

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
СТАРООСКОЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ
(С О Ф Н И У « Б е л Г У »)**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
заочной формы обучения, группы 92071250
Чунихиной Анжелики Юрьевны

Научный руководитель
к.и.н., доцент
Лепешкина Е.Ю.

СТАРЫЙ ОСКОЛ 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ		3
1.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ	5
1.1.	Сущность и задачи маркетингового подхода в управлении предприятием сферы услуг	5
1.2.	Организация маркетинга на предприятии сферы услуг	9
1.3.	Коммуникации в сфере маркетинга услуг: реклама, PR	17
2.	АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО «АПЕЛЬСИН»	22
2.1.	Организационно-экономическая характеристика ООО «Апельсин»	22
2.2.	Анализ маркетинговой стратегии ООО «Апельсин»	31
3.	СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО «АПЕЛЬСИН»	41
3.1.	Мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии ООО «Апельсин»	41
3.2.	Социально-экономическая эффективность мероприятий	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		57
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ		59
ПРИЛОЖЕНИЯ		63

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы бакалаврской работы определяется тем, что маркетинговая деятельность разнообразна и включает решение практически всех хозяйственных вопросов, связанных с разработкой, производством и послепродажным обслуживанием рынка. Во время экономического кризиса при обострении конкуренции предприятия используют многообразные коммуникационные инструменты, но положительно на конкурентоспособности хозяйствующих субъектов отражаются маркетинговые коммуникации с ориентацией на клиентов, итогом которых является целевое продвижение продукта предприятия при минимальных затратах. В ряду методов маркетинговых коммуникаций большую роль играет реклама товаров и услуг [28].

Правильно спланированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования предприятия. Используя многообразные средства коммуникации, реклама содействует установлению и углублению контактов предприятия с потребителями, расширению знаний населения о товарах и услугах. Таким образом, разработка рекламной стратегии на предприятии сферы услуг является одной из основных философий предпринимательства в условиях кризиса экономики 2014-2016 гг.

Актуальность проблемы маркетинговой деятельности предприятия состоит в том, что, с одной стороны, она должна быть как можно более информативна, а с другой стороны, она должна быть лаконична и визуально отличима от рекламы конкурентов для того, чтобы запомниться и понравиться конечному потребителю. Рекламная стратегия предприятия выступает как важная составляющая маркетинговых стратегий.

На современном этапе необходимо применение комплексных подходов к управлению коммуникационными процессами в маркетинге. Необходима теоретическая и практическая проработка моделей и механизмов управления

маркетинговыми коммуникациями. Особого внимания требует решение вопросов организационного сопровождения при реализации новых подходов к ведению предпринимательской деятельности.

Объектом изучения в бакалаврской работе является предприятие сферы услуг – ООО «Апельсин».

Предметом изучения являются процессы по разработке и реализации маркетинговой стратегии предприятия сферы услуг.

Цель бакалаврской работы - разработка теоретических и методических маркетинговой стратегии предприятия сферы услуг применительно к предприятию, оказывающему парикмахерские услуги - ООО «Апельсин».

В соответствии с поставленной целью в бакалаврской работе решаются следующие основные задачи:

1. Анализ теоретических основ маркетинга и рекламной деятельности.
2. Проведение маркетингового анализа предприятия ООО «Апельсин».
3. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия.
4. Оценка эффективности мероприятий.

Теоретической и методологической основой разработки темы послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, менеджмента, психологии, социологии и рекламы: работы Ф. Котлера, Ж.Ж.. Ламбена, Е. Голубкова, М.Ю. Рюмина, С.В. Веселова, Дж.Бернета, С.Мориарти, Дж. Рассела, П. Чевертонна, Е.В. Ромата, Т. Амблер, и других.

Цель и задачи исследования определили логику построения бакалаврской работы. Она состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка использованной литературы, приложений.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

1.1. Сущность и задачи маркетингового подхода в управлении предприятием сферы услуг

Обеспечение эффективного развития и функционирования, как больших предприятий, так и молодых фирм в условия рыночной системы хозяйствования в настоящее время является сложной комплексной проблемой. В первую очередь это касается таких ее сторон, как менеджмент и маркетинг[40, с. 67-68].

Как показывает практика, в условиях кризиса 2014-2016гг. отечественной экономики маркетинг нередко является наиболее «узким местом». При неэффективной маркетинговой системе невостребованными остаются гибкость и ресурсные возможности производственной, финансовой и других подсистем фирм.

Маркетинговый подход – общепризнанное направление в создании и реализации фирмами продукции и услуг различного направления. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая система предприятия может привести не только к потерянной прибыли, но и прямым убыткам. Маркетинговая система как подсистема организационного управления существует в любой фирме, однако, степень ее развития и эффективности может иметь значительные различия. В организационном отношении в крупных и средних фирмах управляющее звено маркетинговой системы – специальные службы и подразделения. В малой фирме это может быть непосредственно один из руководителей [25, с. 307].

На многих отечественных предприятиях в настоящее время медленно реализуются настоящие маркетинговые мероприятия и исследования. Однако наряду с этим отсутствует правильно понимание самого понятия

«маркетинговая деятельность», «маркетинговая система», «управление маркетингом», «маркетинговой управление», как о целостной подсистеме управления фирмой. Объективные причины этого связаны с тем, что маркетинг соприкасается и пересекается с самыми различными сторонами деятельности предприятия, но в тоже время не дублирует их. Маркетинг, в широком смысле этого понятия, понимается как система реализации следующих принципов: ориентация на потребителя, экономическая эффективность как основа деятельности фирмы; координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей. Здесь маркетинг берет на себя некоторые функции менеджмента [14, с.301].

Маркетинг и менеджмент являются основой любой деятельности любого предприятия или фирмы. Функции менеджмента и маркетинга отражают разные объекты их приложения (персонал, финансы, строительство, страхование, торговля, производство, инвестиции, инновации, проекты, информация, знания и др.), а так же различные концепции, отражающие технологические аспекты самого менеджмента и маркетинга как способа управления (методологические, организационные, инструментальные, информационно-правовые, информационные и др.).

Известно, что в менеджменте один из подходов в управлении носит название «маркетинговый», что подразумевает маркетинговое управление фирмой, предприятием, то есть это такое управление, которое ориентировано на потребителя, в соответствии с их нуждами, потребностями, запросами. Но, к сожалению, не во многих учебных пособиях, статьях можно найти четкое определение понятий «маркетинговой управление» и «управление маркетингом» [32, с. 54-59].

По логике приведенных выше рассуждений будет целесообразно дать определения этим двум понятиям:

- управление маркетингом;
- маркетинговое управление.

В теории и практики ведения маркетинговой деятельности эти два понятия нередко наделяются равноправными характеристиками и выполняют одинаковые функции. Рассмотрим различия по объекту и субъекту управления, средствам управления и направления действия действиям в Приложении 1.

Из Приложения 1 видно, что управление маркетингом – это целенаправленная деятельность по регулированию позиций фирмы на рынке, по средствам планирования, организации, учета, контроля, исполнения каждой фазы позиционно - деятельностного поведения фирмы, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке [12, с.92].

Сфера управления маркетингом, занимая определенное место в общей системе маркетинговых знаний, включает анализ, планирование, контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов посредством решения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.д. В сфере менеджмента, непосредственно соприкасающиеся с управлением маркетингом на фирме и маркетинговым управлением фирмой, выступают мотивация фирмы, оценка хозяйственных решений, стратегическое планирование, выбор формы хозяйствования, структура управления, управление персоналом, имитационное моделирование и др.[26, с.195].

Следовательно, функции менеджмента представляют собой виды деятельности, необходимые для осуществления управления (воздействия).

Из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод, что понятия «управление маркетингом» и «маркетинговое управление» входят в набор инструментов менеджмента и вытекают из общего понятия управления предприятием в сфере услуг.

Такие функции управления как целеполагание, прогнозирование, планирование, представляют собой, по сути, обоснование и принятие управленческих решений, реализуемых в рамках информационно – аналитических задач, маркетинга. Не все менеджеры способны самостоятельно решить эти вопросы, и в сложных случаях это маловероятно. В крупных и средних предприятиях эти задачи возлагаются на специальные организационные звенья – маркетинговые подразделения, службы. Они исполняют роль внутренних консультантов, осуществляя подготовку решений (для этого могут привлекаться и внешние консультанты).

Чем сложнее система управления предприятием, тем целесообразнее четкое разделение задач менеджмента и маркетинга. Тогда процесс принятия решений становятся более наблюдаемыми и управляемыми, а сами решения обоснованными и адекватными [24, с.236].

Менеджмент может быть ориентирован на человека и на проблему. В первом случае важнейшей стороной менеджмента как вида профессиональной деятельности субъектов (менеджеров) является умение управлять персоналом. Во втором случае речь идет о деловой интуиции, которая определяется умением менеджеров осуществлять (самостоятельно или при поддержке специалистов) постановку и решение задач управления. При этом менеджмент фирмы может рассматриваться как адекватная и своевременная ее реакция на изменения макроэкономической ситуации, внешние и внутренние перемены в фирме. В частности, если менеджмент понимают как управление бизнесом, то в любых условиях он должен быть нацелен на извлечение прибыли.

Маркетинг в широком понимании связан именно со вторым случаем. При этом различие между менеджером и специалистом по маркетингу имеет конкретный смысл: специалист принимает индикативные (рекомендательные) решения, а менеджер – директивные (непосредственно исполняемые). Таким образом, в конкретных случаях один и тот же субъект может выступать в разном качестве [26, с. 219].

1.2 Организация маркетинга на предприятии сферы услуг

Общероссийский классификатор услуг населению содержит 13 высших классификационных группировок услуг, только одна из них - «бытовые услуги» - включает около 800 наименований. Эти услуги очень разнообразны: ремонт техники, жилья; пошив, вязание; скупка; химчистка; изготовление мебели, фото; услуги бань; обрядовые услуги и т.п. Всего же в классификаторе содержится около 1500 наименований, и следует учитывать, что он не включает ряд новых услуг населению, таких как аудиторские, трастовые, хеджирования и прочие [40, с. 23-28].

Действия, которые сегодня согласно статистике относятся к классу услуг, довольно разнообразны. Они направлены на разные объекты, имеют различную целевую аудиторию, чувствительность к продвижению, эластичность спроса по цене, различаются по степени осязаемости, возможности транспортировки и хранения. Исполнение одних услуг зависит в большей степени от использования технологических разработок и изобретений, других - от таланта и мастерства того, кто оказывает услугу, и т.п. [30, с. 65-68].

Услуга - это любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к передаче собственности. Аренда гостиничного номера, хранение денег в банке (депозит), перелеты на самолете, визит к врачу, стрижка в парикмахерской, посещение спортивных соревнований, просмотр кинофильма, ремонт автомобиля, консультация у адвоката - все эти ежедневные операции связаны с приобретением услуги. Однако необходимо отметить, что, наряду с производством товаров, многие промышленные предприятия также предоставляют целый ряд услуг, среди которых - доставка товара, ремонт и техническое обслуживание оборудования, обучающие программы по его эксплуатации, технические консультации. Более того, многие поставщики услуг, наряду со своим основным видом деятельности, продают и физические товары. Например, авиакомпании предлагают широкий

ассортимент блюд, напитков, газет, которые являются неотъемлемой частью основной услуги - авиаперевозки. Довольно редко можно встретить организацию, предоставляющую товар или услугу в чистом виде [25, с. 307].

Маркетинг услуг специфичен настолько, насколько услуги отличаются от материально – вещественных продуктов, а рынок товаров – от рынка услуг.

Характерными признаками маркетинга услуг являются следующие:

1. Многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. Поэтому контакт с потребителями часто рассматривается как неотъемлемая часть предоставления услуги;

2. В маркетинге услуг в предложении преобладают услуги, а товары дополняют его;

3. Одинаковые базовые услуги могут предлагаться различным рыночным сегментам, что затрудняет процесс выбора сегмента рынка фирмы;

4. Чем менее осязаемы услуги, тем менее маркетинг услуг напоминает маркетинг товаров;

5. Маркетинг услуг может как ориентироваться на прибыль, так и нет.

К примеру, маркетинг некоммерческих услуг может осуществляться как государственными органами, так и частными фирмами;

6. Маркетинг услуг варьируется по степени регулирования. Наиболее регулируемы некоммерческие услуги и услуги естественных монополий;

7. Нередко трудоемкость услуг становится важнейшим фактором при выборе форм обслуживания. Как правило, чем выше трудоемкость услуг, тем больше склонность потребителей к самообслуживанию;

8. Чем теснее контакты с потребителями услуг, тем выше ; значение социальной компоненты маркетинга услуг [16, с. 76-78].

Поэтому среди пяти основных концепций маркетинга (производственной, товарной, сбытовой, маркетинговой и социальной) в сфере услуг должна доминировать концепция социального маркетинга: «она утверждает, что предприятие должно предопределять нужды, желания и интересы, своего

целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом» [18, с. 126-128]. Утверждению концепции маркетинга услуг в общественном сознании способствуют следующие факторы:

- усложнение производства и расширение потребностей, что чаще всего предъявляет спрос на товары с подкреплением и/или чистые услуги;
- развитие кооперации и международного разделения труда, что требует адекватного развития коммуникационных услуг;
- углубление специализации и усиление тенденций к интеграции, что во все большей степени превращает производство услуг в специфический вид деятельности;
- повышение уровня благосостояния все большей части населения, что ведет к постоянному возвышению их потребностей, в удовлетворении которых услуги играют значительную и все возрастающую роль;
- обострение конкурентной борьбы между товаропроизводителями, что подталкивает их к предложению услуг для повышения конкурентоспособности продукции;
- ускорение темпов научно-технического прогресса, что позволяет предложить более совершенные способы удовлетворения потребностей, где услуги играют далеко не последнюю роль [34, с. 76].

Основными целями маркетинга услуг являются:

- 1) постоянное расширение ассортимента услуг, что позволяет повышать рыночную власть производителя услуг;
- 2) непрерывное повышение качества обслуживания, что способствует росту конкурентоспособности фирмы (пример программы в Приложении 2);
- 3) обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности производства услуг, что делает экономически выгодным данный вид предпринимательской деятельности.

Со стороны спроса:

- установление дифференцированных цен, что позволяет сместить часть спроса с пикового времени на периоды затишья;
- осознанное культивирование спроса на услуги в периоды его спада;
- предложение дополнительных услуг в периоды максимального спроса, что может служить альтернативой для клиентов;
- введение системы предварительных заказов на услуги.

Со стороны предложения:

- привлечение временных работников в периоды максимального спроса на услуги;
- установление особого порядка работы предприятия сферы услуг в период пиковой загрузки;
- разработка программ предоставления услуг совместными силами нескольких предприятий сферы обслуживания;
- увеличение производственных мощностей за счет дополнительных инвестиций в сферу услуг [6, с. 87-89].

Важнейшими принципами маркетинга услуг являются:

- 1) комплексный подход к решению маркетинговых проблем. При этом категория «комплексный» включает разработку комплекса маркетинга услуг, комплексное обслуживание потребителей, комплексное решение маркетинговых проблем, стоящих перед производителем услуг;
- 2) концентрация усилий на решение узловых маркетинговых проблем, включая концентрацию ресурсов на реализацию стратегии и тактики маркетинга услуг;
- 3) специализация и кооперация в обслуживании клиентов, что позволяет завоевывать и удерживать рынки на основе активного использования конкурентных преимуществ в сфере услуг.

Задачи маркетинга услуг обычно производны от маркетинговых целей предприятия сферы услуг и являются их конкретизацией. Если отвлечься от

частных маркетинговых проблем, возникающих в сфере услуг, то можно выделить три группы задач маркетинга услуг:

1) повышение надежности услуг, оказываемых потребителям, по времени, месту, качеству, цене и другим, наиболее существенным для потребителей свойствам услуг;

2) рост конкурентоспособности предприятия - производителя услуг на основе последовательного воплощения в жизнь планов маркетинга услуг;

3) безопасность обслуживания клиентов, что предполагает обеспечение не только физической безопасности в процессе удовлетворения спроса на услуги, но и безопасность экономическую, социальную, экологическую, морально-этическую и пр [4, с. 76-79].

Формально функции маркетинга товаров и маркетинга услуг совпадают, т.е. они включают маркетинговые исследования рынка, маркетинговое планирование и организацию маркетинга, в том числе маркетинговый контроль и аудит. Отличия обнаруживаются при содержательном наполнении каждой из перечисленных функций, ибо услуга как предмет маркетинговых усилий достаточно специфична, что хорошо видно из общей модели процесса маркетинга услуг.

Центральное место в процессе маркетинга услуг занимает разработка комплекса маркетинга. Он включает в себя: услуги как товар, цену услуги, каналы распределения услуг и систему продвижения услуг на рынок (Приложение 3).

Разработка услуги как элемента комплекса маркетинга услуг – это чаще всего разработка новой услуги, а в более широком смысле - нового продукта.

Процесс разработки нового продукта (услуги) включает:

1. Генерирование идей. При этом следует иметь в виду, что главными источниками идей новых продуктов (услуг) являются сотрудники компании, потребители, конкуренты, дистрибьюторы и поставщики.

2. Отбор идей. Главная цель такого отбора - найти хорошие идеи и как можно скорее избавиться от плохих.

3. Разработка и проверка концепции нового продукта (услуги). При этом следует различать идею, концепцию и имидж продукта (услуги). Идея продукта - представление о продукте, который менеджеры компании могли бы предложить рынку. Концепцией продукта является пробная версия идеи, выраженная в значимых потребительских терминах. Имидж продукта представляет собой восприятие потребителями фактического или потенциального продукта (услуги).

4. Разработка стратегии маркетинга. Обычно она состоит из трех частей. Первая часть описывает целевой рынок, планируемую позицию продукта, объем сбыта, долю рынка и целевую прибыль. Вторая очерчивает планируемую цену продукта, систему его распределения и маркетинговый бюджет. Третья включает планируемые долгосрочные показатели объемов сбыта, прибылей и стратегии комплекса маркетинга - маркетинг-микс.

5. Бизнес-анализ, который включает обзор прогнозов объемов продаж, издержек и прибылей для того, чтобы определить, удовлетворяют ли они целям компании.

6. Разработка продукта, когда создается образец продукта в соответствии с его концепцией. .

7. Пробный маркетинг. На этой стадии продукт и программа маркетинга вводятся в более реалистическую рыночную обстановку.

8. Коммерциализация, т.е. стадия, на которой продукт (услуга) внедряется в рынок [3, с. 71-76].

Если попытаться кратко изложить ценовую политику предприятия сферы услуг, то она сводится к решению двух комплексов задач: 1) выбор метода ценообразования; 2) разработка ценовой стратегии.

Каналы распределения как элементы комплексов маркетинга услуг представляют собой совокупность независимых организаций, вовлеченных в процессе удовлетворения спроса на услуги и делающие их доступными для потребителей. Специалисты в области маркетинга услуг называют следующие функции канала распределения:

- 1) информация - сбор и представление результатов исследований о среде маркетинга услуг;
- 2) продвижение - создание и распространение в рекламных целях убедительной информации относительно предложения услуг;
- 3) контакт - приобретение предполагаемых потребителей и установление с ними соответствующих отношений;
- 4) адаптация - формирование и приспособление предложения услуг потребителями покупателям;
- 5) переговоры - согласование предложения и спроса на услуги;
- 6) физическое распределение - фактическое предоставление услуг потребителям;
- 7) финансирование - использование ресурсов для покрытия расходов на обеспечение работы канала распределения;
- 8) взятие риска - принятие финансовых рисков, включая компенсацию потерь из-за неполной загрузки производителей услуг [10, с. 73].

Особенности выбора канала распределения определяются следующими факторами:

- высокая степень неопределенности услуг;
- совместимость процессов производства и потребления услуг;
- сложность выбора поставщиков услуг;
- сложность оценки качества услуг;
- инерционность в потреблении услуг (достаточно часты повторные контакты);
- сложность гарантии цены и гарантии уровня сервиса;
- сложность поддержания постоянного контакта с лицами, принимающими решения по закупкам услуг;
- сложность контроля качества услуг;
- связанность услуг с другими товарами и услугами.

С учетом этого основными формами взаимодействия участников канала распределения услуг могут быть:

1) конкурирующие отношения, которые сводятся к достижению субоптимизации положения каждого участника канала распределения услуг в ущерб общесистемной оптимизации;

2) субстантивированные отношения, которые предполагают возможность соглашений в рамках обычных (традиционных) маркетинговых систем сбыта услуг;

3) комплементарные отношения, которые обычно строятся как договорные вертикальные маркетинговые системы сбыта услуг;

4) качественные отношения, которые чаще всего возможны как многоканальные маркетинговые системы сбыта услуг.

Процесс принятия решений по управлению каналом сбыта услуг можно представить в форме четырех последовательных итераций (рис. 3).

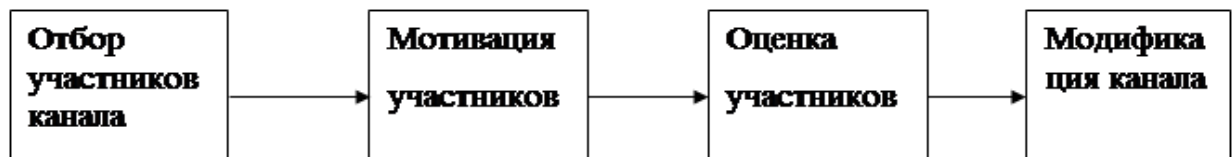


Рисунок 1.2.1. Основные решения по управлению каналом сбыта

При отборе участников канала сбыта услуг руководство компании - продуцента услуг - должно оценить потенциальные возможности развития каждого участника канала, его прибыль, доходность, способность кооперации и репутацию. При этом компания должна постоянно мотивировать участников своих каналов сбыта, включая не только своих сотрудников, но и независимых посредников. Для обеспечения эффективного функционирования канала сбыта необходимо регулярно оценивать работу своих посредников и помогать им рекомендациями. С изменением покупательной модели потребителей услуг, расширением рынков сбыта, усложнением товаров и услуг, возникновением новых конкурентов возникает потребность в модификации структуры канала сбыта, что необходимо использовать для создания творческой структуры каналов распределения услуг [17, с. 65-68].

Система продвижения услуг на рынок – это программа общих маркетинговых коммуникаций компании – производителя услуг. Маркетологи называют четыре главных средства продвижения:

-реклама – любая оплаченная форма неперсонального представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором;

-стимулирование сбыта – краткосрочные стимулы поощрения покупки или продажи товара или услуги;

-связь с общественностью – построение хороших отношений компаний с различными слоями общественности;

-персональные продажи – устное общение с одним или более предполагаемых покупателями с целью совершения продаж товаров и услуг.

Прикладные аспекты маркетинга в сфере услуг в большей или меньшей степени специфичны, что и будет показано далее на примере индустрии услуг.

1.3. Коммуникации в сфере маркетинга услуг: реклама, PR

Не менее важное значение при исследовании маркетинга в сфере услуг занимает коммуникативная политика, которая работает непосредственно с потребителями, изучая их желания и потребности и формирует положительный имидж предприятия [17, с. 76-79].

Коммуникативная политика в сфере услуг это составная часть системы маркетинговых коммуникаций. Ее главным инструментом является реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, сервисная политика, прямые и персональные продажи. Коммуникативная политика направлена на активизацию процесса сбыта, формирование спроса на товары и услуги, повышение эффективности в сфере торговли и услуг. Эффективная коммуникативная политика и маркетинг любого предприятия обеспечивает успешную его работу и выживание в условиях конкуренции.

В сфере услуг, учитывая их специфику и социальную направленность, можно выделить два аспекта коммуникативной деятельности [13; с.56-58]:

1) социально-психологические особенности коммуникации на рынке

услуг, то есть как сформировать коммуникативную политику предприятия, чтобы более эффективно воздействовать на потребителя.

2) сложность социальных процессов на рынке услуг, куда можно отнести как потребителей и конкурентов.

Для более полного понимания возможных коммуникаций в сфере услуг удобнее всего представить все ее элементы в виде таблицы.

Элементы системы маркетинговых коммуникаций представлены на рисунке 1.3.1.

	Реклама				
Паблик рилейшнз	Целевые коммуникации			Утечка информации	
Прямой маркетинг				Стимулирование сбыта	

Рисунок 1.3.1. Элементы системы маркетинговых коммуникаций

Наиболее эффективным способом коммуникативного воздействия на потребителя является реклама. Она позволяет общаться с потребителем услуг через радио, телевидение, печать и другие средства рекламы, минуя посредников [6; с. 44-46].

Существуют различные формы рекламной деятельности.

Прежде всего, это классическая реклама в средствах массовой информации с помощью телефакса, компьютерной сети Интернет, видеокассет. Индивидуальная реклама строится не напрямую, а через посредника, который является достаточно известным на конкретном рынке. Рекламная деятельность, основанная на непосредственном общении с

потребителями услуг, предоставляет широкие возможности для установления устойчивых коммуникаций[25, с. 307].

Формирование спроса на услуги связано с исследованием рынка по следующим приоритетным направлениям: получение информации о потребности в услугах, поддержка контактов с определенными клиентами, передача информации о предприятии и оказываемых им услугах потребителям. При появлении новых услуг очень важна презентация услуг-новинок и получение информации о маркетинговых мероприятиях, проводимых фирмами-конкурентами.

Персональные продажи дополняют распределение услуг. Они целесообразны при предоставлении уникальных услуг, например салоном Дома мод, картинной галереей и др., требуют индивидуальной работы с каждым клиентом с целью предоставления своего продукта и обоснования высокой цены [11; с.108-113].

Наряду с прямой рекламой существует и косвенная, которая выполняет свою функцию в скрытой форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств. Например, элитные условия жизни побуждают потребителей к приобретению дорогостоящих бытовых услуг, к получению высшего специального образования, позволяющего найти высокооплачиваемую работу.

В сфере услуг важное значение приобретает реклама самой фирмы, поскольку конкретные характеристики продукта не всегда могут быть четко доведены до потребителей этого вида услуг. Речь идет, например, о рекламе туризма, о сохранении здоровья потребителей [2; с. 235-237].

Рекламный процесс включает три стадии: планирование рекламы, ее реализация и оценка конечных и промежуточных результатов, т.е. эффективности рекламы (Приложение 2) [27; с.24-25]:

1.Планирование рекламы включает разработку рекламной программы (плана), т.е. конкретных действий на определенный период времени. Как

правило, программа разрабатывается на год, а для сезонно потребляемых услуг этот период может составлять четыре-шесть месяцев.

План разрабатывается с позиций проведения маркетинговых исследований, при котором изучаются возможности самого предприятия и конкурентов, потребительские рынки, рыночная инфраструктура. Все то позволяет очертить цель рекламной деятельности, ее направленность на перспективу.

2.Реализация рекламной деятельности предполагает согласование ее целей с целями фирмы. Цели рекламы могут иметь количественную направленность, например глубокое проникновение на рынок и завоевание его большей части, а также качественную направленность — достижение социальных и социально-психологических результатов.

Цель рекламной кампании также связана с жизненным циклом конкретной услуги. Если конкретный вид услуг переходит из стадии зрелости в стадию насыщения, то предприятие ориентируется на активную рекламную пропаганду в насыщенном рынке услуг [14; с. 14-18].

Важным условием является правильный выбор носителей и средств рекламы. С одной стороны, носители рекламы должны быть пригодны для размещения рекламной информации об услуге, а с другой - должен быть установлен контакт с большой группой потребителей. Повторные контакты увеличивают известность услуги и улучшают ее восприятие. При разработке стратегии и целей рекламы производится оценка эффективности услуги, т.е. оценка возможных затрат и ресурсов, которые могут быть направлены на реализацию намеченных целей.

Лучше всего при рекламе услуг иметь несколько альтернативных обоснованных решений. В качестве критерия выбора базового плана рекламной кампании целесообразно использовать показатели эффективности рекламы по экономическим и социально-психологическим составляющим. Показателем экономического эффекта может быть, например, изменение объема прибыли вследствие проведения рекламных мероприятий.

Социально-психологический эффект от рекламы, знание необходимого общественного мнения, установление благоприятного отношения потребителей к конкретной услуге [15; с. 76-79].

3. Для оценки эффективности рекламы могут использоваться различные методы, в том числе социологическое обследование, анкетирование, экспериментальный и экспертный методы.

Таким образом, на основании изучения теоретико-методологического материала обозначенной проблематики, можно сделать несколько выводов.

1. В менеджменте один из подходов в управлении носит название «маркетинговый», что подразумевает маркетинговое управление фирмой, предприятием, то есть это такое управление, которое ориентировано на потребителя, в соответствии с их нуждами, потребностями, запросами.
2. В сфере услуг должна доминировать концепция социального маркетинга, которая подразумевает, что предприятие должно предопределять нужды, желания и интересы, своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом.
3. В сфере услуг важное значение приобретает реклама самой фирмы, поскольку конкретные характеристики продукта не всегда могут быть четко доведены до потребителей этого вида услуг. Это является основой маркетинговой стратегии предприятий сферы услуг.

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО «АПЕЛЬСИН»

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Апельсин»

Общество с ограниченной ответственностью «Апельсин» создано в соответствии с Гражданским кодексом РФ и действующим Законом «Об Обществах с Ограниченной Ответственностью», другими нормативными актами, не противоречащими Гражданскому Кодексу Российской Федерации.

Общество является юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и отчуждать имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество вправе в установленном порядке открывать расчетные, валютные и иные банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами для хранения денежных средств и осуществлять все виды расчетных, кредитных и кассовых операций, иметь круглую печать и штампы в соответствии с установленными нормами и правилами.

Устав содержит основные сведения о предприятии: наименование, место нахождения, размер уставного капитала, виды деятельности, структуру и компетенцию органов управления, порядок принятия ими решений, сведения об имуществе предприятия и т.п. [2, с. 54-56].

Общество осуществляет следующие виды деятельности:

- розничная торговля;
- косметические услуги;
- парикмахерские услуги;
- товарно-посреднические услуги по продвижению товаров на экспорт и проведение импортных закупок, инновационная деятельность;
- оказание посреднических торговых, информационных и бытовых услуг.

Для эффективного осуществления своей коммерческой деятельности ООО «Апельсин» располагает соответствующей материально-технической базой, под которой понимается совокупность предметов и средств труда по обеспечению процессов продвижения товаров и услуг. Основным элементом материально-технической базы является здание и оборудование предприятия. Предприятие отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

Главными целями предприятия «Апельсин», как и любого коммерческого предприятия являются:

- предложение услуг или товаров с наилучшей результативностью по минимальным ценам
- обеспечение нужд людей
- получение прибыли в долгосрочном периоде
- получение прибыли для стабильной деятельности и будущего развития.

Рассмотрим организационную структуру ООО «Апельсин».



Рисунок 2.1.1. Организационная структура ООО «Апельсин»

В соответствии с рисунком 2.1.1 «Апельсин» имеет линейно-функциональную организационную структуру. Достоинством данной

структуры управления является простота организационной структуры фирмы и полная ответственность линейного руководителя за результаты работы, а ее недостатком – предъявление высоких требований к линейному руководителю, который должен обладать исключительной компетентностью одновременно во всех сферах.

Особо необходимо остановиться на организации управления в данной организации. Именно здесь открывается благоприятная возможность сочетать передачу менеджеру максимума полномочий по управлению с одновременным повышением степени свободы действий исполнителей.

В небольшом коллективе организации ООО «Апельсин» функции работающих строго определены, а контроль облегчен. Взаимозаменяемость и взаимозависимость работников внутри небольшого коллектива компании, доверительность между ними создают условия для эффективной организации труда. По существу, только такой коллектив способен гибко и эффективно реагировать на изменяющиеся экономические условия, идти на риск, осваивая новые производства и рынок инноваций. Таким образом, гибкость, высокая эффективность деятельности представляет собой основной капитал организации [16, с. 65-68].

Деятельность сотрудников ООО «Апельсин» регулируется должностными обязанностями работников и квалификационными требованиями, зафиксированными в должностных инструкциях. Важными организационно распределительными документам являются правила внутреннего трудового распорядка. С целью регулирования трудовых отношений и согласования социально-экономических интересов работников с работодателем в соответствии с Трудовым кодексом РФ заключен коллективный договор.

Всего в салоне в штатном расписании числится 25 рабочих мест. Руководителем ООО «Апельсин» является директор. Он решает самостоятельно все вопросы деятельности салона красоты, организует всю работу предприятия и несет ответственность за его состояние и деятельность.

В подчинении директора находится администратор. Администратор является организатором всей работы внутри салона красоты. В салоне наймом и отбором персонала занимается арт-директор. Основные направления работы с персоналом «Апельсин» на данный момент является сохранение традиционно высокого уровня квалификации персонала, обеспеченность кадрами. Что касается обучения персонала, то обучение проводится по системе 50/50, то есть 50% оплачивается салоном, 50% оплачивается обучающимся специалистом, однако если специалист проработает в салоне больше года, тогда салон оплачивает обучение полностью.

Предприятие оказывает услуги, перечисленные в Приложении 4.

Салон-парикмахерская «Апельсин» представляет собой салон среднего класса (middle). По сравнению с обычной парикмахерской такой салон предлагает расширенный перечень услуг, куда входят, кроме стрижки и укладки, маникюр, педикюр, услуги косметического кабинета. В подобных заведениях работает более квалифицированный персонал, например можно получить консультацию мастера, который хорошо ориентируется в модных тенденциях.

Салоны среднего класса привлекают качеством услуг и индивидуальным подходом, за что, собственно, клиенты и готовы платить. Цены на стрижку плюс укладку колеблются от 350 до 600 руб. Как правило, в парикмахерской middle-класса есть магазин сопутствующих товаров, где после консультации с мастером можно купить средства по уходу за волосами, а также аксессуары.

Салон middle пользуется спросом не только в сезонные пики (весна, начало осени, предпраздничные недели). Его работа постоянна, а клиенты как правило – жители близлежащих домов и работники расположенных рядом фирм.

Салон «Апельсин» осуществляет маркетинговую политику, характерную для салона среднего класса, вместе с тем предоставляя хорошее качество парикмахерских услуг. «Апельсин» зарабатывает не только «на потоке». Оказывая недорогие, быстрые и качественные услуги, он всегда обеспечен

клиентурой. Доход же зависит от того, удастся ли организовать этот самый поток.

Помещение салона расположено в людном месте (магистральная улица, рядом с транспортной развязкой) поэтому ставка была сделана именно на салон среднего класса, ведь его потенциальные клиенты - работающие люди со средним достатком и выше.

Мастера салона установили режим работы и виды услуг, удобные нашей целевой группе. По желанию клиента мастер может выйти раньше или задержаться на работе допоздна. Предусмотрен также вариант оказания услуг на дому.

Из конкурентных преимуществ перед соседями, можно выделить следующие:

- дизайн и комфорт помещения (ремонт, наличие телевизора, эксклюзивная мебель, автономное отопление и горячее водоснабжение);
- корпоративный стиль одежды персонала, бесплатная чашка кофе, или чая для клиента;
- квалифицированный штат сотрудников;
- использование качественных материалов, инструментов и оборудования в работе;
- поддержание на высоком уровне санитарно-гигиенических норм.

С 2010 года салон-парикмахерская планомерно заботится о рекламе для салона и регулярном информационном сопровождении для наших сотрудников (профессиональные журналы, выставки, посещение семинаров);

Салон-парикмахерская «Апельсин» обладает следующими помещениями: рабочий зал (женский и мужской), холл (зона ожидания), маникюрный зал, комната косметолога, комната для персонала, склад для хранения препаратов совмещенный комнатой для сбора использованного и хранения чистого белья, туалет, помещение для мытья готовых и душ.

Освещенность помещений не менее 40 люксов смешанного освещения (т.е. сочетающего в себе искусственный и естественный свет). Только такой

тип освещенности дает парикмахеру полноценную возможность проверить качество своей работы.

По условиям санитарных норм в парикмахерских [30], относящихся к условно вредным производствам (срезанные волосы, химикаты), обязательно должна быть установлена приточно-вытяжная вентиляция и обеспечено кондиционирование рабочих зон.

Рабочее место парикмахера оборудовано о креслом (вращающееся, с подъемником), зеркалом с выдвижными ящиками для инструментов; дополнительным освещением, 3-мя розетками для электрооборудования; тележкой для инструментов и материалов, настольным стерилизатором ультрафиолетового излучения для обработки инструментов и корзину для сбора грязного белья, мойка с креслом (на 2 рабочих места), один сушуар с креслом (на 2 рабочих места).

Место косметолога. Для организации рабочего места косметолога имеется следующее оборудование: специальное косметическое кресло, зеркало с освещением и полкой, аппараты для специализированных косметических процедур (в зависимости от предлагаемых услуг), раковина с горячей и холодной водой, стерилизатор для ультрафиолетовой обработки и кипячения, шкаф для инструментов, холодильник для хранения препаратов, корзина для сбора грязного белья.

Рабочее место маникюриста оборудовано рабочим (специальным) столом, стерилизатором для инструментов (ультрафиолетовая обработка и кипячение), шкафом для хранения материалов, корзиной для сбора грязного белья. Рабочее место администратора оборудовано столом, креслом, необходимыми канцелярскими принадлежностями, городским телефоном. Администратор салона отвечает за продажу сопутствующих парикмахерских и косметических средств.

По требованиям СЭС, на каждого работающего мастера должно приходиться не менее трех смен рабочего белья. Принцип прост: первая смена в стирке, вторая в работе, третья чистая. Комплект для клиента

включает 2 полотенца, пеньюар и салфетки. На мастера в смену должно приходиться в среднем 10 наборов.

Материал для парикмахерского белья выбирается натуральный — хлопок или лен, что позволяет проводить его многократную обработку. Стирка белья организована на дому каждого мастера. Требования к стерильности белья и инструментов те же, что и в медицинской практике.

Администратор салона следит за тем, чтобы в салоне был месячный запас необходимых препаратов плюс резерв, предназначенный для продажи. Надо отметить, что посетители, довольные оказанной услугой, активно покупают средства, которые использовал в своей работе мастер.

Долгосрочный успех салона во многом зависит от того, как мастера следят за изменчивой модой. Успешного профессионала отличает прежде всего высокая квалификация и знание последних тенденций в мире красоты, владение новыми технологиями. Причем с информационным обеспечением в этой индустрии все в порядке: существует около десятка специализированных журналов, среди которых «Долорес», «Салон», «Куафюр де Пари», «Hair`s», «Your professional». Имеются и специальные издания для косметологов и мастеров по уходу за ногтями. Помимо этого, проходят ежегодные выставки, посещать которые считают своим долгом все «продвинутые» специалисты.

ООО «Апельсин», как и любое другое коммерческое предприятие рассчитывает экономическую эффективность своей деятельности. Из этих расчетов предприятие может сделать вывод, как оно проработало в течение 6 месяцев, года и так далее. Рассмотрим основные показатели эффективности работы салона красоты за 2015 и 2016 годы.

Для анализа результатов, исходные данные сведем в таблицу 2.1.1.

Таблица 2.1.1.

Технико-экономические показатели ООО «Апельсин»

№	Наименование показателя	Ед. измерения	2015 г.	2016 г.	Абсолютное откл.	Относительное откл. %
1	Выручка от реализации	Тыс. руб.	6468,70	6598,07	129,37	2,00
2	Себестоимость услуг	Тыс. руб.	5110,30	5186,90	76,60	1,50
3	Валовая прибыль	Тыс. руб.	1358,40	1411,17	52,77	3,88
4	Коммерческие, управленческие, прочие расходы	Тыс. руб.	32,30	29,40	-2,90	-8,98
5	Прочие доходы	Тыс. руб.	0,00	0,00	0,00	0,00
6	Прибыль до налогообложения	Тыс. руб.	1326,10	1381,77	55,67	4,20
7	Налог на прибыль	Тыс. руб.	265,22	276,35	11,13	4,20
8	Чистая прибыль	Тыс. руб.	1060,88	1105,42	44,54	4,20
9	Число работников	Чел.	7,00	7,00	0,00	0,00
10	Общая величина активов	Тыс. руб.	246,40	311,30	64,90	26,34
11	Стоимость основных средств	Тыс. руб.	53,60	45,50	-8,10	-15,11
12	Годовой фонд оплаты труда	Тыс. руб.	1693,10	1730,20	37,10	2,19
13	Рентабельность продаж	%	16,40	16,75	0,35	
14	Рентабельность совокупных активов	%	430,55	355,10	-75,46	
15	Рентабельность основной деятельности	%	20,76	21,31	0,55	
16	Затраты на 1 рубль реализованной продукции	Руб./ руб.	0,79	0,78	-0,01	-1,27
17	Производительность труда	Тыс. руб./ чел.	924,10	942,58	18,48	2,00
18	Средняя заработная плата	Тыс. руб.	241,87	247,17	5,30	2,19
19	Фондоотдача	Руб./руб.	120,68	145,01	24,33	20,16
20	Фондовооруженность		7,66	6,50	-1,16	-15,11

За анализируемый период времени выручка от реализации продукции увеличилась на 129,4 тысячи рублей или на 2%, а себестоимость продукции увеличилась на 76,6 тысяч рублей или на 1,5%. Так как в абсолютном выражении выручка увеличилась больше, чем себестоимость продукции, то валовая прибыль салона красоты «Апельсин» возросла на 52,7 тысяч рублей или на 3,8%.

Поскольку в относительном выражении себестоимость продукции возросла меньше, чем выручка, то затраты на 1 рубль реализации снизились на 1 рубль, что говорит о снижении затратно-емкости продукции.

Коммерческие, управленческие и прочие расходы понизились на 2,9 тысяч рублей или на 8,9%, а прочие доходы салон не приобрел. В результате налогооблагаемая и чистая прибыль организации возросла на 4,2%, что говорит об увеличении ресурсов, имеющихся в распоряжении организации. Рентабельность деятельности уменьшилась, так как чистая прибыль возросла в меньшей степени, чем выручка от реализации. Рентабельность продукции уменьшилась, поскольку чистая прибыль возросла в меньшей степени, чем выручка от реализации. Рентабельность деятельности уменьшилась, так как чистая прибыль возросла меньше, чем себестоимость продукции. Спад данных показателей, расписанных по чистой прибыли свидетельствует о понижении эффективности всей финансово-хозяйственной деятельности организации.

За 2016 год число работников не изменилось. Фонд оплаты труда увеличился на 2,19%, в связи с этим средняя заработная плата увеличилась на 2,19%. Производительность труда возросла на 2% за счет увеличения выручки, что говорит о повышении эффективности персонала. Общая величина активов предприятия увеличилась на 64,9 тысяч рублей или на 26,3%, при этом на 8,1 тысяч рублей или на 15,1% снизилась стоимость основных средств. Увеличились показатели, характеризующие эффективность использования имущества: увеличилась фондоотдача, но снизилась рентабельность совокупных активов.

Таким образом, эффективность всей финансово-хозяйственной деятельности организации, также эффективность использования ее трудовых ресурсов в 2016 году понизилась, о чем свидетельствует спад рентабельности продаж, рентабельность основной деятельности и повышение затратоемкости продукции. Увеличились показатели производительности труда и фондоотдача.

2.2. Анализ маркетинговой стратегии ООО «Апельсин»

В мировой практике используются два принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию. В рамках первого метода, именуемого "a priori", предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы. Метод "a priori" часто используют в тех случаях, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач.

Иногда этот метод применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка не высока. "A priori" допустим и при формировании новой услуги, ориентированной на известный сегмент рынка [32, с. 28-29].

В рамках второго метода, именуемого "post hoc (cluster-based)", подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту. При этом карта интересов, выявленная в процессе последующего анализа, рассматривается как вторичная. Этот метод применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении оказываемой услуги. В этой

работе "post hoc (cluster-based)" рассмотрен в контексте реализации метода "К - сегментирования" (корреляционного сегментирования) [25, с. 307] .

Сегментирование по методу "a priori".

Для описания сегментирования по методу "a priori", прежде всего, необходимо определиться с типом рынка, на котором предполагается позиционирование услуги. Существует два типа рынков, по типу оказываемых услуг.

Промышленный рынок - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. Например, следующие услуги продаются преимущественно на промышленных рынках: рекламные услуги, услуги по бизнес - сервису и т. п.

Потребительский рынок - отдельные лица или домохозяйства, покупающие товары и услуги для личного конечного потребления. К услугам, преимущественно продаваемым на потребительском рынке, относятся: бытовой сервис, услуги по ремонту квартир и т. п.

Таблица 2.2.1

Сегментирование потребительского рынка

Критерии признаков	Переменные (признаки)	Характеристика анализируемого рынка
1. Территориальные	Описание месторасположения	Центр города Старый Оскол
	Климатические условия	Не имеет значения
	Численность и плотность населения	80000 человек
	Транспортная сеть региона	Автомобильный и железнодорожный транспорт
	Доступность средств массовой информации	Радио, телевидение, газеты, рекламные щиты и пр.
2. Демографические	Возрастные категории	Все категории
	Пол	Женский
	Уровень образования	Средний
3. Жизненный стиль	Степень	Неслучайно

потребителей	случайности покупок	
	Степень нуждаемости в продукте	По мере желаниа
	Мотивы совершения покупок	Нужда в услугах

Деятельность салона рассчитана практически на все сегменты рынка в возрасте от 10 до 80 лет, с достатком средним и выше среднего. Преимущественно женщины. Информация доходит до потребителя в основном через рекламу на щитах и в газетах.

Таблица 2.2.2

Ассортимент продукции предприятия

Наименование услуги	Целевые показатели объема сбыта	Сегмент, на который ориентирован товар
Парикмахерские услуги	5400 чел/год	Любой человек
Массажные услуги	3600 чел/год	От 10 до 80 лет
Наращивание ногтей	1800 чел/год	От 18 до 40 лет, женщины
Наращивание ресниц	1800 чел/год	От 18 до 30 лет, женщины
Услуги косметолога	1800 чел/год	От 15 до 60 лет
Маникюр	1800 чел/год	Любой человек
Педикюр	1800 чел/год	Любой человек
Солярий	3600 чел/год	От 18 до 30 лет
Наращивание волос	1800 чел/год	От 18 до 30 лет, женщины

Позиционирование товара (ценностные характеристики производимого продукта в сравнении с товарами-конкурентами)

Салон составит достойную конкуренцию всем основным салонам и парикмахерским центрального района города Старый Оскол, так как располагается в отдельно стоящем здании около торгового центра и имеет соотношение цена-качество. По данным таблицы о работе конкурентов (Таблица 2.2.3) можно сказать, что у них есть шансы обойти салон ООО «Апельсин», но их не так уж и много.

Таблица 2.2.3

Критерии оценки слабых и сильных сторон фирмы и конкурентов

Критерий	Фирма	Главные конкуренты		
		конкурент 1	конкурент 2	конкурент 3
1	Дольче Вита	Лолита	Гармония	Для Вас
Высокий уровень качества	+	+	+	-
Более низкие цены	+	-	-	+
Возможность сервисного обслуживания до и после продажи товара	+	+	+	+
Гибкость при выполнении специальных пожеланий клиентов	+	+	+	+
Широта продуктовой линии	+	-	-	-
Скорость поставки товара, выполнения заказа	+	+	+	-
Надежность поставки товара установленного объема и в необходимые сроки	+	-	-	-
Квалификация сотрудников, работающих по прямым контактам с покупателями	+	+	+	+
Возможность установления устойчивых связей с постоянными клиентами	+	+	+	-

Рассмотрим базовые принципы сегментирования потребительского рынка. При сегментировании потребительского рынка услуг обычно используют географические (региональное деление потребителей), психографические (тип личности, социальная среда, темперамент и т.п.), мотивационные (интенсивность потребления, назначение покупки и т. п.) и демографические (возраст, пол и т. п.) признаки сегментирования. То есть, имея социально-демографический "срез" общества, полученный, например, по результатам переписи населения, можно выделить и принять к позиционированию ряд потребительских сегментов [7, с. 128-129].

При выборе количества сегментов, на которое должен быть разбит потребительский рынок, обычно руководствуются целевой функцией -

определение наиболее перспективного сегмента. Очевидно, излишним при формировании выборки является включение в нее сегментов, чей покупательский потенциал достаточно мал по отношению к исследуемому изделию [41, с. 98-99]. Количество сегментов, как показывают исследования, не должно превышать 10, превышение обычно связано с излишней детализацией признаков сегментирования и ведет к ненужному "размыванию" признаков. Возможна ситуация, когда количество сегментов, принимаемое к рассмотрению на основе социально-демографического анализа, принимают равным количеству "крупных" единиц товарного ассортимента услуг.

Таблица 2.2.4

Распределение объема доходов по группам населения, % в 2015-2016 гг. (на апрель месяц).

№	Наименование группы населения	Апрель 2014	Апрель 2015	Апрель 2016
1	“нижняя”	10.60	6.80	7.80
2	“нижняя средняя”	15.30	11.60	12.70
3	“средняя”	19.20	16.40	17.30
4	“высокая”	23.80	23.20	24.40
5	“элит класс”	31.10	42.00	37.80

Например, при сегментации по уровню дохода рекомендуется разбивка всех потенциальных покупателей на равные по объему сегменты, с учетом того, чтобы объем каждого из сегментов был, по крайней мере, не меньше предполагаемого объема реализации услуг, основанного на знании производственных мощностей предприятия. Наиболее удачным примером, поясняющим вышесказанное и демонстрирующим возможность разбивки потенциальных потребителей на устойчивые сегментные группы, может послужить сегментация населения по признаку дохода, когда все население разбивается на пять 20% групп. Представленное распределение объема доходов по пяти 20% группам населения приводится регулярно в статистических сборниках и сводках. Очевидно удобство работы с такими сегментными группами, особенно в плане отслеживания их емкости.

Возможно сегментное деление на потребительском рынке и по заведомо определенной социально-демографической схеме, когда фирма предлагает ряд сегментно-ориентированных услуг, сущность которых заведомо связана характеристиками социального сегмента. Такое предложение услуг называется "сегментно-ориентированным позиционированием" - в нем процесс сегментирования с выявлением характеристик сегмента носит вторичный характер по отношению к ранее созданной и позиционно ориентированной услуге. В табл. 2.2.5. представлен пример сегментного деления потребителей косметических услуг по признаку "возраст потребителя"

Таблица 2.2.5

Сегментация клиентов косметического салона по возрастному признаку

№	Сегмент	Характеристики сегмента
1	Молодежь (16-22 года)	Студенты, лица впервые обратившиеся в салоны красоты .
2	Молодые люди, недавно образовавшие семью (25-30 лет)	Лица, желающие обслуживаться в косметических салонах, но, как правило, ограниченные в финансовом плане.
3	Семьи "со стажем" (25-45 лет)	Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели - улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семьи, предоставление образования детям. И только потом уход за своей внешностью.
4	Лица "зрелого возраста" (40-55 лет)	У людей этой категории наблюдается рост доходов по мере снижения финансовых обязательств. Они могут позволить себе регулярное посещение косметических салонов.
5	Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (55 и более)	Люди имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность. Салоны красоты посещают не многие, в основном женщины.

В числе самых востребованных услуг – это стрижки, покраски, маникюр с декоративным покрытием ногтей, чистка лица. Регулярная забота о качестве оказываемых услуг гарантирует клиентам предприятия неизменное качество услуг на каждом этапе. ООО «Апельсин» постоянно повышает квалификацию сотрудников и заботится о поддержании

санитарных стандартов в салоне.

Салон-парикмахерская «Апельсин» отвечает современным тенденциям рынка, предоставляя клиентам оптимальное соотношение имиджевых (парикмахерские услуги, маникюр, педикюр) и косметологических (уход за лицом, эпиляция и т.п. услуг). В салоне-парикмахерской «Апельсин» успешно реализована одна из главных задач нашего времени - найдено и успешно используется оптимальное сочетание цены на оказываемые услуги и качество предоставляемых услуг.

За 11 лет успешной работы постоянными клиентами ООО «Апельсин» стали более 2500 человек. Среди них известные представители бизнеса города, интеллигенции и т.д. Но это не значит, что «Апельсин» ориентирован только элитную категорию населения. Именно благодаря своей демократичной ценовой политике и высоким качеством предоставляемых услуг, представители разных социальных слоев, профессий, взглядов, вкусов и возрастов находят "своего мастера" в парикмахерской.

Клиентов салона-парикмахерской привлекает основная идея: «Красота в твоих руках!». Коллектив предприятия твердо убежден, что красота может стоить совсем недорого, что в основе любого эстетического идеала лежит гармония, в том числе физического и психологического состояния личности. И мы общими усилиями всей команды салона решаем нашу главную задачу: максимальное качество и результативность работы, удовлетворяющее наших клиентов.

За долгие годы работы мастера научились выбирать партнеров, а в своей работе используют материалы лучших представителей известнейших мировых брендов и вместе с тем, как правило, выбирают недорогие марки, чтобы сберечь материальные затраты клиентов. Клиенты салона могут быть уверены, что, переступив порог парикмахерской «Апельсин», они будут обеспечены всем необходимым, окружены заботой и вниманием. Мастера стараются учесть все пожелания клиентов, максимально сэкономить время и оптимизировать материальные затраты. Поэтому не пустыми словами

является формула успеха салона-парикмахерской «Апельсин»: опыт плюс индивидуальный подход.

Стратегия ООО «Апельсин» основана на элементах маркетинговых комплексов компании, работающей в сфере услуг (Приложение 5).

- В своей работе предприятие придерживается действующих Законов РФ, регулирующих предпринимательскую деятельность в сфере оказания услуг.

- Управление предприятием осуществляется в соответствии со стандартами производственной эффективности.

- Разрабатываются перспективные проекты, обеспечивающие эффективность работы и расширение сферы оказываемых услуг.

Необходимо определить первоочередные задачи в разработке новой маркетинговой стратегии ООО «Апельсин»:

- определить, какие внешние факторы имеют существенное влияние на деятельность модельного предприятия;

- провести SWOT-анализ предприятия;

- определить потенциальных потребителей, выделить особенности сегмента рынка, на которые ориентируется проект;

- определить особенности потребительских свойств продукции (услуги) по отношению к конкурентам;

- провести анализ конкурентов, выделить основных конкурентов по основным признакам продукции;

- разработать план маркетинговых коммуникаций по продвижению продукции (рекламная кампания, участие в торговых ярмарках, мероприятия по стимулированию сбыта и т.п.) [15, с. 65].

В рамках анализа маркетинговой стратегии приведем в таблице 2.2.3. обобщающий «SWOT- Анализ» ООО «Апельсин».

Таблица 2.2.3.

Strengths – сильные стороны	Weaknesses - слабые стороны
1. Большая база постоянных клиентов 2. Хороший подъезд к салону красоты 3. Налаженные и своевременные поставки косметических средств 4. Высокая квалификация сотрудников 5. Хорошее оснащение оборудованием 6. Выезд на дом специалиста	Не насыщенный ассортимент по сравнению с конкурентами Неудобные часы работы Нет комплексного пакета услуг Нет собственного сайта Отсутствие программы продвижения услуг 6. Плохое знание административного персонала об предоставляемых услугах
Opportunities – возможности	Threats - угрозы
Расширение ассортимента Увеличения количества потенциальных клиентов за счет внедрения новых услуг Увеличение доли рынка Улучшение навыков администраторов 5. Улучшение рекламной компании	Увеличение доли рынка основных конкурентов Уменьшение цен на услуги у конкурентов Появление новых конкурентов в зоне действия нашего салона красоты Потеря клиентов Спад спроса из-за кризиса
«Сила и возможности»	«Сила и угрозы»
1) Скидки и бонусы помогут предприятию увеличить приток клиентов 2) Обновление парикмахерского и педикюрного оборудования повысит качество выполнения услуг 3) Создание информационного стенда позволит клиентам узнать больше информации об услугах и специалистах.	1) Наличие квалифицированных специалистов и выгодное место позволит занимать лидирующие позиции в конкуренции 2) Хорошее понимание потребителей поможет изменить варианты услуг даже при низком спросе. 3) База постоянных клиентов позволит салону быть лидером среди конкурентов.
«Слабости и возможности»	«Слабости и угрозы»
1) Уменьшение цен позволит привлечь новых клиентов 2) Использование гибкой системы скидок	1) Рост кризиса в стране при неизменной высокой цене приведет к оттоку клиентов и снижению реализации услуг 2) Качество обслуживания снижает конкурентоспособность

По результатам SWOT-анализа к стратегическим целям ООО «Апельсин» на среднесрочную перспективу можно отнести:

- Разработку рекламной кампании по продвижению услуг
- Использование механизма гибких цен, стимулирующих спрос
- Разработка системы льгот и скидок

— Расширение ассортимента в зависимости от вкусов и требований клиентов.

В Приложении 6 размещены обобщенные данные по возможностям и угрозам ООО «Апельсин». Для устранения слабых сторон организация должна предусмотреть изменение в своей деятельности, а предложенные стратегии помогут в дальнейшем развитии салона, а также дадут возможность выйти на новый уровень в новом качестве и усилить свою конкурентоспособность.

Таким образом, на основании маркетинговой стратегии ООО «Апельсин», можно сделать несколько выводов.

1. Салон «Апельсин» осуществляет маркетинговую политику, характерную для салона среднего класса, вместе с тем предоставляя хорошее качество парикмахерских услуг, которое подтверждается приведенными показателями.
2. Салон-парикмахерская «Апельсин» отвечает современным тенденциям рынка, предоставляя клиентам оптимальное соотношение имиджевых (парикмахерские услуги, маникюр, педикюр) и косметологических (уход за лицом, эпиляция и т.п. услуг). В салоне-парикмахерской «Апельсин» успешно реализована одна из главных задач нашего времени - найдено и успешно используется оптимальное сочетание цены на оказываемые услуги и качество предоставляемых услуг.
3. По результатам SWOT-анализа к стратегическим целям ООО «Апельсин» можно отнести: разработку рекламной кампании по продвижению услуг; использование механизма гибких цен, стимулирующих спрос; разработка системы льгот и скидок; расширение ассортимента в зависимости от вкусов и требований клиентов.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО «АПЕЛЬСИН»

3.1. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии ООО «Апельсин»

В связи с обозначенными проблемами и недостатками в реализации маркетинговой стратегии ООО «Апельсин» необходимо обратить внимание на актуальные направления развития маркетинга в сфере услуг – клиент маркетинг. Клиент-маркетинг салона красоты становится все более актуальным для предпринимателей, которые стали уделять время не только вопросам руководства и контроля, но и деятельности в области продвижения. Смысл внедрения данной системы кроется в привлечении потребителей, которые впоследствии перерастут в постоянных клиентов. Таким образом, бизнес будет ликвидным, продажи расширятся, компания встанет на путь динамичного развития [11, с. 76-79].

Маркетинг салона красоты сейчас имеет множество перспективных направлений. Раньше огромное значение имело название товара, его реклама и продвижение. На данный момент гораздо большую роль играет знание тонкостей мышления человека и его потребностей.

Любой профессиональный маркетолог старается найти ответ на вопрос: «Какими способами увеличить продажи, применяя маркетинг?». Решение этой задачи кроется в психологических аспектах, которые помогают компании выстроить благоприятную коммуникацию с потребителями. В теории это называется маркетингом взаимоотношений.

Это новая сфера, которая позволяет увидеть человека под другим углом. Необходимо обращать внимание на его индивидуальные характеристики, особенности поведения. Задача сотрудников – решить проблему клиента любым возможным способом, либо предложить альтернативный вариант.

Для достижения хороших результатов компания должна наладить двустороннюю связь со своими потребителями, гарантируя качество продуктов и их доступность. Те, в свою очередь, оставляют отзывы о компании, комментируют текущее состояние сервиса, выявляют недостатки в работе и дают рекомендации [18, с. 65-68].

Конечно, не все клиенты готовы на долгосрочное сотрудничество и конструктивную критику. Кроме лояльных посетителей, взаимодействующих с компанией на постоянной основе, существуют сложные люди. Они зачастую имеют множество проблем на психологическом уровне и не могут адекватно оценивать ситуацию. Также к этой группе относятся граждане, которые в принципе никогда не будут покупать продукцию предприятия, так как не являются его потенциальными клиентами.

Клиент-маркетинг салона красоты состоит из следующих звеньев:

- Привлечение потенциальных покупателей;
- Продажа продукта, удовлетворение клиентских потребностей;
- Удержание потребителя;
- Укрепление взаимосвязей.

Есть один немаловажный фактор: маркетолог должен обладать не только необходимыми профессиональными навыками, но и разбираться в психологии, хорошо владеть устной речью. Для данного специалиста важно уметь глубоко понимать процесс выбора с целью выявления стимулов, которые приведут клиента к покупке.

Рассмотрим конкретные преимущества клиент-маркетинга для ООО «Апельсин». Маркетинг салона красоты – это неотъемлемый элемент работы любой компании в данной индустрии, так как без подобной грамотной деятельности невозможно организовать успешный бизнес [19, с. 307]. Используя специальные инструменты, организация приводит свои взаимоотношения с клиентами в устойчивое состояние. После чего потенциальные потребители переходят в статус реальных. Рассмотрим - как помогает маркетинг салону красоты. Перечислим основные моменты:

- Организация эффективного продвижения предлагаемых услуг;
- Качественная ассортиментная политика;
- Определение характеристик потребителя.

Таким образом, можно выделить три направления совершенствования эффективного маркетинга ООО «Апельсин».

Направление №1. Маркетинговое предложение или рекламный текст.

Маркетинговое предложение – это текст, цель которого заинтересовать клиента и довести его до покупки. Необходимо именно привлечь потребителя, а не донести информацию о себе (название салона, каталог услуг, прайс, контакты). В этом случае клиенты не заинтересуются, так как имя компании само по себе не мотивирует к приобретению предлагаемых услуг.

Для большинства салонов красоты характерно использование такой рекламы. Они копируют действия крупных компаний, не осознавая при этом цели сообщения [24, с. 71]. Что касается значительных игроков индустрии, то они используют различные каналы для решения одной задачи – популяризации бренда, требующей существенных денежных инвестиций. Если мы имеем дело со средним или малым бизнесом, то данная реклама не будет работать. Маркетинг салона красоты подразумевает привлечение клиентов, а не раскрутку имени. Такие гиганты, как «Coca-cola», вкладывают огромные средства в свой бренд, чтобы люди с разных уголков земного шара приобретали товары соответствующей марки. Как очевидно, ООО «Апельсин» не стремится создавать из своего салона красоты большую сеть и осуществлять продажу франшизы, то и в этом случае не стоит дублировать действия корпораций.

Структура грамотного маркетингового предложения:

1) *Заголовок* является наиболее важной частью, так как на него потенциальный клиент обратит внимание в первую очередь. Он не заинтересует человека, если будет содержать только название салона. Отличные примеры можно встретить в желтой прессе. Обязательно должны

быть отражены выгоды для потребителя, например: «Мечтаете выглядеть молодо без пластики?» и так далее.

2) *Предложение должно быть оригинальным*, нести в себе то, что заставит клиента выбрать именно ваш салон. В теории маркетинга это называется уникальным торговым предложением (УТП) [25, с. 307]. Это сообщение, адресованное потенциальному клиенту с целью привлечения. Оно обязательно содержит уникальную выгоду и отличия от конкурентов, благодаря которым потребитель предпочтет вашу компанию. УТП размещают во всех каналах, позволяющих донести информацию до цели (на рекламных буклетах, вывесках, брошюрах, визитках и так далее).

Если у салона красоты отсутствует уникальное торговое предложение, человек не увидит явной разницы между вами и конкурентами и не найдет причин, почему ему стоит пользоваться именно данными услугами. Когда все рекламные объявления схожи между собой, потенциальный потребитель делает выбор в пользу наиболее дешевого салона, который располагается поблизости.

Как найти УТП? Для эффективного маркетинга салона красоты нужно придумать уникальное торговое предложение со специализацией в какой-либо сфере (нишевание) [26, с. 76]. Порядка 50% существующих салонов красоты оказывают универсальные услуги, однако клиент остановится на том месте, которое соответствует его потребностям и целям.

Варианты нишевания:

- Возраст: маленькие дети, подростки, люди среднего возраста, пенсионеры;
- Пол клиента: мужской, женский салон красоты;
- Временя обслуживания: большинству клиентов удобнее посещать салоны красоты утром и вечером;
- Отдельные услуги: солярий, тату, маникюр, педикюр, стрижки, прически, массаж;
- Обслуживаемые клиенты: люди, домашние питомцы;

- Виды услуг: подбор имиджа, полный цикл, подготовка к свадьбе;
- Используемые и применяемые материалы: отечественного или зарубежного производства, дорогостоящие или дешевые и так далее.

Разрабатывая стратегию маркетинга салона красоты ООО «Апельсин», необходимо подумать о других своих возможных плюсах. Например:

Качество работы. ООО «Апельсин» оказывает услуги высокого уровня и не боится говорить об этом.

Скорость работы. ООО «Апельсин» быстро и профессионально обслуживает клиентов, и это преимущество перед конкурентами. В такой ситуации потребителями станут те, для кого дорога каждая минута.

Гарантии. «Вас не устроило наше обслуживание? Мы вернем ваши деньги».

Эмоции. Негативные эмоции могут возникнуть у клиента, если к нему относятся невнимательно, постоянно переносят время, заставляют долго ждать. Тогда не поможет даже сверхскорость, цена и качество обслуживания. Проявить заботу, предложить присесть, принести кофе, человеку это понравится, и он получит положительные эмоции.

Уникальный опыт – очень хороший ход в маркетинге салона красоты. Например: клиент посетил салон, ему оказали дополнительные услуги в виде вкусного обеда, заказали такси. Такие впечатления очень обрадуют богатых клиентов, и они будут ими делиться.

Комфорт и удобство отношений клиента с салоном. Здесь можно перечислить выгодное месторасположение, свежую прессу, приятный интерьер и прочие моменты, способные повысить популярность ООО «Апельсин».

Снятие проблем с клиента. Необходимо помогать посетителю: подбирать косметику, давать советы по стилю, предлагать персональные программы.

Ещё один универсальный способ придумать УТП – показать покупателю ваших услуг прямую финансовую выгоду от сотрудничества с

ООО «Апельсин». Важно, чтобы потребитель услуги почувствовал, что получил намного больше, чем заплатил за это. Такой универсальный метод может применяться и по отношению к новым клиентам: человек пришел в салон и неожиданно получил приятный подарок. Таким образом, ценность сюрприза в глазах покупателя будет значительно выше, чем, если бы он знал о нем заранее.

3) *Ограничение*. Работая над маркетингом салона красоты, следует помнить, что цепляющего заголовка и качественного текста может быть недостаточно [36, с. 186]. Рассмотрим ситуацию: потенциальный клиент ознакомился с предложением, подумал, что это соответствует его потребностям. Далее он записывает контактные данные и вскоре забывает о них. Вспомнит он только в случае, если еще раз услышит об услугах салона. Такое событие может вообще не произойти или случится очень не скоро. По этой причине у салонов красоты плохо действуют подарочные сертификаты, так как годами без дела лежат у людей на случай, когда смогут пригодиться.

Для того чтобы избежать подобной ситуации, следует ввести ограничение. Оно может быть:

По времени действия (акция проходит до 1 января либо с 1 по 13 апреля);

По количеству (скидка для первых 10 клиентов, успевших позвонить).

4) *Призыв к действию*. Необходимо продиктовать, что нужно сделать в настоящий момент. Например, использовать слова: «звоните», «пишите», «отправляйте», «собирайте» и так далее. После того как человек ознакомился с информацией, он думает как поступить, а менеджеры уже подсказали ему это.

5) *Гарантия*. В рекламном тексте не обязательно ручаться за результат, однако этот ход эффективен и придает уверенности клиенту в качестве ваших услуг. Даже если его до сих пор терзают сомнения, то обещание толкает к решительному шагу – сделать звонок в салон. Наибольший успех

приносит гарантия без условий: «Если вы будете недовольны обслуживанием, мы вернем все деньги».

б) *Отзывы*. Похвалы своему салону, специалистам и услугам не всегда могут помочь. Многие люди все равно не будут доверять. Когда в рекламе содержится мнение реального потребителя, гораздо больше шансов повысить уровень доверия к салону.

Направление №2. Каналы доставки, или путь сообщения к потенциальному клиенту.

1) *Наружная реклама* (баннеры, вывески и так далее). Это самый популярный способ продвижения, однако не самый выгодный. Сообщение, распространяемое с помощью наружных средств, попадает на глаза и тем лицам, которые случайно проходят мимо. Чаще всего они сделают выбор по цене, и, вероятно, предпочтут другой салон. Здесь исключение может быть в том случае, если оказывают бюджетные услуги. Тогда такая реклама будет работать. Для дорогих клиентов наружная реклама выполняет информационную функцию, показывает месторасположение.

2) *«Сарафанное радио»*. В маркетинге салона красоты этот тип является отличным каналом [36, с. 71]. Лучшие клиенты – это те, кто пришел по совету. Такие люди с самого начала доверяют ООО «Апельсин», и им легко продать ещё одну услугу или товар. Здесь есть один недостаток – невозможно знать точное время прихода покупателя. Для этого можно придумать систему, которая приведет сарафанный маркетинг в постоянное действие:

- Тем, кто пришел по рекомендации, предлагать бонусы;
- Рекомендующим клиентам давать скидки, либо выражать благодарность;
- Обратиться с просьбой рекомендации ООО «Апельсин» к клиенту.

Объяснить, что предпочтительно вкладывать средства в повышение качества услуг, а не в рекламу.

3) *Сайт салона красоты* (его раскрутка, контекстная реклама и т.д.). Интернет-маркетинг салона красоты приводит около 80% клиентов.

Плюсы такого канала в том, что он работает круглосуточно и отличается относительной дешевизной. В настоящее время наблюдается усиление влияния Интернета на выбор потребителя. Не используя этот ресурс, ООО «Апельсин» рискует потерять большое количество клиентов.

4) *Прямая почтовая рассылка.* Самый лучший способ продаж – это личная продажа. Проиллюстрируем иерархию эффективности: 1) продажи при личной встрече; 2) телефонные продажи; 3) почтовая рассылка. Чем ниже уровень, тем ниже эффективность.

5) *СМИ* (газеты, журналы, радио, телевидение, листовки, сайты). Такие каналы являются самыми распространенными в использовании, однако не самыми эффективными. Для того что бы реклама работала, маркетинговое обращение должно быть составлено идеально, а также попадать именно в необходимую аудиторию.

б) *Партнеры по бизнесу.* Многие предприниматели оказывают услуги смежной целевой аудитории, не являясь при этом прямыми конкурентами салона. Это могут быть магазины, турфирмы, заведения общепита, фитнес-залы и так далее. То есть все места, где обслуживаются те же клиенты. Можно обратить внимание и на сферу индустрии красоты, где предлагают отсутствующие в ООО «Апельсин» услуги. Если есть солярий, то логичным решением будет договориться с салонами красоты, либо с организацией медицинского профиля о взаимном продвижении на выгодных условиях. Это называется кросс-маркетинг с салоном красоты.

Направление №3. Целевая аудитория.

Соответствие предложения ее потребностям. Основная цель рекламы заключается в убеждении клиента в том, что этот продукт для него подходит, то есть потенциальный покупатель должен обнаружить большое количество характеристик, учитывающих его желания и способных решить возникшую проблему[25, с. 307]. Предложение для широкой аудитории, или проще говоря для всех, предполагает затрату значительного количества денежных средств. Чем сильнее сужается круг людей в своем сообщении, тем большую

отдачу можно получить. Нужно ориентироваться на конкретную публику, которая отреагирует на слова вероятней всего.

Маркетинг салона красоты часто содержит универсальную концепцию позиционирования, то есть «салон для каждого». Но разумнее будет выделить конкретный сегмент из всей аудитории, который способен принести больше всего денег. Стоит изучить выбранную группу, обозначив отличительные черты. Далее в рекламе обращаться именно к людям с этими характеристиками. К примеру, из базы данных можно выделить клиентов по следующим категориям:

- Демографические сведения (уровень дохода, возраст, семейное положение и так далее);
- Хобби, увлечения (рисование, охота, рыбалка, вязание);
- Отличительные черты (с лишним весом, проблемной кожей).

Далее, планируя маркетинг салона красоты, необходимо учитывать особые характеристики самого денежного сегмента и отражать их в рекламном предложении по всем используемым каналам распространения.

В случае отсутствия сведений о клиентах, либо наличия информации, в которой нет уверенности, выбрать тот блок, который предпочтительно видеть в ООО «Апельсин». Этим можно оттолкнуть ненужную аудиторию.

Тем не менее, все группы должны быть равноправны. Предоставление высококачественных услуг - одна из самых важных задач предприятия сферы бизнеса, в том числе и салонов красоты. От качества услуги зависят настроение, впечатление об организации, а также удовлетворение клиентов. Благодаря высококачественным услугам организация может рассчитывать на хорошие отзывы и рекомендации, и в том числе на то, что клиент придет вновь. Это поможет предприятию набирать базу постоянных клиентов и расширяться.

В зависимости от недостатков организации разрабатываются разнообразные мероприятия по повышению качества услуг, такие как: повышение квалификации работников, модернизация оборудования, внедрение новых

услуг и усовершенствование старых, и многое другое.

Разработка стратегии ценообразования (определение типа стратегии ценообразования, подход к определению цены)

Ценовой политикой предприятия будет затратное ценообразование. При определении полной себестоимости услуг салона были учтены следующие факторы:

- объемы расхода в натуральном выражении сырья, материалов и энергоресурсов, необходимых для реализации всего комплекса услуг
- текущие, на дату подготовки бизнес-плана, цены на сырье, материалы и энергоресурсы
- данные по численности и заработной плате персонала салона красоты
- данные по прочим общепроизводственным расходам, включая затраты на содержание основных средств
- действующее, на дату подготовки бизнес-плана, налоговое законодательство РФ
- планируемый кредит на финансирование проекта относится к категории кредитов на инвестиционные цели. В связи с этим проценты по указанному источнику финансирования выплачиваются из чистой прибыли предприятия.

Таблица 3.1.1

Система скидок

Цели использования	Категории клиентов	Информирование	Размеры скидок	Право применения
Привлечение посетителей	Вся целевая аудитория	Телевидение, рекламные щиты, радио, интернет, пресса.	5-10%	При посещении
Постоянные клиенты	Постоянные клиенты	Телевидение, рекламные щиты, радио, интернет, пресса.	10-15%	По карте постоянного клиента
Сотрудники салона	Сотрудники салона	На собеседовании	15%	По карте сотрудника

Продвижение товара на рынок (средства маркетинговых коммуникаций, разработка медиаплана)

Одним из основных факторов возможного успешного продвижения указанных видов услуг на рынок является либо полное отсутствие, либо незначительное число конкурентов в сфере рассматриваемых услуг.

Кроме того ООО «Апельсин» планирует проведение рекламных кампаний и размещение информации в СМИ.

3.2. Социально-экономическая эффективность мероприятий

Определение социально-экономической эффективности проекта:

- определение необходимого инвестиционного кредита;
- выбор финансового учреждения, предоставляющий кредит проектному предприятию, условия предоставления
- анализ платы за кредит с учетом предоставляемых услуг;
- определение срока окупаемости проекта, срока получения чистой прибыли.

Таблица 3.2.1.

Потребность в инвестициях в основные фонды

Статьи затрат	Сумма затрат, руб.
1. Капитальные вложения, всего	
в том числе	
Оборудование	271000
Прочие затраты	300000
Итого объем инвестиций	571000

Таблица 3.2.2.

Источники финансирования инвестиций

Источники	Сумма
Заемные средства, в т.ч. кредиты банков, заемные средства, социальные гранты и т.п.	1000000

Условия предоставления кредита, расчет погашения кредита.

Кредитные средства для реализации данного проекта предоставляет Сбербанк на следующих условиях:

- 1) Первоначальный взнос – 0 руб.
- 2) Срок выплаты- 24 месяца
- 3) Сумма заемных средств- 1000000 руб.
- 4) % за предоставление кредита- 15%(переплата составит- 150000 руб.)
- 5) общая сумма к уплате- 11500000руб.

Таблица 3.2.3

Финансовые результаты производственной и сбытовой деятельности

Показатель	2017			2018		
	1 п/г	2п/г	год	1 п/г	2п/г	год
1. Общая выручка от реализации всей продукции по проекту	3960000	3960000	7920000	3960000	3960000	7920000
2. Общие затраты на производство и оплату труда	1681000	1410000	3091000	1410000	1410000	2820000
3. Выплата основного долга и процентов за кредит	287496	287496	574992	287496	287496	574992
4. Налог на прибыль	237600	237600	475200	237600	475200	475200
5. Чистая прибыль	1753904	2024904	3778808	2024904	2024904	4049808

Расчет срока окупаемости, общий вывод о целесообразности мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии: срок окупаемости салона красоты наступит в первом полугодии работы предприятия.

Эффективность рекламных мероприятий зависит от правильного размещения рекламы. Большинство рекламодателей стремится измерить тек

называемый рекламный «эффект взаимопонимания». Под этим термином маркетологи понимают потенциальное воздействие рекламы на уровень осведомленности потребителей, их умение ориентироваться на рынке и предпочтения. Исследование рекламного воздействия может проводиться как до размещения рекламного объявления, так и после его публикации и трансляции [9; с. 66-69].

Существует несколько методов предварительного исследования рекламы, например метод прямой оценки, предполагающий опрос группы потребителей об их отношении к разным вариантам одного рекламного сообщения до того, как оно будет обращено к широкой аудитории.

Рекламодатели тоже заинтересованы в анализе общего эффекта взаимопонимания уже после окончания рекламной кампании: как реклама повлияла на осведомленность об услуге, каков охват рынка данной услугой, увеличилось ли количество потребителей. Имея данные предварительных исследований и данные по окончании рекламной кампании, рекламодатели путем случайной выборки могут оценить эффект взаимопонимания.

Эффект увеличения потребителей данной услуги оценивать сложно, поскольку помимо рекламы оказывается влияние многих факторов: характеристика услуги, цена, доступность, действия конкурентов. В зависимости от того, насколько контролируемы эти факторы, измеряется и влияние рекламы на уровень продаж.

Фирмы заинтересованы в выяснении того, насколько малы или велики их затраты на рекламу. Специалисты считают, что доля рекламных расходов фирмы обуславливает долю голосов, которые фирма «подает» через рекламу. В свою очередь, это обуславливает долю мнений и откликов потребителей, т.е. долю информационного воздействия, а в конечном счете долю фирмы на рынке, т.е. эффективность рекламы можно определить так [12; с.3-8]:

$$\text{Эффективность рекламы} = \frac{\text{Доля рынка}}{\text{Доля голосов}}$$

Таблица 3.2.4

Расчет эффективности рекламы ООО «Апельсин» в трех вариантах
затрат

Фирма	Расход на рекламу, тыс руб.	Доля информационного воздействия, %	Доля рынка, %	Показатель эффективности рекламы, %
1	2	3	4	5
А- В- С	2 -1 0 -5	57,1- 28,6- 14,3	40- 28,6- 31,4	70- 100 -220

Примечания: 1. Эффективность рекламы определяется путем деления данных в столбце 4 на данные в столбце 3.

2. Оценка эффективности рекламы, равная 100, означает эффективный уровень рекламных расходов, ниже 100 — относительно неэффективный, выше 100 — очень эффективный.

Как следует из таблицы 2, вариант А ООО «Апельсин» затратил на рекламу 2 тыс.руб., т.е. 57,1% общей суммы расходов всех трех фирм (3,5 тыс.руб.), однако ее доля рынка составляет лишь 40%. Разделив показатель доли рынка на показатель информационного воздействия, получим коэффициент эффективности рекламы, равный 70, что означает, что расходы варианта А на рекламу чрезмерно велики. Вариант В принадлежит 28,6% всех рекламных расходов, и ее доля рынка составляет 28,6%. Следовательно, ее затраты более эффективны, т.е. показатель эффективности рекламы равен 100%.

Вариант С расходует на рекламу лишь 14,3% общей суммы, тем не менее ее доля рынка достигает 31,4%, а показатель эффективности является самым высоким — 220% [6; с. 108-110]. Этот вариант необходимо использовать.

Для расчетов экономической эффективности рекламных мероприятий следует определить два и более рынков продажи рекламируемых услуг с различной степенью рекламного воздействия. Разницу в результатах продаж данных услуг сравнивают с разницей в количестве денежных средств, затраченных на рекламу на каждом из исследуемых рынков. Это позволяет сделать вывод об эффективности рекламы в связи с ростом объема реализации услуг.

Однако получение той или иной определенной выручки не может быть полностью отнесено на счет отдачи от рекламного воздействия, так как реализация услуг может осуществляться не только под влиянием рекламного воздействия. Поэтому для определения чистого эффекта от рекламного воздействия причины роста прибыли разделяют на основные и второстепенные. Для основной причины определяется в пределах от 1 до 0 остаточным методом. Таким образом, доля чистого эффекта от рекламного воздействия определяется путем вычитания из единицы всех других причин, к которым относятся [6; с.45-48]:

- инерция покупательского поведения при выборе услуги;
- влияние предыдущей рекламной компании;
- сезонные колебания;
- изменение некоторых жизненных потребностей;
- уровень инфляционного ожидания;
- стихийные бедствия и непредвиденные обстоятельства;
- политическая стабильность в стране;
- внешняя и внутренняя задолженность государства.

Чем выше объем продаж услуг анализируемой фирмы, тем выше эффективность средств, вложенных в рекламу.

При оценке эффективности рекламы можно учитывать различные побудительные факторы, которые могут склонить потенциального покупателя к получению данной услуги. В качестве основных

побудительных мотивов в рекламных сообщениях используются такие, как высокое качество и широкий спектр услуг, а также надежные гарантии [13; с. 18,19].

Важным обстоятельством является и то, что при оценке эффективности рекламы необходимо определить, какое влияние оказало рекламное сообщение на поведение потребителей, принимающих решение о приобретении услуг, представленных на рынке. Одним из условий эффективности рекламы является то, чтобы темпы роста объема продаж любого предприятия (фирмы) превышали темпы роста расходов на рекламу. Поэтому следует разрабатывать нормативы расходов на рекламу в общем объеме продаж фирмы. Такие нормативы в перспективе должны иметь тенденцию к снижению, что обеспечит увеличение прибыли.

Если же рост рекламы не ведет к увеличению сбыта и если уменьшение расходов на рекламу не приводит к уменьшению объема продаж, делается вывод, что рекламный бюджет фирмы избыточен. Исследования, конечно, следует подкреплять экспериментальными расчетами и осуществлять на достаточно протяженном отрезке времени, чтобы определить эффект при изменении рекламных затрат [7; с. 56-59].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире индустрия красоты является отраслью с очень высоким уровнем конкуренции. Сохранение конкурентных преимуществ позволяет коммерческой структуре развиваться и получать прибыль. Для предприятия индустрии красоты, чтобы выжить в условиях конкуренции, необходимо ориентироваться не только на настоящем, но и прогнозировать будущее, так как планирование является успешной основой деятельности предприятия. Эффективный маркетинг является инструментом, помогающим избежать банкротства и краха в условиях жесткой конкуренции.

Требования к качеству обслуживания с каждым годом повышаются. Чем выше качество предоставляемых услуг в салоне красоты, тем выше его имидж, и тем он привлекательнее для клиентов. Исходя из этого, главной задачей для салона красоты является создание репутации предприятия с высоким качеством обслуживания. Слаженная работа коллектива предприятия, современное оборудование, большой ассортимент услуг и работа администрации может повысить приток клиентов и сохранить клиентскую базу.

Во втором разделе работы была дана общая характеристика деятельности салона красоты ООО «Апельсин», а также рассмотрена характеристика ассортимента услуг. Проанализирована особенность структуры предприятия, проведены анализ основных технико-экономических показателей деятельности салона красоты, благодаря которому мы определили, что предприятие работает не совсем эффективно. Также был проведен анализ потребителей услуг, дана оценка конкурентоспособности между рассматриваемым салоном красоты и конкурентами, располагающихся в непосредственной близости и наличием сходства предоставляемых услуг. Выявлены конкурентные преимущества салона красоты ООО «Апельсин» и проблемы в развитии салона красоты.

В заключение второго раздела был проведен SWOT-анализ, с помощью которого мы установили сильные и слабые стороны предприятия, и увидели

все возможности и угрозы в дальнейшем развитии салона.

В третьем разделе работы, исходя из данных SWOT- анализа, были определены направления повышения уровня качества услуг.

Основная задача маркетинговой стратегии заключается в поддержании и развитии процесса производства, интеллектуального потенциала сотрудников фирмы, в повышении качества оказываемых услуг, в освоении новых рынков, увеличении объема оказываемых услуг и, в конечном счете, в повышении эффективности деятельности предприятия.

В качестве маркетинговой стратегии салона красоты «Апельсин» была выбрана стратегия расширения или стратегия проникновения на рынок. Эта стратегия эффективна для самостоятельных хозяйственных подразделений, когда рынок растет или еще не насыщен. Салону красоты «Апельсин» предлагается открыть филиал в качестве самостоятельной хозяйственной единицы. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся услуг на существующих рынках при помощи интенсификации их продвижения, и самых конкурентоспособных цен. Это увеличивает сбыт: привлекает тех, кто раньше не пользовался услугами салона красоты, а также клиентов конкурентов и увеличивает спрос уже привлеченных потребителей.

Было проведено сегментирование рынка, то есть разделение рынка на отдельные части - сегменты, отличающиеся друг от друга разными возможностями сбыта, это разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные виды услуг. Цель сегментирования рынка это выявление наиболее важные для каждой группы потребителей потребности в товарах, и ориентация политики салона красоты на удовлетворение спроса. Это мероприятие необходимо так как, от того, насколько правильно выбрана цель сегмента рынка, во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе

Реализация данных мероприятий является наиболее эффективной маркетинговой стратегией салона красоты «Апельсин», так как способствует увеличению прибыли и укреплению позиций фирмы на рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александров, Ю.Л. Экономика предприятия: Учебное пособие. Ч.1, 2. [Текст] / Ю.Л. Александров, Э.А. Батраева, И.В. Петрученя, А.М. Смирнова, Н.Н. Терещенко; КрасГУ. Красноярск, 2014. – 258с.
2. Анищенко, А.В. Управление малым бизнесом [Текст]/А.В. Анищенко.–М.: Вершина, 2015. – 200с.
3. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие [Текст]/ Г.Л. Багиев, А.Н Асаул // Под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2016. – 231 с.
4. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента [Текст] / И. Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 395 с.
5. Банк, В.Р. Финансовый анализ [Текст] / В.Р. Банк, С.В. Банк, А.В. Тараскина. – М.: ТК Велби, изд-во «Проспект», 2015. – 344 с.
6. Бирюлин, Д. П. Постановка бюджетирования на промышленном предприятии [Текст] / Д. П. Бирюлин. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 185 с.
7. Вачугов, Д.Д. Основы менеджмента [Текст] / Д.Д. Вачугов.– М.: Высш. Школа, 2012. – 367с.
8. Вахрушина, М.А. Управленческий анализ: Учеб. Пособие[Текст]/М.А.Вахрушина . – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2016. – 432 с.
9. Волков, О.И. Экономика предприятия (фирмы) [Текст]/ О.И. Волков. – М.: Инфра-М, 2015. – 401 с.
10. Гапоненко, А.Л.Общий и специальный менеджмент [Текст]: учеб. пособие для вузов / общ. ред. А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Изд-во РАГС, 2014. – 568 с.
11. Гиляровская,Л.Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] / Д.В. Лысенко, Д.А Ендовицкий . – М.: ТК Велби, Изд-во «Проспект», 2015. – 360 с.

12. Горбунов, А. Р. Бизнес-процесс: бюджетирование и финансовое управление [Текст] / А. Р. Горбунов. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 97 с.
13. Горфинкель, В.Я Экономика предприятия: Учебник для вузов [Текст]/В.Я.Горфинкель, Е.М. Купряков, В.П. Красолова и др.; Под ред.проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Е.М. Купрякова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015. – 367с.
14. Горфинкель, В.Я., Экономика предприятия [Текст] / В.Я Горфинкель, Б.Н Чернышев – М.: Вузовский учебник, 2014. – 535 с.
15. Дубенюк, Н.В. Большая экономическая энциклопедия [Текст] / Н.В. Дубенюк. – М.: ЭКСМО, 2007. – 816 с.
16. Егоров, А.И. Экономика промышленного предприятия [Текст] / А.И. Егоров, Е.А Егорова , Н.Т. Савруков под ред. д.э.н. Саврукова – Москва, 2007. – 360 с
17. Ефимова, О.В. Как анализировать финансовое состояние предприятия [Текст]/ – М.: Финансы и статистика, 2014. – 74 с.
18. Загородников, С.В. Оперативно-производственное планирование: [Текст] /С.В Загородников, Т.Сивчикова – М.: Дашков и К, 2014 г. – 310 с
19. Керимов, В. Э. Учет на производственном предприятии [Текст] / В. Э. Керимов. – М.: Дашков и К, 2015. – 360 с.
20. Кобец, Е. А. Планирование на предприятии: Учебное пособие [Текст]/ Е.А.Кобец. – Таганрог: ТРТУ, 2015. – 165 с
21. Корсаков, М.Н. Экономика предприятия [Текст] / М.Н. Корсаков. – СПб.: Питер, 2015. – 298 с.
22. Крылов, Э.И. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия [Текст] / Э.И. Крылов, В.М. Власова, М.Г. Егорова и др. –М.: Финансы и статистика, 2016.–192 с.
23. Лихачева, В. Н. Финансовое планирование на предприятии [Текст]: учеб. пособие / В. Н. Лихачева. – М.: ТК Велби, 2015. – 264 с.
24. Любушин, Н.П. Анализ финансово–экономической деятельности

предприятия [Текст]: учеб. Пособие для вузов / Н. П. Любушин, В. Б. Лещева, В. Г. Дьякова; под ред. проф. Н. П. Любушина. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2007. – 395 с.

25. Любушин, Н.П. Экономический анализ: Учеб. пособие[Текст]/ Н.П.Любушин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 423 с.

26. Макареня, Т.А. Организация и планирование производства: Конспект лекций[Текст]/ Т.А.Макареня. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2007. – 360 с.

27. Маркарьян, Э.А. и др. Экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]/ Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко, С.Э. Маркарьян – Ростов н/Д.: Феникс, 2014. – 576 с.

28. Марыганова, М. И. Экономика. Интегрированный учебный курс для вузов [Текст]/ М. И. Марыганова, Ю. П. Гладков. – М.: КноРус, 2015. – 448 с.

29. Мескон, М. Основы менеджмента [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2005. – 704 с.

30. Мильнер, Б.З. Теория организации [Текст]: учеб. пособие для вузов / Б.З. Мильнер – М.:ИНФРА-М, 2005. – 648 с.

31. Михайлов, А. Г. Основные принципы формирования бюджетной системы предприятия [Текст] / А. Г. Михайлов. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 85 с.

32. Налоговый кодекс Российской Федерации: Часть первая [Текст]: офиц. текст по состоянию на 15 июля 2014 г. - М.: Омега-Л, 2014. – 267 с.

33. Николаева, О. Управленческий учет [Текст]: учеб. пособие / О. Николаева, Т. Шишкова. – Уссурийск: УРСС, 2014. – 368 с.

34. Николаева, С. А. Управленческий учет [Текст] / С. А. Николаева. - М.: ИПБ-БИНФА, 2012. – 377 с.

35. Пономарёва, И. Проблемы сбытовых менеджеров [Текст] / И. Пономарёва // Личные продажи. – 2016. – №1. – С. 5.

36. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг [Текст]/ Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 297 с.

37. Плещенко, В.И. Управление закупками как инструмент повышения устойчивости промышленного предприятия в рыночной среде [Текст] / В.И. Плещенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 3. – С. 37-41.
38. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Г.В. Савицкая. – 4-е изд., перераб. и доп. – Минск: ООО «Новое знание», 2008. – 715 с.
39. Сорокина, М.В. Менеджмент торгового предприятия [Текст]: учебник / М.В. Сорокина. – М.: Питер, 2010. – 528 с.
40. Сливотски, А. Управление спросом [Текст] / А. Сливотски. – М.: Манн. – 2013. – 416 с.
41. Сысоева, С. Большая книга директора магазина [Текст] / С. Сысоева, Г. Крок. – СПб.: Питер, 2009. – 432 с.
42. Токарев, В. Менеджмент продажи [Текст] / В. Токарев // Личные продажи. – 2016. – №1. – С.11.
43. Чаусов, Н. Менеджмент [Текст] / Н. Чаусов, О. Калугин. – М.: КноРус, 2013. – 327 с.
44. Хартман, Е. Формирование стратегии сбыта продукции [Текст] / Е. Хартман // Управление каналами дистрибуции. – 2015. – №1. – С.17
45. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ [Текст]: учебник / В.А. Шаповалов. – М.: Феникс, 2010. – 345 с.
46. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа [Текст] / А. Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин. – М.: Инфра–М, 2008. – 556 с.

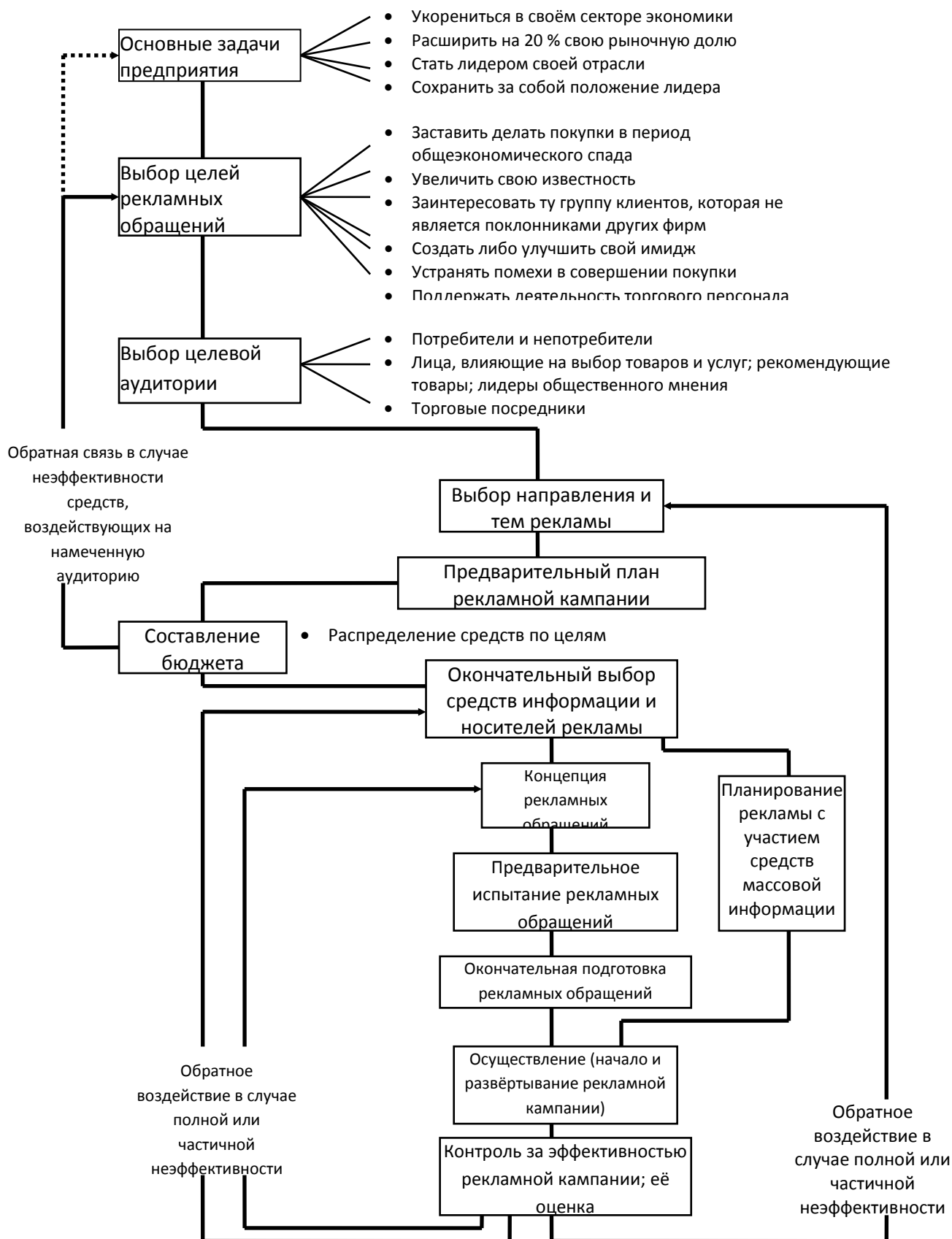
ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Сравнительные характеристики

<i>Управление маркетингом</i>		<i>Маркетинговое управление</i>
<p><i>Объект управления</i> – маркетинг, а именно позиционная деятельность на рынке с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды.</p> <p><i>Субъект управления</i> – деятельность конкретного владельца данного предприятия, либо по его поручению деятельность менеджера.</p>	Среда	<p><i>Объект управления</i> - предприятие, рынок, сегмент, существующие потребители и потенциальные покупатели.</p> <p><i>Субъект управления</i> – деятельность конкретного владельца данного предприятия, либо по его поручению деятельность менеджера.</p>
<p>Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка.</p>	Средства	<p>Совокупность действий человека, ведущих к достижению поставленной цели (повышение имиджа, увеличение прибыли и др.), которые включают в себя управление совместной деятельностью, методы воздействия на деятельность людей, изменение их мотивации, отношения к труду, к товару, услуге...</p>
<p>Проведение мероприятий, чтобы найти оптимальное количество клиентов, необходимое для реализации всего производимого фирмой в данный момент объема продукции. Это означает не только создание и расширение спроса, но и проблемы его изменения, а иногда и сокращения.</p> <p>Процесс управления маркетингом охватывает такие стороны деятельности фирмы, как организация сбыта и его стимулирование, рекламные кампании и исследование маркетинга, управления товарами и ценообразование.</p>	Действия	<p>Формирование у сотрудников предприятия, партнеров «маркетингового образа мышления», следование маркетинговой идеологии, то есть полная ориентация на рынок, обеспечение «маркетингового микроклимата» на предприятии. Плюс все те мероприятия, которые входят в понятие «управление маркетингом».</p>
<p>Следовательно, задача управления маркетингом заключается " в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей". Т.е. "управление маркетингом это управление спросом". Т.о, управление маркетингом касается вопросов изучения желательного уровня спроса на товары конкретной фирмы; анализа ситуации превышения спроса над желаемым, их соответствия и ситуации, когда реальный спрос ниже желаемого.</p>	Вывод	<p>Следовательно, маркетинговое управление – это одна из форма управления предприятием, при которой предприятие полностью ориентируется на рынок, отвечает на сегодняшние запросы поставленные рынком, тем самым удовлетворяя нужды потребителей и потенциальных покупателей.</p>

Организационный план рекламной кампании



Некоторые определения понятия услуги как товара



Приложение 4

Услуги ООО «Апельсин»

Парикмахерские услуги (женский зал)	Парикмахерские услуги (мужской зал)	Маникюр	Косметологические услуги
<ul style="list-style-type: none"> — Стрижка — Окраска волос — Стрижка с укладкой — Стрижка челки — Тонирование — Укладка — Укладка с элементами прически — Прическа (зависит от длины и объема волос) — Африканские косички — Выпрямление волос — Долговременная укладка — Колорирование (цветовой дизайн) — Креативные стрижки — Мелирование — Нарращивание волос — Свадебные и вечерние прически — Химическая завивка 	<ul style="list-style-type: none"> — Стрижка — Стрижка бороды и усов — Мелирование — Окраска мужская 	<ul style="list-style-type: none"> — SPA-маникюр — Детский — Классический, европейский, аппаратный — Коррекция наращенных ногтей — Массаж рук — Мужской. — Нарращивание ногтей — Парафинотерапия — Покрытие — Современные техники дизайна (артдизайн) — Укрепление натуральных ногтей — Уход за руками — Шлифовка, полировка 	<ul style="list-style-type: none"> — Коррекция бровей и ресниц — Макияж — Маски — Массаж лица и волосистой части головы — Нарращивание ресниц — Пилинг — Чистка лица — Эпиляция воском (биоэпиляция).

Приложение 5

Определения составляющих маркетинговых комплексов компании,
работающей в сфере услуг

	Традиционный комплекс внешнего маркетинга	Специфическая часть комплекса внешнего маркетинга	Комплекс двустороннего маркетинга	Комплекс внутреннего маркетинга
Продукт	Пакет услуг, предлагаемых компанией	«Образ» услуги, формируемый у потенциального клиента	Процесс осуществления услуги и, как следствие, ее качество	Возможность осуществления услуг, которую фирма предоставляет своим сотрудникам
Цена	Базовая стоимость услуг	Степень доверия потенциального клиента к «образу» услуги	Степень соучастия потребителя в процессе, а также реальная цена услуги, получаемая фирмой	Степень мотивации сотрудника
Способ доведения продукта до потребителя	Структура каналов распределения	Совокупность возможных способов доведения до потребителя положительной информации об «образе» услуги	Стиль поведения, выбранный сотрудником компании для общения с потребителем	Организационная структура фирмы
Продвижение	Сбытовая политика	Любая деятельность, направленная на создание факторов, воспринимаемых как положительная информация об «образе» услуги	Информационные потоки между сотрудником и потребителем	Аспекты корпоративной культуры

Приложение 6

		Возможности					Угрозы				
		Расширение ассортимента	Увеличение количества потенциальных клиентов за счет внедрения новых услуг	Увеличение доли рынка	Улучшение навыков администраторов	Улучшение рекламной компании	Увеличение доли рынка основных конкурентов	Уменьшение цен на услуги конкурентов	Появление новых конкурентов в зоне действия нашего салона красоты	Потеря клиентов	Спад спроса из-за кризиса
Сильные стороны	Большая база постоянных клиентов	+2	+2	+1	0	0	+1	0	+2	+2	+2
	Хороший подъезд к салону красоты	0	0	+1	0	+1	0	+1	+1	+1	0
	Налаженные и своевременные поставки косметических средств	+1	+1	+2	0	0	+1	+1	+1	+1	0
	Высокая квалификация сотрудников	0	+2	+2	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1
	Хорошее оснащение оборудованием	+2	+1	+2	0	0	0	+1	+1	+1	+1
	Выезд на дом специалиста	+1	+2	+2	0	+1	0	0	+1	0	0
	Не насыщенный ассортимент по сравнению с конкурентами	-2	-2	-2	0	0	-2	-2	-2	-2	-2
Слабые стороны	Неудобные часы работы	0	0	-2	0	0	-1	-1	0	-1	0
	Нет комплексно	-2	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-2	-2	-1

го пакета услуг											
Нет собственного сайта	0	0	0	0	-2	0	-1	-2	-1	0	
Отсутствие программы продвижения услуг	-2	0	-1	0	-2	-1	0	-1	-1	-1	
Плохое знание административного персонала об предоставляемых услугах	0	0	-1	-2	0	0	0	0	0	-1	
	0	+5	+3	-2	-2	-3	+1	0	-1	-1	