кроется в том, что их владельцы не проводят маркетинговых исследований рынка. Люди, с каким достатком живут в том районе, где планируется сделать салон? Сколько рядом подобных салонов, в чем их сильные и слабые стороны? Чем новый салон будет отличаться от конкурентов? Какое количество людей необходимо обслуживать, чтобы салон был прибыльным? Пока нет четких ответов на эти вопросы, не стоит спешить распахивать его двери. Открыв салон, копирующий другие близлежащие заведения, – с таким же оборудованием, набором услуг и ценами, – невозможно рассчитывать на успешную работу. Возможно, вместо еще одного никому не нужного комплексного салона имеет смысл вложить деньги в открытие нескольких обычных парикмахерских.

Борьба за хороший имидж салона и привлечение клиентов занимает еще больше времени, чем раскрутка обычной парикмахерской. Окупается он только через полтора-два года. Но если салон приобрел достаточное число постоянных клиентов, доход становится стабильным.

Открытие комплексного салона, в отличие от простой парикмахерской, требует больших расходов и хлопот. Начать хотя бы с того, что для салона понадобится помещение площадью не менее 60-100 кв.м. Лучше, если оно расположено в местах скопления народа – рядом с крупными супермаркетами или магазинами, вдоль крупных магистральных дорог. Ведь большая часть клиентуры – проходящие или проезжающие мимо люди.

Если вы решили называться салоном, то и парикмахерская, и косметология, и маникюр-педикюр в нем должны быть обязательно.

– Имидж салона напрямую зависит от того, сколько видов услуг там, оказывается. Ведь большинство людей рассуждают примерно так: «Что это за салон, где нет косметологии, солярия? Неважно, что лично я туда не хожу. Раз это салон, там должно быть все!».

Доли тех или иных услуг в общем объеме прибыли у различных салонов неодинаковы. Теоретически, оказание парикмахерских услуг более выгодно. Во-первых, рабочее место парикмахера занимает как минимум в два раза меньше места, чем кабинет косметолога. Значит, на одной и той же площади парикмахеры могут подстричь сразу двух клиентов, пока косметолог занимается с одним. Во-вторых, профессиональным косметологам платят больший процент от выручки – 50% против 30-40% у парикмахеров.

Но на практике прибыль, которую приносят различные услуги, больше зависит от того, где расположен салон, от квалификации его специалистов и многих других факторов. Поэтому, прежде чем обустраивать помещение и закупать оборудование, надо решить, на чем будет сделан акцент в вашем салоне. Если вы считаете, что будут больше востребованы косметологические услуги, то лучше сократить количество рабочих мест парикмахеров до двух-трех и отдать больше площади под косметологию. А также инвестировать больше средств на закупку разнообразного оборудования для косметологического кабинета. Если же вы уверены, что вам удастся привлечь к работе высококлассных мастеров-парикмахеров, то следует уделить больше внимания обустройству и рекламе парикмахерского зала. Нужно обязательно оповестить потенциальных клиентов, что в вашем салоне делают эксклюзивные авторские стрижки и оказывают все виды парикмахерских услуг – различные виды окрашивания и химических завивок.

Что касается солярия, то его наличие – как правило, вопрос имиджа. Профессиональные горизонтальные солярии, стоимостью от $3500 до $20 тыс. и выше, окупить очень сложно. Чтобы вернуть вложения, надо, чтобы с утра до вечера в солярий стояла очередь. Многие владельцы салонов выходят из положения, приобретая дешевые солярии по $700, предназначенные для домашнего использования. Но такие солярии не выдерживают интенсивной эксплуатации и быстро, примерно через пару лет, выходят из строя.

Залог успеха для салонов и простых парикмахерских – качественное обслуживание. От того, как мастера зарекомендуют себя, напрямую зависит число клиентов. Хорошо, если парикмахеры являются универсалами: могут красиво подстричь, уложить волосы и женщине, и мужчине, и ребенку. Такие мастера простаивать без работы не будут.

Однако найти мастера на все руки не так-то просто. Выпускники парикмахерских курсов и колледжей, за редким исключением, не готовы к самостоятельной работе и далеко не всегда владеют современными технологиями. При этом они весьма амбициозны и считают себя высокими профессионалами.

– Получить диплом мастера-модельера сегодня легко. Но в реальности человек, не проработавший несколько лет, вряд ли может считаться хорошим специалистом. Кстати, в цивилизованных странах профессии парикмахера учатся не менее трех лет.

Так что подбирать кадры надо задолго до того, как откроется парикмахерская или салон. Можно применять для этого традиционные методы поиска, а можно пойти другим путем. Чтобы избавиться от кадровых проблем, необходимо готовить квалифицированных мастеров, владеющих самыми современными технологиями[[27]](#footnote-27).

Для владельцев заведений, где парикмахеры не сидят на окладе, а работают за процент от сдаваемой выручки, очень актуальна проблема честности персонала. Некоторые мастера уводят постоянных клиентов из салона, предлагая им обслуживаться на дому. А многие предприимчивые администраторы кладут деньги клиентов мимо кассы, деля их с мастером. Владелец в этих случаях, естественно, ничего не получает. Застраховаться от подобных проблем трудно, но возможно. Например, можно периодически занимать место администратора и выявлять, какой бывает среднестатистическая выручка в обычные, в выходные и в предпраздничные дни. А затем сравнивать эти данные с реальной выручкой. Можно сделать ставку на честность мастеров, предложив им, хорошие условия оплаты и безжалостно расставаясь с теми, кто прикарманивает деньги клиентов. Чтобы другим неповадно было.

Уровень рентабельности элитных заведений достигает максимума – 40% и выше. Но и вложения в организацию такого салона очень велики – не менее $150 тыс. Сюда входит и качественный ремонт, и дорогое оборудование: ведь клиенты, готовые платить $60-100 за услугу, требуют трепетного отношения к себе. Тем более что их немного. По статистике, в элитных московских салонах красоты обслуживаются менее 1% от всех пользующихся услугами парикмахерских.

В среднем, один мастер в салоне класса «люкс» обслуживает 2-3 клиентов в день. Валовая выручка салона, где работают 5 парикмахеров, 2 маникюриста, 1 педикюрист и 1 косметолог, может составлять около $40-50 тыс. в месяц.

Если для простой парикмахерской хорошее расположение – это только часть успеха, то для салона класса «люкс» – обязательное условие. Большинство элитных салонов занимают по 150-300 кв. м, располагаются в центре города или местах, которые часто посещают самые состоятельные граждане.

Помимо профессиональных навыков, специалисты салонов класса «люкс» должны уметь сделать нахождение клиента в салоне приятным во всех отношениях. – Одна пятая успеха в нашем деле – это умение сделать прическу, а четыре пятых – умение ее продать. Для этого надо обладать определенным интеллектуальным уровнем и природной способностью к общению с разными людьми[[28]](#footnote-28).

Все категории парикмахерских предприятий имеют свой потолок прибыли. Чтобы зарабатывать больше, имеет смысл создавать сети из нескольких точек. Разумеется, управлять сетью гораздо сложнее, чем одним предприятием. Но зато, имея несколько парикмахерских, предприниматель обретает уверенность в завтрашнем дне. А, обладая одной точкой, рискуешь все потерять, если она по каким-то причинам закроется. Например, если по соседству появился конкурент, предложивший клиентам более качественное обслуживание или резко «обломивший» цены. Если же предприниматель имеет сеть из 3-5 салонов, исчезновение одной из них не поставит под угрозу существование всего его бизнеса. Кроме того, владелец сети имеет возможность экономить на расходных материалах, получая скидки при покупке больших партий шампуней, бальзамов, красок и т. д[[29]](#footnote-29).

Выбор оборудования зависит от категории салона, его ценовой политики и целевой группы потребителей, на обслуживание которых он нацелен. Если вы рассчитываете на малообеспеченных клиентов, то нет смысла приобретать дорогостоящее оборудование. Главное, чтобы оно соответствовало техническим требованиям.

– Клиенты, которые платят за стрижку 100 рублей, как правило, невзыскательны. Поэтому для дешевой парикмахерской подойдут самые простые кресла по $50. Если же вы хотите брать за стрижку $100, то кресла в таком салоне должны быть комфортными и красивыми. Стоят такие в десять раз дороже.

На российском рынке сегодня продается оборудование следующих производителей: Resner (Россия), Panda Trzebnica, Ayala (Польша), Greiner, Efalock (Германия), Ceriotti, Diva, Omar, Artecno (Италия). По словам специалистов, российские производители пока научились делать только качественные рабочие места (столы с зеркалами), которые стоят дешевле западных аналогов. А вот недорогие российские кресла пока что оставляют желать лучшего. Что же касается отечественных кресел, которые сопоставимы по качеству с импортными моделями, то и цена у них одинаковая.

Помимо специального оборудования для рабочих мест парикмахеров, маникюриста и косметолога, в бюджет необходимо заложить деньги для оборудования зала ожидания клиентов и рабочего места администратора салона: на покупку мебели, телевизора, торговой витрины, стиральной машины, холодильника, водонагревателя, кондиционера.

По статистике, регулярно посещает парикмахерские примерно 60% всех граждан. Из них платить по прейскуранту салонов красоты готовы только 10%. И таким образом, если в вашем районе проживает 10 тыс. человек, то лишь 600 из них – ваши потенциальные клиенты. Каждый из них, в среднем, подстригается раз в 1-2 месяца.

Следовательно, при стоимости стандартной услуги (стрижка + укладка) $20, потенциальная емкость всего этого мини-рынка составляет максимум $12 тыс. в месяц. Эти деньги делятся между всеми аналогичными салонами, существующими в районе. Получается, что если в районе уже есть два салона, валовая выручка каждого от оказания парикмахерских услуг не превышает $6 тыс. И конечно, открывать там же третий салон нецелесообразно.

Иной ситуация может быть только в центре города и элитных районах, где количество платежеспособных клиентов на душу населения выше.

Предпринимателю, решившему открыть салон красоты, не один день придется потратить на изучение предписаний Санэпидслужбы. Сделать это необходимо еще на стадии выбора или планировки помещения. Иначе впоследствии возникнут проблемы. Например, согласно требованиям СЭС, косметология и педикюр должны располагаться в отдельных кабинетах. Причем если парикмахеры могут работать в помещении без естественного источника света, то в косметологическом кабинете обязательно должно быть окно.

С полным перечнем требований СЭС можно ознакомиться в «Сборнике нормативных документов. Услуги парикмахерских», изданном Госстандартом России в 2000 году.

Комплект оборудования для парикмахерской\*

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование оборудования | Цена, долл. |
| Кресло клиента | 200-500 |
| Рабочее место (стол с зеркалом)  | 140-500 |
| Мойка парикмахерская | 260-900 |
| Тележка парикмахерская (для инструментов) | 100-200 |
| Табурет мастера | 70-180 |
| Сушуар | 150-400 |
| Клемазон (ускоряет процесс окрашивания, хим. завивки волос) | 690-1500 |
| Стерилизатор для инструментов | 100-150 |
| Сиденье (кресло) детское | 60-150 |

\*В таблице приведены цены на оборудование среднего класса. Самые дешевые и дорогие варианты здесь не рассматриваются.

**2.3 Лицензирование парикмахерской деятельности**

Правительством РФ предусмотрено решение лицензирование деятельности по оказанию услуг парикмахеров, где предусматривается перечень видов деятельности, подлежащих лицензированию:

1. Перечень видов работ, входящих в понятие «услуги парикмахерских»

- мытье головы;

- стрижка волос, бороды, усов, бакенбард;

- укладка, прическа волос горячим и холодным способами, завивка волос;

- окраска волос, бороды , усов;

- сушка волос;

- выполнение процедур по уходу за волосами, кистями рук, стопами ног, маникюр, педикюр и т.п.

Лицензированию подлежат услуги, предоставляемые как в стационарных, так и передвижных парикмахерских, а также по вызову на дому.

На оказание косметических и массажных услуг требуется дополнительная лицензия.

2. Субъекты лицензирования

Субъектами лицензирования являются юридические и физические лица.

Лицензия выдается на каждый объект, оказывающий парикмахерские услуги.

3. Виды лицензии

Лицензия по способу получения является разрешительной, по срокам действия может быть краткосрочной - до 1 года.

4. Перечень документов, необходимых для получения лицензии

- заявка по установленной форме;

- характеристика объекта лицензирования по установленной форме;

- заключение санитарно-эпидемиологической службы о соответствии производственных и подсобных помещений, а также их оснащения и отделки специальным требованиям, предъявляемым к парикмахерским;

- заключение пожарной инспекции;

- копия разрешения Центрального Банка Российской Федерации или Главного управления Центрального Банка Российской на осуществление деятельности в иностранной валюте (для субъектов, осуществляющих расчеты с посетителями в иностранной валюте).

5. Сроки рассмотрения заявки

Принятая заявка должна быть рассмотрена в течение 30 дней.

6. Перечень обязательных условий и требований к лицензиату

- соблюдение действующего законодательства, санитарно-экологических и гигиенических норм, противопожарных норм и правил электробезопасности;

- наличие помещений и оборудования, необходимых для выполнения данного вида деятельности;

- наличие в штате предприятия работников, соответствующих по квалификации оказываемым видам парикмахерских услуг;

- прохождение работниками предприятия, связанными с обслуживанием посетителей, медицинского обследования в сроки, устанавливаемые органами санитарного надзора;

- использование парфюмерно-косметических препаратов, разрешенных к применению органами Минздрава Российской Федерации;

- наличие на каждую партию используемых материалов документа, содержащего сведения об изготовителе и качестве товара, источнике его поступления.

7. Условия приостановления действия или аннулирования лицензии

Лицензия может быть аннулирована или ее действие приостановлено на определенный срок в случае неоднократного нарушения одного или нескольких обязательных условий и требований к лицензиату, зафиксированного государственными контрольными органами, или органами контроля Лицензионной палаты.

8. Размер лицензионного сбора

Сумма годового лицензионного сбора при расчете с посетителями в рублях составляет с юридических лиц 25 установленных законом размеров минимальной месячной оплаты труда, физических лиц - 12,5 установленных законом размеров минимальной месячной оплаты труда.

Сумма годового лицензионного сбора при расчете с посетителями в валюте составляет 5000 долларов США.

Расчет суммы лицензионного сбора при получении краткосрочной лицензии производится по формуле : СБк = СБг : 12 х М,

где: СБк - сумма лицензионного сбора на определенный краткий срок (до года);

СБг - сумма годового размера лицензионного сбора данного вида лицензируемой деятельности;

М - количество месяцев, на которое выдается лицензия.

В случае, когда лицензиат осуществляет расчеты с посетителями как в рублях, так и в валюте, то лицензионный сбор взимается в размере 0,5 суммы сбора в рублях и 0,5 суммы сбора в долларах США.

**Заключение**

Время, в которое мы живем, - эпоха перемен. Наше общество осуществляет исключительно трудную, во многом противоречивую, но исторически неизбежную и необратимую перестройку. В социально-политической жизни это переход от тоталитаризма к демократии, в экономике - от административно-командной системы к рынку, в жизни отдельного человека - превращение его из «винтика» в самостоятельный субъект хозяйственной деятельности. Такие изменения в обществе, в экономике, во всем нашем жизненном укладе сложны тем, что они требуют изменения нас самих.

Важная часть этого изменения, как показывает мировой опыт, – постижение науки и искусства менеджмента.

В упрощенном понимании, менеджмент - это умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект, мотивы поведения других людей. Менеджмент – по-русски «управление» – функция, вид деятельности по руководству людьми в самых разнообразных организациях. Менеджмент - это также область человеческого знания, помогающего осуществить эту функцию.

Менеджмент, хотя и играет вполне определённую роль в организации, тем не менее, как бы пронизывает всю организацию, касаясь и затрагивая практически все сферы её деятельности. Однако при всём многообразии взаимодействия менеджмента и организации можно достаточно чётко установить границы деятельности, которая составляет содержание менеджмента, а также достаточно чётко определить субъектов управленческой деятельности – менеджеров.

Управление парикмахерской деятельностью предстаёт в виде процесса осуществления определённого типа взаимосвязанных действий по формированию и использованию ресурсов организации для достижения своих целей. Управление рассматривается как процесс, потому что работа по достижению целей с помощью других – это не какое-то единовременное действие, а серия непрерывных взаимосвязанных действий. Управление не эквивалентно всей деятельности по достижению конечных целей, а включает в себя только те функции и действия, которые связаны с координацией и установлением взаимодействия внутри салона, с побуждением к осуществлению производственной и других видов деятельности. С целевой ориентацией различных видов деятельности и т.п.

Конечно, в объеме одной курсовой работы не возможно полностью раскрыть тему, однако, я считаю, что достигла своей цели, в указанной работе: я полно и всесторонне изучила функционального содержания менеджмента, опираясь на теоретическое и институциональное обоснование управления, как условия и активного инструмента воздействия на социально-экономическое развитие, с позиций субъектно-объектного, функционально- процессного и структурно-организационного подходов к управлению, теоретико-методологического базиса управления.

Так же постаралась раскрыть задачи, поставленные для изучения этой темы и написания курсовой: раскрыты методологические основы содержания и развития функций управления, описаны все признаки и характеристик функций управления, раскрыла функциональный подход при оценке системы менеджмента; определила понятие парикмахерской деятельности; рассмотрела открытие и управление парикмахерской, салоном красоты; разработала бизнес план; рассмотрела лицензируемую деятельность отдельных видов парикмахерских услуг.

Завершая работу, хотелось бы отметить, что в виду неоднозначного подхода в рассмотрении ряда вопросов относительно управления деятельности в сфере парикмахерских услуг данная тема будет оставаться актуальной и предметом исследования научных работ в будущем.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Виханский О.С. Менеджмент: Учебник. – М.: Гардарики, 2003.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник.-3-е изд.- М.: Экономист, 2004г.
3. Веснин В.Р. Менеджмент: Учебник. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004.
4. Веснин В.Р. Основы менеджмента.- М.: Ин-т международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999г.
5. Гравин В. Дятлов В. Основы менеджмента: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001.
6. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
7. Горохов М.Ю., В.В. Малеев «Бизнес-планирование и инвестиционный анализ». М., 1998
8. Грибалев Н.П., И.Г. Игнатьев «Бизнес-план практическое руководство по составлению». С.-П., 1994.
9. Дашков Л.П., Е.Б. Тютюкина «Как преуспеть в бизнесе». М., 1993.
10. Егоров Д.Ю. Социальные организации: современные принципы построения управления. // РЭЖ. – 1999. - №7.
11. Ладанов И. Д. Практический менеджмент: Учебник. – М.: Гардарики, 2002.
12. Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник. –М.: ИНФРА-М, 2002.
13. Попов В.М. «Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями». М., 1999г.
14. Румянцева К.Р. Менеджмент в организации. - М.: УЦ “Перспектива”, 2001.
15. Теория управления: Учебник / Под общ.ред. А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухина. – М.: Изд-во РАГС, 2003.
16. Толстолобов Г.В. Проблемы теории и практики управления. // ЭКО. – 1998. - №3.
17. Управление организацией: Учебник. / Под ред. А.Г.Поршнева, З.П.Румянцевой, Н.А.Саломатина. – М.: ИНФРА-М, 2001.
18. Уткин. Э.А., А.И. Кочеткова «Бизнес-план». М., 1996.
1. Теория управления: Учебник / Под общ.ред. А.Л.Гапоненко, А.П.Панкрухина. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – С. 85. [↑](#footnote-ref-1)
2. Теория управления: Учебник / Под общ.ред. А.Л.Гапоненко, А.П.Панкрухина. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – С.86-87. [↑](#footnote-ref-2)
3. Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г.Поршнева, З.П.Румянцевой, Н.А.Саломатина. – М.: ИНФРА-М, 2001. – С.336. [↑](#footnote-ref-3)
4. Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г.Поршнева, З.П.Румянцевой, Н.А.Саломатина. – М.: ИНФРА-М, 2001. – С.337-338. [↑](#footnote-ref-4)
5. Егоров Д.Ю. Социальные организации: современные принципы построения управления. // РЭЖ. – 2001. - №7. – С. 23-24. [↑](#footnote-ref-5)
6. Теория управления: Учебник / Под общ.ред. А.Л.Гапоненко, А.П.Панкрухина. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – С.178-179. [↑](#footnote-ref-6)
7. Егоров Д.Ю. Социальные организации: современные принципы построения управления. // РЭЖ. – 2001. - №7. – С. 25-27. [↑](#footnote-ref-7)
8. Румянцева К. Р. Менеджмент в организации: Учебник. - М.: УЦ “Перспектива”, 2001. – С.192. [↑](#footnote-ref-8)
9. Теория управления: Учебник / Под общ.ред. А.Л.Гапоненко, А.П.Панкрухина. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – С.222. [↑](#footnote-ref-9)
10. Теория управления: Учебник / Под общ.ред. А.Л.Гапоненко, А.П.Панкрухина. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – С.223. [↑](#footnote-ref-10)
11. Румянцева К. Р. Менеджмент в организации: Учебник. - М.: УЦ “Перспектива”, 2001. – С.193. [↑](#footnote-ref-11)
12. Теория управления: Учебник / Под общ.ред. А.Л.Гапоненко, А.П.Панкрухина. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – С.228. [↑](#footnote-ref-12)
13. Виханский О.С. Менеджмент: Учебник. – М.: Гардарики, 2003. – С.379-380. [↑](#footnote-ref-13)
14. Виханский О.С. Менеджмент: Учебник. – М.: Гардарики, 2003. – С.385. [↑](#footnote-ref-14)
15. Егоров Д.Ю. Социальные организации: современные принципы построения управления. // РЭЖ. – 2001. - №7. – С. 27. [↑](#footnote-ref-15)
16. Веснин В.Р. Менеджмент: Учебник. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – С.128. [↑](#footnote-ref-16)
17. Веснин В.Р. Менеджмент: Учебник. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – С.130 [↑](#footnote-ref-17)
18. Веснин В.Р. Менеджмент: Учебник. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – С.130. [↑](#footnote-ref-18)
19. Веснин В.Р. Менеджмент: Учебник. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – С 131. [↑](#footnote-ref-19)
20. Теория управления: Учебник / Под общ.ред. А.Л.Гапоненко, А.П.Панкрухина. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – С.271. [↑](#footnote-ref-20)
21. Теория управления: Учебник / Под общ.ред. А.Л.Гапоненко, А.П.Панкрухина. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – С. 275. [↑](#footnote-ref-21)
22. Теория управления: Учебник / Под общ.ред. А.Л.Гапоненко, А.П.Панкрухина. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – С. 285. [↑](#footnote-ref-22)
23. Теория управления: Учебник / Под общ.ред. А.Л.Гапоненко, А.П.Панкрухина. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – С 286. [↑](#footnote-ref-23)
24. В.Р. Веснин. Основы менеджмента.- М.: Ин-т международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999г.- 251с. [↑](#footnote-ref-24)
25. Горохов М.Ю., В.В. Малеев «Бизнес-планирование и инвестиционный анализ». М., 1998 [↑](#footnote-ref-25)
26. Горохов М.Ю., В.В. Малеев «Бизнес-планирование и инвестиционный анализ». М., 1998 [↑](#footnote-ref-26)
27. Грибалев Н.П., И.Г. Игнатьев «Бизнес-план практическое руководство по составлению». С.-П., 1994 [↑](#footnote-ref-27)
28. Дашков Л.П., Е.Б. Тютюкина «Как преуспеть в бизнесе». М., 1993 [↑](#footnote-ref-28)
29. Грибалев Н.П., И.Г. Игнатьев «Бизнес-план практическое руководство по составлению». С.-П., 1994 [↑](#footnote-ref-29)