

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия
(на примере ИП Попков А.Н.)**

Выпускная квалификационная работа

студентки дневного отделения 4 курса группы 05001234

Лесогоровой Марии Александровны

**Научный руководитель
доц., к. э. н. Богомазова И.В.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности на предприятии.....	7
1.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга на предприятии.....	7
1.2. Управление маркетингом на предприятии.....	18
1.3. Российский и зарубежный опыт организации маркетинга на предприятии.....	29
2. Анализ финансового состояния и маркетинговой деятельности ИП Попков А.Н.....	37
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	37
2.2. Маркетинговый анализ внутренней и внешней среды предприятия.....	46
2.3. Пути совершенствования маркетинговой деятельности сети салонов красоты «Матисс».....	56
Заключение.....	64
Список использованных источников.....	67
Приложения.....	71

Введение

Нестабильная экономическая ситуация в России ставит перед предприятиями сферы красоты новые масштабные цели и задачи. Стабильная деятельность организации в условиях экономического кризиса, а так же введение ряда запретов со стороны стран Запада, стала главной задачей для руководителей. В данные кризисные периоды, когда так необходимо применение грамотных стратегий, весомое внимание принадлежит маркетинговым исследованиям, которые в свою очередь, выступают в роли диагностики рыночных возможностей и позиции организации, отражение всех граней её сильных и слабых сторон, а так же прогнозирование возможных угроз со стороны рынка, исследование внешней рыночной среды организации, в первую очередь – микросреды. Имеется в виду такие важные субъекты, как, например, поставщики, конкуренты, партнеры. Необходимо анализировать действующие связи и взаимоотношения и формировать новые, выгодные условия.

Маркетинг – один из основополагающих видов деятельности участников рынка, организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. Стратегия организации, ее ценовая политика, объемы производства и выпуска продукции, расширение ассортимента – вот лишь некоторые примеры применения маркетинга. Ведь, когда так важно разработать эффективную стратегию ведения бизнеса, основное внимание падает на маркетинговые исследования, в качестве средства диагностики рыночных возможностей и позиций организации, ее сильных и слабых сторон.

Деловая жизнь в России в настоящее время развивается весьма стремительно. Решающий фактор успеха в коммерции и бизнесе – эффективное применение маркетинговых инструментов, формирование конкурентоспособности организаций и их услуг. Важнейшей задачей управления предприятием является установление и поддержание динамического взаимодействия

организации с окружающей ее средой, призванное обеспечить ей преимущества в конкурентной борьбе, что достигается за счет предоставления покупателю продукта фирмы. Маркетинг – это весь бизнес, представленный в том виде, как он выглядит сточки зрения конечного результата, т.е. с точки зрения клиентов.

Сейчас невозможно представить ни один бизнес, который можно было бы начать или вести без использования инструментов маркетинга. Ведь в процессе работы каждое предприятие, ставя новые амбициозные задачи, одновременно сталкивается с большим количеством проблемных ситуаций, присущих рыночной экономике. Мало производить услуги, надо организовать всю работу таким образом, чтобы получить прибыль от ее продажи. Для этого необходимо чёткое представление, чего именно хочет или может желать потребитель.

Маркетинг – это ключевой фактор, позволяющий зарабатывать деньги для предприятия путем создания дополнительной стоимости, используя имеющиеся ресурсы, создавая дополнительную ценность для потребителя на основе тщательного изучения информации о рынке и конкурентах. Маркетинг помогает настроить все бизнес-процессы предприятия от стратегических до оперативных на удовлетворение запросов потребителей. Достижение удовлетворения потребителя, создание и поддержание их лояльности – вот важная составляющая, позволяющая предприятию занимать лидирующую позицию на конкурентных рынках.

Сфера услуг является весьма нужной отраслью народного хозяйства. Она выполняет важные экономические и социальные функции. Сфера является многоликой, комплексной, призванной удовлетворять любые потребности и индивидуальные запросы клиентов. К сожалению, в последние 10 – 15 лет внимание к этой сфере деятельности было ослаблено, она развивалась медленными темпами. В настоящее время приходит понимание того, что без хорошо налаженного сервисного обслуживания, эффективных стратегий и применения маркетинговых инструментов не может быть ни развитой эко-

номики, ни успешного функционирования предприятия. На нынешнем этапе экономического развития при формировании конкурентного рынка сервисных услуг очень важно понять специфику и своеобразие предприятий данной сферы изнутри и на этой основе создавать эффективно организованные и рационально спланированные процессы оказания услуг.

Сегодня для салонов красоты наиболее значимыми факторами конкурентного преимущества являются:

- высокое качество обслуживания;
- наличие эффективной рекламной кампании;
- наличие дополнительных услуг;
- наличие фирменного стиля.

В современных условиях в сфере обслуживания на первом месте стоит желание потребителя, а не получение прибыли, как это было раньше. В результате этого в парикмахерском бизнесе происходят интенсивные процессы индивидуализации услуг, повышение их качества, развиваются гибкие системы цен на услуги, системы всевозможных скидок и поощрений.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что эффективное управление в условиях рынка – крайне необходимое условие для создания и развития конкурентных преимуществ, достижения удовлетворения потребителей поддержания их лояльности. Применение маркетинговых инструментов – это главный фактор, который позволяет предприятию привлекать новых клиентов и сохранять старых, управлять сбытом, занимать необходимые конкурентные позиции получать максимальную прибыль. Однако на предприятиях сферы услуг данные инструменты не всегда используются эффективно. В связи с этим возникает проблема поиска путей совершенствования маркетинговой деятельности на предприятиях сферы сервиса.

Рассмотрение особенностей организации парикмахерского бизнеса направлено на повышение уровня обслуживания и эффективности производства парикмахерских услуг. Развитие рыночных отношений вызывает появление новых задач, что вызывает необходимость постоянного применения

инструментов маркетинга. Важно понимание руководителей салонов красоты необходимости постоянно повышать эффективность работы предприятия, улучшать качество обслуживания, уделять внимание расширению бизнеса, внедрению новейших технологий, грамотной рекламной политики с целью более полного и качественного удовлетворения клиентов.

Целью выпускной квалификационной работы является проведение разносторонних маркетинговых исследований для принятия верных и своевременных управленческих решений по совершенствованию деятельности сети салонов красоты «Матисс».

В соответствии с указанной целью, в выпускной квалификационной работе были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты маркетинговой деятельности на предприятии;
- исследовать организационно-экономическую характеристику предприятия ИП Попков;
- провести маркетинговый анализ внешней и внутренней среды с целью выявления и устранения выявленных недостатков в деятельности салонов красоты «Матисс»;
- предоставить рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии ИП Попков.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность предприятия, а также организационно-экономические отношения в процессе проведения маркетинговых исследований.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является предприятие ИП Попков, сеть салонов красоты «Матисс», предоставляющее населению услуги в сфере красоты.

Методы исследования: системный и обобщенный анализ, системный и структурно - функциональный метод, наблюдение, сравнение, измерение.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, 2 главы, заключение, список использованных источников, приложения.

1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности на предприятии

1.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга на предприятии

Понятие «маркетинг» ошибочно отождествляют с рекламой и сбытом, это объяснимо тем, что с переходом к рыночным отношениям с помощью различной рекламы – телевизионной или почтовой, потребителям пытаются что-то продать. Сбыт – всего лишь верхушка маркетингового айсберга. Сбыт – всего лишь одна из многих его функций, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд; разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко [3, с. 7].

Каждый знает о так называемых особо ходовых товарах, за которыми потребители охотятся толпами. Когда фирма «Истман Кодак» создала фотоаппараты типа «Инстаматик», фирма «Атари» – первые видеоигры, а фирма «Мазда» – спортивный автомобиль «РХ-7», они были завалены заказами, потому что предложили именно те товары, которые были в то время нужны. Не товары-подражатели, а изделия, четко отличающиеся от уже существующих и предлагающие потребителям новые выгоды. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Петер Друккер, говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» [2, с. 202] .

Термин «маркетинг» возник в экономической литературе США в 1902 году. Однако наибольшее развитие маркетинг получил во второй половине XX в. Причины этого находятся как во внешних, так и во внутренних факторах. Рост конкурентной борьбы, расширение международного разделения труда, научно-технический прогресс, растущая привередливость потре-

лей вынуждают фирмы искать более совершенные методы работы на рынке.

В 1965 г. английский институт маркетинга предложил следующее определение: маркетинг – это практическая деятельность, система управленческих функций, с помощью которых организуют и руководят комплексом действий, связанных с оценкой покупательной способности потребителей, с ее превращением в реальный спрос на изделия и услуги и приближением этих изделий и услуг к покупателям для получения прибыли или какой-либо другой цели [14, с. 17].

По словам одного из ведущих специалистов в области маркетинга – Ф.Котлера, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. В его трудах, это определение опирается на такие основные понятия как: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее [24, с. 45].

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей. Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества. По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство

удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Нетрудно перечислить запросы конкретного общества в конкретный момент времени. Однако запросы – показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. К. Ланкастер отмечает, что товары – это, по сути дела, наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги. Так, автомобиль «Ford» включает в себя средство передвижения, приемлемую цену, топливную экономичность, а «Ferrari» – высокий комфорт, роскошь и престиж. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов [24, с. 49].

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар можно определить, как все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддер-

жать.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена [23, с. 31].

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен – один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект. К примеру, проголодавшийся человек может раздобыть пищу следующими способами: обеспечить себя едой сам с помощью охоты, рыбной ловли или сбора плодов (самообеспечение), у кого-то украсть еду (отъем), выпросить ее (попрошайничество) и, наконец, предложить за предоставление ему еды какое-либо средство возмещения, скажем, деньги, другой товар или какую-то услугу (обмен). Из этих четырех способов удовлетворения нужд наибольшими преимуществами обладает обмен. При нем людям не приходится посягать на права других, не приходится зависеть от чьей-то благотворительности. Не приходится им и производить самостоятельно любой предмет первой необходимости независимо от того, умеют они это делать или нет. Можно сосредоточиться на создании вещей, производство которых они хорошо освоили, а потом поменять их на нужные предметы, сделанные другими. В результате совокупное производство товаров в обществе возрастает [24, с. 53].

Обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Для этого нужно, чтобы одна сторона передала другой стороне объект и получила от нее взамен какой-либо объект. Скажем, один объект дает другому 10000 рублей и получает телевизор. Это классическая денежная сделка, хотя присутствие денег в качестве коммерчески обмениваемых ценностей совсем не обязательно. При бартерной сделке в обмен на телевизор объект даст холодильник. Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Понятие «делка» – непосредственно подводит нас к понятию «рынок». Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок это не обязательно какое-то физическое место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы. При наличии современных средств связи и транспорта продавец может вечером дать рекламу товара по телевидению, собрать сотни заказов от клиентов по телефону и уже на следующий день разослать товары почтой, не вступая в физический контакт с покупателями. Может сформироваться рынок на какой-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары. Денежный рынок – еще один важный рынок, удовлетворяющий людские нужды, который дает возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранность.

В условиях рынка маркетинг является неотъемлемой составляющей успеха предприятия. Философия маркетинга требует, чтобы предпринимательская деятельность, бизнес концентрировались вокруг потребителя. Роль маркетинга заключается в том, что он призван привести производство в соответствие со спросом [7, с. 111].

Усилия маркетинговых служб должны быть нацелены на создание такого ассортимента товаров, который соответствовал бы общественному спросу. Это означает, что должны производиться и поставляться на рынок товары, которые будут непременно куплены, на которые обязательно будет спрос. Признание рынком этой продукции позволит фирме добиться намеченных результатов (прежде всего, финансовых), что, в свою очередь, будет свидетельствовать об эффективности хозяйственной деятельности.

Таким образом, основой маркетинга служит двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны – тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и

покупательских предпочтений.

Маркетинг применяется независимо от степени развития рыночных отношений, так как он выступает в качестве реальной системы, которая увязывает внутреннюю и внешнюю деятельность фирмы, а также координирует взаимодействие всех субъектов, входящих в систему производства и сбыта товаров и услуг.

Система маркетинга включает в себя 4 основные блока функций и ряд подфункций в каждом из них:

1) аналитическая функция:

- изучение рынка как такового – целенаправленный сбор информации о конъюнктуре рынков сбыта;
- изучение потребителей – физических или юридических лиц, потребляющих продукты производства;
- изучение фирменной структуры проводят по трем группам фирм: фирмы – контрагенты (покупатели): фирмы-конкуренты; фирмы-посредники;
- изучение товара (товарной структуры) – выяснение того, как удовлетворяется потребность в продукции на выбранном рынке;
- анализ внутренней среды предприятия – изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках [30, с. 121];

2) производственная функция:

- организация производства новых товаров, разработка новых технологий – ключевой фактор коммерческого успеха, потому что позволяет предприятию занимать на рынке в течении определенного периода монопольное положение и получать более высокую прибыль;
- организация материально-технического снабжения – наиболее существенный элемент обеспечения производства. Предприятие обеспечивает свои потребности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка;

- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции – деятельность, направленная на достижение уровня качества, удовлетворяющего требованиям стандартов, проектно-конструкторским, контрактным рыночным требованиям [30, с. 122];

3) сбытовая функция (функция продаж):

- организация системы товародвижения – совокупность функций обработки заказов, погрузки-разгрузки, создания запасов, хранения и транспортировки;

- организация высококачественного сервиса – непременно вызывает расширение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж;

- проведение целенаправленной товарной политики – использование таких принципов, благодаря которым обеспечиваются эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж;

- проведение целенаправленной ценовой политики – посредством цены реализации конечные коммерческие результаты определяют эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия [30, с. 122];

4) функция управления и контроля:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии – реализация всех функций маркетинга практически невозможна без продуманного планирования;

- информационное обеспечение управления маркетингом – предприятие должно постоянно анализировать и совершенствовать информацию, характеризующую ход выполнения цикла «заказ – изготовление – отгрузка – оплата»;

- коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии) обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду и поэтому органически связана с

формированием спроса и стимулированием сбыта;

- организация контроля маркетинга – завершающее звено процесса принятия и реализации решения [30, с. 123].

Выделяют следующие задачи маркетинговой деятельности на предприятии.

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.

2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.

3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует или будет действовать предприятие, включая исследование деятельности конкурентов.

4. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения предприятия.

5. Формирование ассортиментной политики предприятия.

6. Разработка ценовой политики предприятия.

7. Разработка политики распределения товаров предприятия.

8. Коммуникации маркетинга.

9. Сервисное обслуживание [37, с. 421].

Основополагающими целями маркетинга являются:

- всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на товар (услугу), использование полученной информации в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений;

- максимальное приспособление производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия; выпуск таких товаров, которых ждет потребитель, т.е. производить то, что продается;

- развитие и поощрение на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и, в первую очередь, по совершенствованию

нию и повышению качества продукции и услуг;

- организация доставки товаров в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;

- своевременный выход на рынок новой, особенно высокотехнологичной продукции;

- разбитие рынка на относительно однородные группы потребителей (осуществление сегментации рынка), ориентация на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпуск продукции с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями;

- добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг;

- оказание содействия торговым посредникам, обеспечивая их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, оказывая помощь в решении технических проблем и обучении персонала;

- ориентация стратегии маркетинга на перспективу, формулирование конкретных задач по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка;

- адаптация стратегических и тактических решений к факторам конъюнктуры с учетом приоритетного применения методов активного маркетинга, работающего на принципе опережения и прогноза [40, с. 97].

Основоположник маркетинга как науки, Ф. Котлер, выделяет пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность:

- концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности

системы распределения;

- концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, фирма должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара;

- концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товар организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж;

- концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;

- концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом [24, с. 345].

Эти пять концепций представляют собой определенную эволюцию маркетинговых подходов, которая свидетельствует о том, что в настоящее время предприятия, желающие быть конкурентоспособными, при решении любых задач должны ориентироваться на потребителя.

Такой подход определяет сущность современного маркетинга: производить только то, что будет безусловно продано, а не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести. Основные принципы маркетинга объединяют в три группы действий:

- нацеленность на конечный практический результат производственно-сбытовой деятельности предприятия;

- ориентация предприятия на долговременные результаты рыночной действительности; особое внимание уделяется прогнозным исследованиям, разработке новых товаров (товаров рыночной новизны), обеспечивающих высококонкурентную деятельность и подавление конкурентов;

- применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления производства к требованиям актуальных и потенциальных потребителей при одновременном целенаправленном и активном воздействии на них [7, с. 142].

На практике научная группировка принципов сводится к следующим:

- овладение определенной долей рынка, а затем удержание или расширение этой доли в соответствии с долгосрочными целями предприятия;
- учет потребностей покупателя, условий предпринимательской деятельности, состояния и динамики спроса;
- активное воздействие на спрос различными методами;
- принятие стратегических решений по мере обнаружения проблемы сбыта (ситуационное правление);
- наличие многовариантности решения возникающих проблем сбыта;
- ориентация на обеспечение долгосрочного коммерческого успеха;
- проявление маркетинговой инициативы как формы управления производством и сбытом продукции [30].

Таким образом, можно сказать, что маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и предприятий. Основными функциями, которого являются – аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления и контроля. А основной задачей маркетинга является анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует или будет действовать предприятие, включая исследование конкурентов и потребителей.

1.2. Управление маркетингом на предприятии

С течением времени все, кто занят в процессе обмена, учатся его совершенствовать. В частности, продавцы обретают большой профессионализм в управлении своим маркетингом.

Управление маркетингом – это 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 и т.п. [20, с. 171].

В своем наиболее популярном образе управляющий по маркетингу предстает как специалист, изыскивающий столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Однако это – слишком узкое представление о круге его задач. Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Попросту говоря, управление маркетингом на предприятии – это управление спросом. Организация вырабатывает представления о желательном уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Со всеми этими состояниями и приходится иметь дело управлению маркетингом.

Управление маркетингом на предприятии нужно рассматривать как целевую подсистему управления производством услуг. Управление производством, как известно, направлено на осуществление определенных целей. Реализация каждой из этих целей осуществляется с помощью целевого управления, которое по отношению к общему управлению производством услуг выступает как целевая подсистема. Под системой понимается устойчи-

вая совокупность взаимосвязанных компонентов (элементов), образующих целое. В системе управления такими элементами являются: цели и задачи, функции, принципы, структура, методы, кадры и техническое обеспечение управления [30, с. 15].

Управление маркетингом как подсистема целевого характера должна:

- во-первых, служить достижению общей цели управления производством услуг и вместе с тем иметь собственные задачи;
- во-вторых, предусматривать определенные формы планирования, организации, стимулирования, учета и т.п.;
- в-третьих, ориентировать деятельность органов управления и исполнителей на повышение эффективности маркетинговой деятельности;
- в-четвертых, служить одним из критериев оценки эффективности управления производством [20, с. 198].

Следовательно, эффективность управления маркетингом в значительной мере зависит от трех основных составляющих любого процесса управления: планирования, организации и системы контроля на предприятии. Кроме того, выделяют такие функции управления, как мотивация, регулирование и учет, а так же две несколько специфичных функций – прогнозирование и анализ. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля представлена на рисунке 1.1.

Основные составляющие процесса управления маркетингом необходимо разрабатывать во взаимосвязи друг с другом применительно к специфике рыночной деятельности предприятия.

В управлении современным маркетингом наиболее целесообразно применение системы стратегического планирования с ранжированием стратегических задач, анализом позиции предприятия в конкурентной борьбе и выбором наиболее эффективных стратегий [44, с. 102].

Контроль маркетинга – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга. В связи

с быстрыми изменениями условий среды контроль маркетинга приобретает центральное значение.

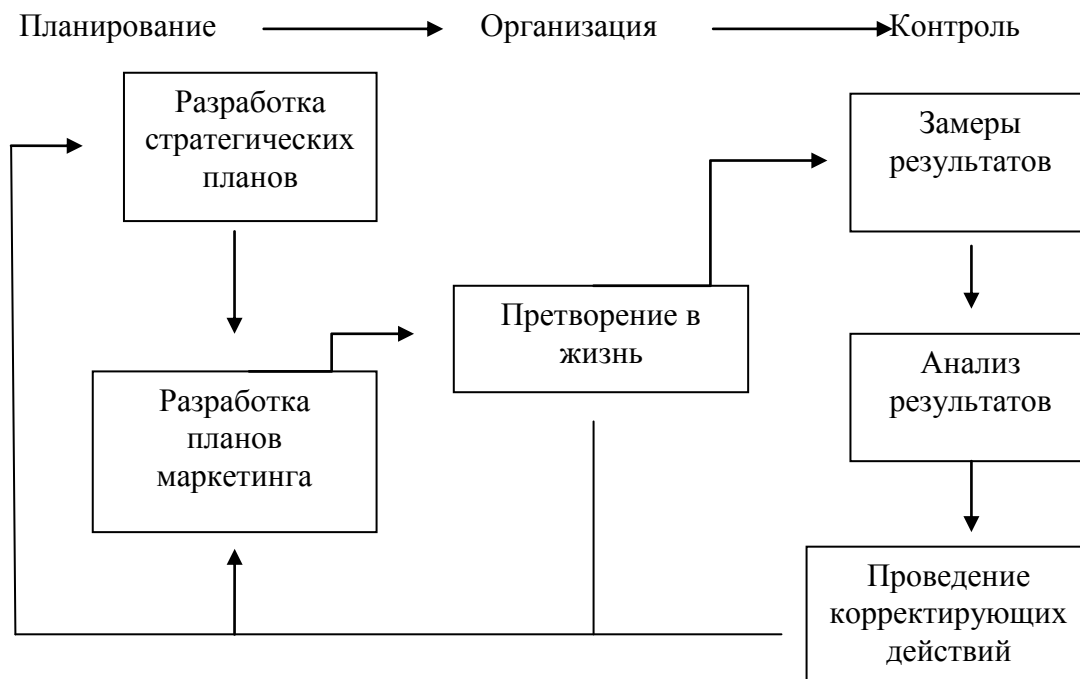


Рис. 1.1. Взаимосвязь между планированием, организацией и контролем в системе управления маркетингом

Основными задачами контроля маркетинга являются [20, с. 213]:

- установление степени достижения цели;
- выяснение возможностей улучшения ситуации, проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

Организация контроля зависит от величины предприятия, квалификации персонала, сложности контрольных задач и других факторов.

Управление маркетингом на предприятии можно охарактеризовать, как выполнение ряда задач для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках. Но тут возникают вопросы. Какая концепция должна направлять эти маркетинговые усилия? Каково сравнительное значение интересов предприятия, клиентов и общества? Совершенно очевидно, что вся деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концеп-

ции.

Существует пять основных концепций управления маркетингом, на основе которых коммерческие организации ведут свою деятельность. Эти концепции олицетворяют собой основные социальные, экономические и политические перемены за последние 50 лет. Общая тенденция развития – перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности [37, с. 379].

Концепция совершенствования производства – это один из самых старых подходов, которым руководствуются продавцы. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, услугам, которые широко распространены и доступны по цене, а, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая - когда спрос на товар, услугу превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая - когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности. Вся концепция Генри Форда заключалась в отлаживании производства модели «Т» до такого состояния, чтобы можно было снизить ее себестоимость и сделать машину доступной более широкому кругу лиц. Он шутил, что может предложить автомобиль любого цвета, пока он черный.

Концепция совершенствования товара – это еще один основополагающий подход, которым руководствуются продавцы. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец так влюбляется в собственный товар, что упускает из виду нужды клиентов [30, с. 314]. Руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило растущей угрозы со стороны авиалиний, автобусов, грузовых и легковых автомобилей. Изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчеты, и упустили из виду угрозу со стороны карманных калькуляторов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Особенно агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса, т.е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара. Практикуют «жесткую продажу» и в отношении таких ходовых товаров, как автомобили. Едва клиент входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает «психологическую обработку». Если клиенту понравилась выставленная модель, ему могут сказать, что ее собирается купить другой, а поэтому решать надо не откладывая. Если покупателя не устраивает цена, продавец предлагает переговорить с управляющим и добиться особой скидки. Покупатель ждет минут десять, после чего продавец возвращается с сообщением, что «боссу это не нравится, но я уговорил его согласиться».

Цель всего этого – «завести клиента» и заставить его совершить покупку на месте [38, с. 152].

Концепция маркетинга – это сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности. Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффек-

тивными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают друг с другом. Т. Левитт разграничивает их следующим образом: Коммерческие усилия по сбыту – это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг – это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту – это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг – забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара [33, с. 27]. По сути своей концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации. Концепция маркетинга отражает приверженность фирмы теории суверенитета потребителя. Компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы. Известно, что среди ее верных последователей-корпорации «Procter & Gambel», «IBM», «Avon» и «McDonalds». Известно также, что эту концепцию чаще используют в своей практике фирмы товаров широкого потребления, чем производители товаров промышленного назначения, чаще используют крупные, нежели мелкие компании [16, с. 14]. Многие фирмы заявляют, что исповедуют эту концепцию, но на практике ее не применяют. Они ограничиваются формальными элементами маркетинга, такими, как введение должностей вице-президента по маркетингу, управляющих по товарам, разработка планов маркетинга, проведение маркетинговых исследований, но обходят его суть [40, с. 320]. Для превращения фирмы, ориентирующейся на сбыт, в компанию, ориентирующуюся на удовлетворение потребностей рынка, требуется не один год напряженного труда.

Управление маркетингом на предприятии также предполагает ком-

плексное изучение маркетинговой среды во всей полноте ее производственных и рыночных связей, внутренних и внешних факторов функционирования и развития. А это, в свою очередь, требует сбора и обработки информации, соблюдения логической строгости и непротиворечивости суждений, необходимой точности и полноты оценки параметров функционирования среды.

Предприятие, осуществляя свою маркетинговую деятельность, постоянно находится под воздействием внутренней и внешней среды. Все факторы внутренней и внешней среды проявляются через передачу участникам рыночных отношений определенной информации.

Задача информационной системы предприятия состоит в том, чтобы из обилия различной информации отобрать ту, которая важна для контроля за маркетинговой деятельностью предприятия [29, с. 119].

Хорошая маркетинговая информация позволяет предприятию получать конкурентные преимущества, снижать финансовый риск, определять отношения потребителей, следить за внешней средой и многое другое. Маркетинговую информацию получают в ходе маркетинговых исследований. Под маркетинговыми исследованиями понимают систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг. Это комплексное понятие, которое включает все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетингом.

Маркетинговые исследования и их надлежащая организация становятся инструментом, с помощью которого существенно снижается риск предпринимательства, продуцента, поставщика, посредника и возрастает качество решения задач потребителя [39, с. 323].

С известной мерой условности можно выделить следующие объекты маркетинговых исследований: внешняя предпринимательская среда, рынок, потребитель и конкуренты. В зависимости от цели маркетинговых исследований эти объекты могут конкретизироваться более детально. Однако, маркетинговые исследования могут проводиться одновременно по всем выделенным направлениям.

Главная цель маркетинговых исследований заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя. Объектом маркетингового исследования является маркетинговая среда фирмы, которая дифференцируется на:

- маркетинговую среду – это совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность фирмы на рынке.

- внутреннюю среду и внешнюю микросреду – это контролируемые среды и не контролируемые, зависящие и не зависящие от субъективной деятельности фирмы [29, с. 124].

Другая важная задача маркетинговых исследований: определение конкурентных видов продукции фирмы и конкурентоспособности самой фирмы на изучаемом рынке. Маркетинговое исследование имеет дело с конкретно определенным рынком или его частью (сегментом) и учитывает запросы определенных социальных слоев, групп населения. Результатом маркетинговых исследований является оценка потенциальных возможностей предприятия и его позиций на конкретном рынке [39, с. 326].

Все большее число фирм начинают отдавать себе отчет в недостатках информационного обеспечения и принимают меры по совершенствованию своих систем маркетинговой информации. Общая функция маркетинговых исследований состоит в исключении во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат труда и времени.

Одной из важнейших задач исследований является определение условий, при которых достигается оптимальное соотношение между спросом и предложением на рынке. Изучение условий рынка дополняется исследованием и оценкой деятельности фирм, выступающих на рынке, их позиций и осуществляемых ими методов торговли.

Другая важная задача маркетинговых исследований: определение кон-

курентных видов продукции фирмы и конкурентоспособности самой фирмы на изучаемом рынке. Маркетинговое исследование имеет дело с конкретно определенным рынком или его частью (сегментом) и учитывает запросы определенных социальных слоев, групп населения [39, с. 328].

Следует отметить, что, во-первых, не существует единой классификации направлений маркетинговых исследований, в результате чего в данных различных исследователей используются разные их классификации. Во-вторых, вследствие использования разных выборок обследуемых фирм, получаются разные данные относительно частоты использования одних и тех же направлений маркетинговых исследований. В-третьих, актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться по времени.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют комплексное исследование. При помощи комплексного маркетингового исследования решаются следующие задачи: изучение характеристик рынка, потенциальных его возможностей, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение политики цен [43, с. 74].

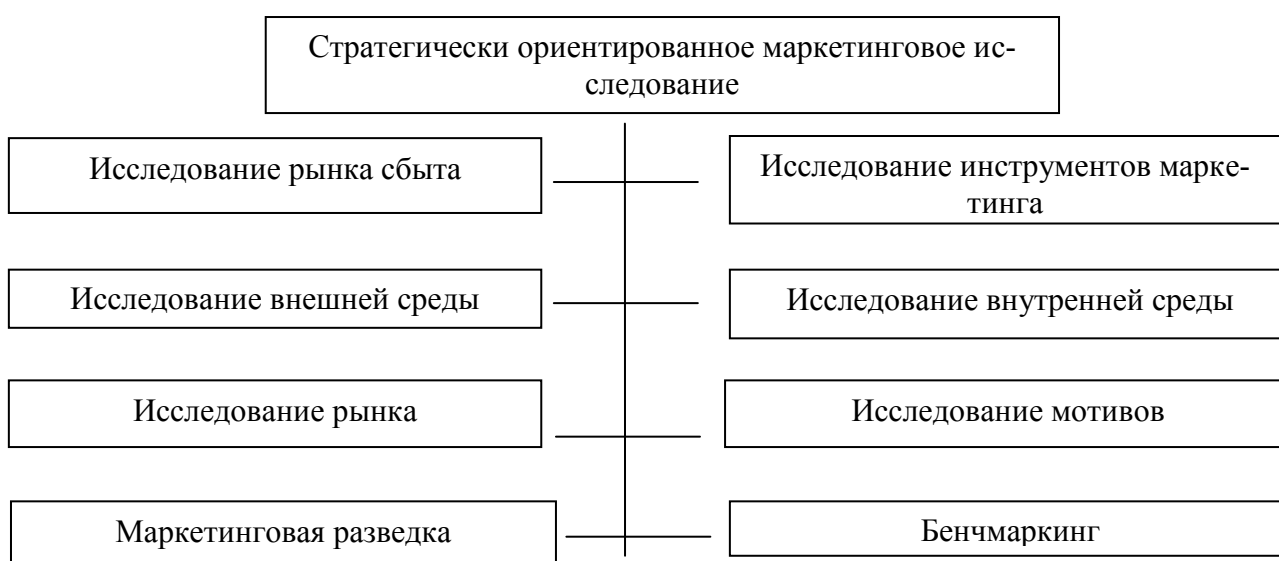


Рис.1.2. Основные направления маркетингового исследования

Бенчмаркинг рассматривается как процесс, деятельность по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основывающейся на лучшем опыте партнеров и конкурентов на различных уровнях. Цель бенчмаркинга состоит в том, чтобы на основе исследования надежно установить вероятность успеха предпринимательства.

Одним из направлений маркетинговых исследований является исследование рынка и возможностей использования преимуществ своей конкурентоспособной продукции. Исследование рынка предполагает изучение конъюнктуры рынка, выяснение его состояния и тенденций развития в целом, а также его составляющих: спроса, предложения, и исследование рынка с целью характеристики особенностей коммерческой деятельности фирм-конкурентов, покупателей.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения ряда требований:

- исследования должны носить комплексный и систематический характер;
- при осуществлении исследования должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности;
- исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции;
- маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных действий [29, с. 130].

Исследователя рынка интересуют конечные потребители и другие покупатели товаров, имеющиеся у них предпочтения и возможности, активность и потенциал конкурентов (производителей и посредников), других субъектов (элементов и факторов) инфраструктуры рынка и маркетинговой среды, включая действующие на рынке «правила игры» [30, с. 74].

Таким образом можно сделать вывод о том, что главная цель процесса управления маркетингом на предприятии – обеспечение точного исполнения процедур, которые создают стимулирование рынка. Преуспевающие в управ-

лении маркетингом предприниматели и организации будут лидерами в рыночной экономике. Продуманное, конкурентоспособное управление маркетингом вынуждает предприятия работать лучше. Эффективное управление маркетингом не только способствует работе предприятия, но и существенно влияет на благосостояние всего общества, в котором функционирует бизнес. Основные усилия должны быть направлены на обеспечение потребностей покупателей и поддержание длительных отношений между организацией и клиентом. Чтобы опережать конкурентов в рыночных условиях, необходимо знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Таким образом, можно сказать, что управление маркетингом – это анализ, планирование и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения следующих задач:

- рост объема сбыта услуг;
- увеличение доли рынка;
- занятие выгодных конкурентных позиций.

Управление маркетингом на предприятии предполагает комплексное изучение маркетинговой среды во всей полноте ее производственных и рыночных связей, внутренних и внешних факторов функционирования и развития, поэтому маркетинговые исследования являются главным инструментом, с помощью которого существенно снижается риск деятельности предприятия. Главная цель маркетинговых исследований заключается в разработке общего представления о структуре рынка и обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее технологий и структуры, а также производимых услуг к спросу и требованиям потребителей. Объектом же маркетинговых исследований является маркетинговая среда, которая представляет собой субъекты, влияющие на деятельность предприятия на рынке и внутренняя среда, которая является относительно контролируемой.

1.3. Российский и зарубежный опыт организации маркетинга на предприятии

Центром внимания зарубежных маркетологов является маркетинг «впечатлений», они стараются создать такой образ торговой марки, который подчеркивал бы впечатления, сопровождающие покупку, использование товаров или владение ими [34, с. 9]. Пример для подражания – компания Nike, которая смогла превратить двадцатидолларовые кроссовки в сто долларовое средство для тренировок; или маркетинговая программа Intel Inside компании Intel, которая рекламирует возможности компьютерной техники. Coca-Cola и Pepsi-Cola постоянно стараются превзойти друг друга в рекламе и убедить покупателей, что именно их газированная вода станет для них незабываемым впечатлением. Производители автомобилей совершенствуют свои навыки в насыщении товаров впечатлениями. Компания Infinity даже назвала торговую марку известной фразой Total Ownership Experience, в то время как новые модели «жуков» производства Volkswagen пользуются огромной популярностью – их владельцы рассказывают, что, когда они едут по улице, многие смотрят им вслед. Но, должно быть, лучше всего удастся наполнить товары впечатлениями компании Harley-Davidson. Есть ли еще компании, логотипы которых можно найти на татуировках пользователей [16, с. 32]?

Переход к экономике, где двигателем роста выступают впечатления, во многом сопряжен с теми же изменениями, которые имели место ранее, на заре развития промышленной экономики, а затем и экономики услуг. Этот переход начинается тогда, когда компании дарят впечатления для увеличения продаж по существующим предложениям; IBM и другие зарубежные компании первоначально предоставляли бесплатные услуги с тем, чтобы их товары лучше продавались. Поставщики услуг, сознательно или подсознательно, понимают ценность, которую представляют для клиентов впечатления, но вместо того, чтобы взимать за них плату отдельно, они просто «заворачивают» свои услуги в красивую упаковку впечатлений.

Зарубежные компании стремятся к тому, чтобы создать уникальную для каждого потребителя ценность, своего рода портал, через который впечатления достигнут покупателя.

Предложение европейских компаний представляет именно то, чего хочет клиент, потому что оно:

- особенное, т. е. воплощенное в жизнь для отдельного клиента в особую минуту;

- исключительное по своим отдельным характеристикам, т. е. разработанное в соответствии с индивидуальными потребностями клиентов (у некоторых клиентов могут быть одинаковые потребности, и, следовательно, они могут купить одно и то же предложение);

- единственное в своем роде – не больше и не меньше, а именно то, чего хочет клиент [34, с. 27].

Когда компания предлагает такую уникальную ценность, она делает самый главный шаг в создании незабываемого впечатления, которое выделяется на фоне привычной рутины в отношениях купли-продажи, навязываемых клиентам массовыми производителями.

Страховая компания Progressive Insurance из Кливленда, к примеру, направляет к месту происшествия персонал в фургоне, оснащенный компьютером и спутниковой связью, с единственной целью – эффективно решить возникшую проблему. В то время как клиенты других страховых компаний могут днями, а то и месяцами ждать рассмотрения своего заявления, клиент Progressive Insurance видит, что его проблемы решаются немедленно. При этом он получает не только чек, но и чашку горячего кофе, а если нужно, и несколько минут отдыха в фургоне, откуда он бесплатно может связаться со своими родственниками или друзьями по сотовому телефону и сообщить им о происшествии. Progressive Insurance приводит свою услугу в соответствие с потребностями конкретного клиента, и поэтому услуга превышает ожидания клиента и предоставляет ему еще и впечатление.

Российские же компании все еще сопротивляются маркетингу «впечат-

лений», они «управляют поставками» – направляют все более разнообразные товары в каналы сбыта и предоставляют покупателям возможность самим о себе позаботиться. На складах производителей хранятся излишки готовой продукции, а поставщики услуг содержат дополнительный персонал на тот случай, если спрос вдруг стремительно начнет расти. Подобная практика – это верная дорога к дополнительным расходам и трудностям [17, с. 53].

Даже более того, клиенты вынуждены перебирать многочисленные варианты, чтобы найти то, что нужно. Конечно же, чем шире предлагаемый ассортимент, тем больше шансов у покупателя найти искомое, но за счет больших временных затрат. Это не такой уж маловажный фактор, если принять во внимание, к примеру, 35 000 учетных единиц товаров в обыкновенном супермаркете. Подавляющему большинству покупателей, однако, так и не удастся найти именно то, что они хотели, т.е. у них возникает одно плохое впечатление за другим.

Все большее и большее расширение ассортимента Российских предприятий в ожидании возможного, но все еще неопределенного, повышения спроса часто свидетельствует об отчаянной попытке сохранить склад мышления эпохи массового производства перед лицом распадающегося на отдельные части рынка. Однако разнообразие и персонализация – это далеко не одно и то же. Разнообразие означает производство и сбыт ассортимента товаров в надежде, что какой-то покупатель наткнется на более или менее нужную ему вещь и купит ее. Персонализация, с другой стороны, означает производство как следствие пожеланий или потребностей отдельного клиента. Таким образом, компании часто предлагают столь подавляюще широкий выбор, что у клиентов опускаются руки и они просто уходят в сторону, боясь пуститься в поиски. По сути, покупателям не нужен выбор; им нужно только то, что они хотят.

Массовая персонализация зарубежных организаций подразумевает эффективное и, насколько это возможно, непринужденное взаимодействие с покупателем, в процессе которого определяются его потребности. Чтобы

подняться по шкале потребительской ценности (то ли от товаров к услугам, то ли от услуг к впечатлениям), компании должны использовать взаимодействие, позволяющее узнать, что же на самом деле нужно их клиентам. Массовая персонализация позволяет зарубежным компаниям эффективно обслуживать клиентов, успешно объединять низкие затраты и индивидуально подходить к каждому потребителю.

Российские предприятия предлагают продукт массового производства, который предлагают всем без разбору клиентам и предоставляют им простой выбор: да или нет, покупать или не покупать. Чем больше свойств у товара, тем больше вероятность того, что он будет отвергнут каким-то конкретным покупателем. Если бы в России компании, разрабатывая продукцию или услуги, имели бы в виду конкретных покупателей и опирались бы на конкретные данные, то все усилия по созданию привлекательного предложения были бы ненепригодными [17, с. 69].

Стремительное развитие интерактивных технологий – электронной почты, пейджинговых систем, электронных киосков, услуг в режиме реального времени, факсов и всемирной сети – позволяет иностранным компаниям лучше изучить особенные желания, потребности и предпочтения тысяч, а в перспективе – и миллионов, клиентов. Чем больше клиент учит компанию, тем лучше она может предоставить ему именно то, что он хочет, и тем труднее приходится ее конкурентам [50]. Даже если конкуренту удастся достичь того же уровня, покупатель, у которого уже налажены развивающиеся отношения с данной компанией, ни за что ее не покинет, ведь в другом месте ему придется потратить много времени и сил, чтобы научиться тому, о чем здесь уже знают. Вот почему клиенты Ross Controls так верны ROSS/FLEX. Одно из подразделений компании General Motois, оборот которого составляет 20 млрд долл., ни за что не станет покупать пневматические клапаны у кого-то другого. Джеймс Загуроли младший, президент Knight Industries, рассказывал, что, когда один из конкурентов Ross Controls пытался переманить его к себе, он удивился: «Зачем мне обращаться к вам? Вы уже отстаете на пять

поколений продукции от того, что делаем мы вместе с Ross».

Иностранные предприниматели в реальном мире также используют прием удивления, чтобы оживить обыденные услуги и превратить их в запоминающиеся впечатления [16, с. 41]. Можно взять совсем простой пример – чистильщик обуви Аарон Дейвис, работающий в аэропорту города Каламазу, штат Мичиган, творчески подходит к своей работе. Он не только чистит обувь своих клиентов, но и привносит в их впечатления моменты, которые мало, а то и вообще никак не связаны с чисткой обуви. Если он видит торчащую из шва нитку, он достает зажигалку и аккуратно приводит одежду клиента в порядок. Когда туфли начищены до блеска, Дейвис завязывает шнурки и даже бережно подтягивает носки своему клиенту. Если последний подавлен или расстроен, он обязательно услышит какую-нибудь ободряющую поговорку или изречение. Если же постоянному клиенту случается пропустить один раз чистку обуви ввиду большой спешки, Дейвис говорит: «Следующий блеск за мной!». И постоянные клиенты всегда оставят немного времени на стойку Дейвиса.

К сожалению, в современной России предприятиям сферы сервиса зачастую не хватает изобретательности. Руководители должны задуматься, как можно использовать имеющиеся аспекты услуги и поставить незабываемое впечатление.

Иностранные авиакомпании предлагают первый класс по цене эконом-класса только постоянным клиентам. Например сидит хорошо одетый молодой человек, только что закончивший университет. Он летит на собеседование в юридической фирме. Пройдет немного времени, и уже как ее сотрудник он будет каждую неделю путешествовать в разные уголки страны. Почему бы не удивить его сейчас, предложив ему место в первом классе? Можно время от времени класть в мини-бар в каком-нибудь номере отеля баночку, которая на вид напоминает обыкновенную «Кока-Колу». Каким же будет удивление постояльца, когда он обнаружит в ней, скажем, несколько однодолларовых купюр, а также записку от администрации, уведомляющую, что он может оста-

вить эти деньги себе. Разве не вызовут подобные действия большее доверие, желание обратиться в эту компанию еще раз, а также порекомендовать ее своим знакомым [16, с. 44]?

Автомобильные производители, к примеру, еще больше уценяют свою продукцию, когда предлагают различные рекламные акции: «Купите эту модель – и получите тысячу долларов обратно!». Ожидания покупателей в этом случае связаны исключительно со стоимостью автомобиля. Результаты опроса, проведенного Артуром Литтл, свидетельствуют о том, что 90% владельцев машин довольны покупкой, однако с каждым годом покупателей становится все меньше и меньше. Всего лишь 40% клиентов купят следующую машину у того же производителя (не говоря уже о той же модели), который, как они сами утверждают, полностью «устроил» их в прошлый раз. Зарубежные компании добиваются большего роста продаж, в том числе повторных, если возвращают какой-то процент от суммы покупки неожиданно для новоиспеченного обладателя машины в качестве благодарности за его выбор. Заранее известные программы по возврату денег стимулируют рост продаж только в данный период, а удивление помогает компании повлиять на выбор клиента в будущем.

Также многочисленны программы "частых покупок", которые проводятся зачастую в Российских авиакомпаниях, магазинах, банках и кофейнях. Эти программы разрабатываются с тем, чтобы повысить доверие покупателей, однако все они имеют один роковой недостаток: они порождают в клиентах ожидание бесплатных товаров и услуг. Бесплатная продукция стимулирует, в какой-то мере рост и частоту продаж. Однако покупатели принимают участие во всех этих программах, зная, что все остальные также могут присоединиться и получить свою долю. На личном уровне они никак не вовлечены, и поэтому со временем они начинают воспринимать все, как должное: в конце концов, они «заработали» бесплатную продукцию. Как и возврат денег, подобные программы только обесценивают предложение компании.

В России, как и во всем мире очень развита конкуренция и для того,

чтобы действительно выделиться на фоне конкурентных фирм, компания должна сосредоточить свои усилия прежде всего на повышении потребительского удовлетворения, затем – на понижении потребительской уступки и наконец – на удивлении клиентов. Эти три шага значительно продвинут компанию вверх по шкале потребительской ценности. Однако есть еще и четвертый элемент. Как только компании удастся по-настоящему удивить покупателя, последний начинает ожидать того, что его удивят. В этом нет ничего плохого при условии, что компания предлагает предвкушение. Предвкушение, воздвигнутое на основе удивления, означает разницу между тем, что клиент помнит по предыдущему опыту, и том, чего он еще не знает. Предвкушение = Чего клиент еще не знает – Что клиент помнит по предыдущему опыту [50].

Чтобы понять суть предвкушения, достаточно одного примера. Постоянные клиенты авиакомпании Continental получают посылку с талонами на регистрацию и получение багажа вне очереди, рекламные материалы по программе «Частый гость» и другие материалы. Эта посылка приходит ежегодно, и, получив ее впервые, клиент будет действительно приятно удивлен. Однако на следующий год компании удастся удивить немногих (тех, кто забыл о прошлогодней посылке). А через три-четыре года постоянные клиенты будут не только ожидать эту посылку, но и считать ее чем-то само собой разумеющимся и особого интереса не представляющим. Теперь представьте себе, что Continental Airlines искусно изменяет содержимое этой посылки. Например, она добавляет личное письмо от Председателя (на манер ежегодного послания к акционерам Уоррена Баффета) или дарит подарок, который выбран именно для этого клиента с учетом информации, полученной о нем во время полета (это может быть подписка на журнал Elle, бесплатный ужин в ресторане того города, куда он летает особенно часто, коробка роскошных сигар или бутылка вина). Спустя два-три года можно подарить новый чемодан, потому что у постоянных клиентов авиакомпании дорожные сумки наверняка быстро приходят в негодность. Таким образом, верные клиенты Continental

Airlines будут с нетерпением ожидать следующей посылки, а не думать: «Ну вот, еще одна пришла». Это предвкушение, построенное на «Как вы оцениваете нашу деятельность?», «Чего вы хотите?» и «Что вы помните?», проявляется в виде ожидания следующего общения и взаимодействия с Continental Airlines: «Что произойдет?». А это верное доказательство того, что клиенты будут пользоваться услугами этой компании и впредь. Когда три «У» действуют согласованно, удовлетворение, уступка, удивление и предвкушение побуждают клиентов покупать данные товары или услуги не только ради их функционального назначения, но и ради тех впечатлений, которые сопровождают их покупку и использование.

Исходя из вышеизложенного можно сказать следующее, что в зарождающейся экономике впечатлений Российские компании должны осознавать, что зарубежные фирмы производят воспоминания, а не товары или услуги, и создают условия для повышения потребительской ценности, а не поставляют услуги. Клиенты жаждут впечатлений и готовы заплатить за них. Экономика впечатлений открывает новые возможности, и тех, кто воспользуется ими, ждет успех. Большинство же российских предприятий в качестве стратегической цели ставят задачу «выжить любой ценой». Столь незавидное состояние объясняется, в первую очередь, наличием проблем, связанных с реализацией своей продукции. Российские предприятия уделяют больше внимания организационным вопросам маркетинговой деятельности, нежели развитию инструментов маркетингового планирования, и совмещают процесс сбора информации о рынке со своей сбытовой деятельностью, в то время как в западных странах растёт роль маркетинга «Впечатлений».

2. Анализ финансового состояния и маркетинговой деятельности

ИП Попков А.Н.

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Салоны красоты «Матисс» – это семейное предприятие, предоставляющее услуги в сфере красоты более 10 лет. Год основания предприятия – 2005. Салоны красоты имеют такое название не случайно, каждая буква является инициалом имени каждого члена семьи.

Салоны красоты «Матисс», расположенные в центре харьковской горы, встречают гостей неподдельным уютом. Живые цветы, декоративные элементы, удобные кресла, в салонах красоты «Матисс» уникальная уютная атмосфера пересекается с мастерством сотрудников и позволяет клиенту получить прекрасное настроение и удовлетворенность от полученных услуг. Мастера сети салонов красоты постоянно повышают квалификацию на престижных семинарах, мастер-классах, проводимых профессиональными стилистами.

Имея за плечами многолетний опыт, любой из мастеров подберет уникальный имидж, который наиболее выгодно подчеркнет достоинства клиентов. Мастера салонов красоты оказывают полный спектр популярных профессиональных услуг – парикмахерские, косметологические, маникюр, педикюр, визаж, эпиляция, массаж, и т.д. Бесплатная консультация, специалисты салонов красоты ответят на волнующие вопросы и посоветуют, на какие процедуры нужно сделать упор.

Индивидуальный предприниматель Попков А.Н. – это лицо, занимающееся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица на основании свидетельства о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя серия 313312302300076 (Приложение 1).

Предприятие ИП Попков – это сеть салонов красоты «Матисс», расположенных по адресу:

1. г. Белгород ул. Щорса 45 «Д», телефон 8 (4722)73-00-30;
2. г. Белгород ул. Ватутина 22 «Б», телефон 8 (4722) 52-60-06;
3. г. Белгород ул Губкина 42 «З», телефон 8 (4722) 52-50-54.

Юридический адрес предприятия:

г. Белгород ул. Шаландина дом 4, квартира 42.

Телефон 8 (4722) 72-01-61

E - mail : matiss-salon@mail.ru

Время работы: без перерыва и выходных с 9:00 до 20:00

Основные виды деятельности:

- предоставление парикмахерских услуг;
- предоставление косметологических услуг;
- предоставление маникюрных услуг;
- предоставление услуг по ремонту и пошиву одежды.

В 2015 году предпринимателем Попковым А.Н. было получено два патента на право применения патентной системы налогообложения:

1. Патент на ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий из текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий (Приложение 2).

2. Патент на парикмахерские и косметические услуги (Приложение 3).

Индивидуальный предприниматель Попков Александр Николаевич предпочел патентную систему налогообложения исходя из ряда принципов:

1. Отсутствие обязанности по предоставлению налоговой декларации в налоговые органы.

2. Отсутствие необходимости применения контрольно – кассовой техники, возможность использования бланков строгой отчетности.

3. Освобождение от уплаты некоторых видов налогообложения:

- налога на доходы физических лиц;
- налога на добавленную стоимость;
- налога на имущество физических лиц.

Организационная структура управления предприятия ИП Попков пред-

ставлена на рисунке 2.1.



Рис. 2.1. Организационная структура управления салонами красоты «Матисс»

Помещения салонов красоты «Матисс» имеют следующую структуру:

- парикмахерский зал;
- рабочее место маникюра;
- кабинет педикюра;
- косметический кабинет;
- швейный кабинет;
- комната для солярия;
- комната отдыха для персонала;
- санузел.

Важным организационно-распределительным документом в салонах красоты «Матисс» являются правила внутреннего трудового распорядка, которые включают следующие разделы:

- общие положения;
- время отдыха;
- рабочее время;
- порядок приема и увольнения сотрудников;
- должностные инструкции;
- ответственность за нарушение трудовой дисциплины.

От обеспеченности салонов красоты трудовыми ресурсами и эффективности их использования зависят объем и своевременность предоставленных услуг, время ожидания клиентов, а также удовлетворенность потребителей от посещения данного предприятия.

Для успешной деятельности любого предприятия большое значение имеет ее кадровый потенциал, так как качественные и количественные характеристики персонала определяют возможности реализации стратегий развития, роста качества услуг и производительности труда. Для анализа кадрового состава предприятия необходимо рассмотреть штатную численность персонала салона красоты.

Таблица 2.1

Штатная численность персонала салона красоты «Матисс»

2014 - 2015 гг.

Должность	Количество работников		Среднемесячная заработная плата (руб.)	
	2014	2015	2014	2015
Директор	1	1	160 000	160 000
Зам. директора	1	1	35 000	35 000
Администратор	6	6	12 000	12 000
Парикмахер	11	12	26 000	21 000
Косметолог	3	3	21 000	19 000
Мастер маникюра	3	3	23 000	20 000
Швея	2	3	15 000	14 000
Уборщица	2	3	6 000	6 000
Всего	30	32	727 000	696 000

Исходя из таблицы 2.1. можно сделать вывод, что заработная плата работников салонов красоты дифференцируется в зависимости от квалификации и занимаемой должности. В 2015 году, по сравнению, с 2014 заработная плата некоторых сотрудников уменьшилась, данное снижение связано с падением спроса на некоторые услуги в сфере красоты, из-за сложившейся экономической ситуации в стране.

Далее необходимо, провести анализ состава работников и проиллюстрировать динамику их численности.

Таблица 2.2

Анализ структуры персонала предприятия и его квалифицированности
за 2014 - 2015 год

Показатели	2014 год	2015 год	Абсолютное отклонение 2014 г. от 2013	Темп при- роста % 2014 г. от 2013
Списочная численность всего, в т.ч.:	30	32	2	6,7
Работники высокой квалификации	12	15	3	25
Работники средней квалификации	11	13	2	18,2
Работники низкой квалификации	7	4	-3	- 42,8

Данные таблицы показывают, что кадровый состав салонов красоты «Матисс» за год значительно изменился, в 2014 году количество сотрудников низкой квалификации составляло 7 человек, а уже в 2015 - 4 человека, так же возросло количество работников средней квалификации с 11 до 13 человек, в свою очередь количество сотрудников высокой квалификации увеличилось на 3 человека.

Такие изменения в сторону повышения профессионализма сотрудников обусловлены проводимой руководством предприятия политикой по улучшению общей квалифицированности кадров, а так же укреплением дисциплины на предприятии, что в итоге предопределило текучесть кадров в организации.

Далее необходимо определить динамику показателей движения рабочей силы салонов красоты.

Таблица 2.3

Движение рабочей силы салонов красоты «Матисс» за 2014 – 2015 год

Показатели	2014 год	2015 год	Абсолютный прирост 2015 к 2014 году	Относительный прирост % 2015 к 2014 году
Состояло работников на начало периода	28	30	2	7,1
Принято всего, чел.	5	5	0	0
Выбыло всего чел., в т.ч.:	3	3	0	0
По собственному желанию;	1	0	- 1	- 100
Уволено за нарушение трудовой дисциплины	2	3	1	50

Таким образом, на основе данных из таблицы 2.3. можно сделать вывод, что число выбывших работников осталось прежним за аналогичный период, следовательно, условия труда и уровень заработка устраивают сотрудников салона. В то же время на предприятии большое внимание уделяется дисциплине. Об этом говорит тот факт, что в 2015 году не было уволено ни одного работника по собственному желанию, причина увольнения персонала заключалась в нарушении трудовой дисциплины.

За анализируемый период оборот по приему работников не снизился, что показывает результаты планомерной работы руководства предприятия, направленной на привлечение квалифицированных специалистов. В то же время кадровая политика направлена на создание наиболее благоприятных условий работы, внутриорганизационного микроклимата, а также иных факторов, способствующих «удержанию» специалистов. Кадровая политика руководства направленная на удержание квалифицированных мастеров является наиболее удачной, так как в современных условиях на рынке трудовых ресурсов наблюдается отсутствие квалифицированных работников в сфере красоты.

Далее необходимо рассчитать коэффициенты по движению персонала, данные представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Коэффициенты движения персонала ИП Попков за 2014-2015 год

Коэффициенты	2014 год	2015 год
Кп	17,85	16,67
Кв	10,7	10
Кз	1,67	1,66

Исходя из таблицы 2.4. можно сказать, что коэффициент оборота по приему в 2015 году снизился по сравнению с 2014 годом, что говорит о повышении эффективности деятельности предприятия, так как предприятие затратило меньше средств на адаптацию новых сотрудников. Так же снизился коэффициент выбытия, что говорит о том, что персонал держится за свои рабочие места. Коэффициент замещения больше 1, следовательно, на предприятии происходит не только возмещение выбывшего персонала, но и образуются новые рабочие места.

Для полного анализа кадрового состава предприятия необходимо так же, проанализировать персонал по стажу работы.

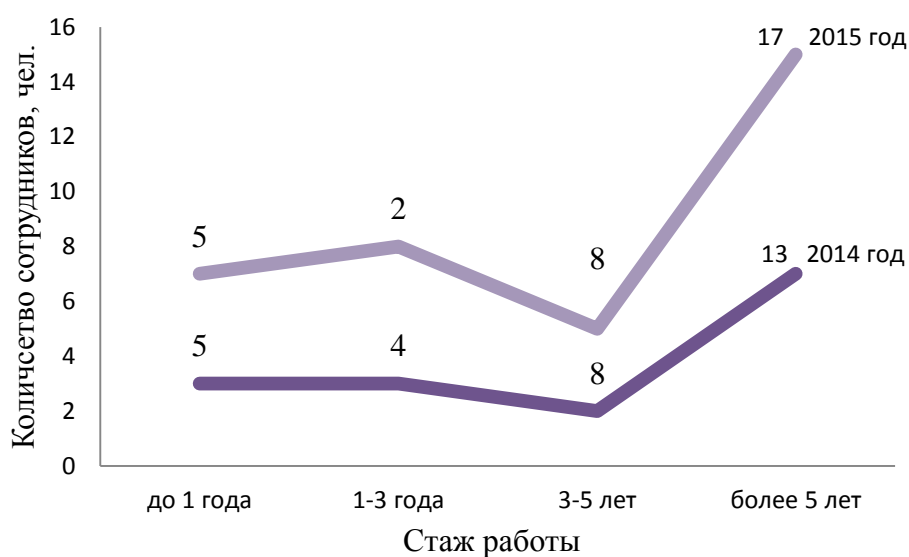


Рис 2.2. Анализ сотрудников салона красоты «Матисс» по стажу работы

Анализ сотрудников, салона красоты показал, что наибольшее количество, сотрудников работает на предприятии более 5 лет, следовательно, мастера салона имеют высокую квалификацию, а так же салон красоты имеет стабильную прибыль, сформированную за счет потребителей приверженных к тому или иному мастеру, имеющему большой опыт работы. Так же такое большое количество сотрудников, работающих более 5 лет, говорит об успешном стиле руководства организацией и хороших взаимоотношений между директором и персоналом.

Также необходимо проанализировать финансовые результаты деятельности предприятия, которые характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности.

Таблица 2.5

Основные экономические показатели деятельности

Показатели	2013 год	2014 год	2015 год	Абсолютное отклонение, (+/-)		Относительное отклонение, (%)	
				14/13	15/13	14/13	15/13
Доходы, тыс. руб.	13 588	13 440	12 330	-148	-1258	-1,08	-9,25
Валовая прибыль тыс.руб	3 469	3 300	2 448	-169	- 1021	- 4,87	29,43
Чистая при- быль тыс.руб	3 187	3011	2 154	-176	- 1003	5,52	31,47
Налоговые отчисления, тыс. руб.	282	289	294	7	12	2,48	4,25
Хозяйствен- ные нужды, тыс. руб.	580	674	715	94	135	16,2	75
Заработная плата, тыс. руб.	8 859	8 724	8 352	-135	- 507	-1,52	-5, 72
Косметиче- ские сред- ства, тыс. руб.	680	742	815	62	135	9,11	19,85

Таким образом, исходя из таблицы 2.5 можно сделать ряд выводов:

1. На протяжении анализируемого периода доходы по годам имели тенденцию к снижению, в связи с неблагоприятной экономической обстановкой в стране, упал покупательский спрос на некоторые виды услуг, вследствие чего в 2015 году доходы предприятия сократились на 9,25%.

2. Налоговые выплаты в 2014 году увеличились на 2,48%, а в 2015 на 4,25% по отношению к 2013 году.

3. Увеличились затраты на закупку косметических средств в 2014 году они составили 62 тыс. руб., а уже в 2015 году - 135 тыс. руб.

4. В отношении чистой прибыли сети салонов красоты было выявлено, что в 2015 году произошло падение показателя на 1 003 тыс. руб.

Проанализировав организационно-экономические характеристики деятельности предприятия ИП Попков сеть салонов красоты «Матисс», можно сделать вывод о том что, предприятие ведет эффективную кадровую политику, руководство организации проводит политику по улучшению общей квалификации кадров и старается создать наиболее благоприятные условия для работы, внутриорганизационный микроклимат, а также иные факторы, которые способствуют «удержанию» специалистов. Документом, регламентирующим трудовые отношения, в соответствии с законом, являются правила внутреннего трудового распорядка. Изучив технико-экономические показатели было выявлено, что сеть салонов красоты работает нестабильно, так как доходы предприятия имели тенденцию к снижению, в связи с падением покупательского спроса на некоторые виды услуг салонов красоты «Матисс» в 2014 году доход снизился на 148 тыс. руб. по сравнению с предшествующим годом, а уже в 2015 году доход уменьшился на 1 258 тыс. руб.

Далее необходимо провести маркетинговый анализ внутренней и внешней среды предприятия: выявить сильные и слабые стороны предприятия, определить конкурентные позиции, собрать необходимую информацию

о клиентах, поставщиках, так же рассмотреть цели предприятия и организационную культуру.

2.2. Маркетинговый анализ внутренней и внешней среды предприятия

В современных условиях экономического развития основным звеном любой отрасли народного хозяйства является предприятие. Организация процесса оказания услуг не может быть решена без использования прогрессивных форм разделения труда, рационализации рабочих мест, обеспечения благоприятных условий труда, разработки эффективных систем оплаты труда, формирования должной инфраструктуры предприятия.

Вся деятельность предприятия сферы сервиса должна быть направлена на достижение целей удовлетворения потребностей населения в различного рода услугах, и извлечение прибыли, для чего важно использовать современные принципы, методы и формы организации выполнения услуг, производства работ и изготовления продукции по заказам потребителя [15].

Предприятие – это открытая система, которая может существовать только при активном взаимодействии с внешней средой. К внешней среде можно отнести различный набор внешних факторов (экономических, социальных, природных), влияющих на деятельность предприятия. К субъектам окружающей среды относят: потребителей услуги, конкурентов, поставщиков, государственные учреждения, финансовые и кредитные учреждения, а также экономическую и политическую среду.

К главным целям маркетингового анализа внешней среды предприятия относятся:

- получение необходимой информации;
- выявление сильных и слабых сторон предприятия;
- выявление и прогнозирование поведения и предпочтений потенциальных потребителей;
- определение конкурентных позиций предприятия.

Любой анализ начинается с всестороннего изучения рыночной ситуа-

ции, в которой работает предприятие, а также оценки возможностей и угроз, с которыми оно может столкнуться (табл. 2.6).

Таблица 2.6.

Возможности и угрозы для деятельности предприятия ИП Попков

Возможности	Угрозы
Увеличение ассортимента предлагаемых услуг, создание новых услуг и модификация старых	Невысокое количество квалифицированных кадров на рынке труда
Закупка более современного оборудования	Изменение потребностей и требований клиентов
Улучшение обслуживания клиентов, создание в салонах красоты располагающей, уютной атмосферы	Ухудшение экономической обстановки в стране, снижение платежеспособности клиентов
Увеличение числа постоянных клиентов	Увеличение числа конкурентов

SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны предприятия. Происходит сравнение внутренней силы и слабости предприятия с возможностями, которые даёт рынок. Для выбора направления развития предприятия, определения ресурсов по сегментам, обеспечения конкурентных преимуществ необходим анализ внутренней среды предприятия, который включает определение слабых и сильных сторон (табл. 2.7).

Таблица 2.7

Сильные и слабые стороны сети салонов красоты «Матисс»

Сильные стороны	Слабые стороны
Большой опыт работы (более 10 лет) в индустрии красоты	Слабая рекламная кампания
Высококвалифицированные кадры и их заинтересованность в развитии предприятия.	Большая текучесть мастеров маникюра
Наличие надежных поставщиков	Слабо развита корпоративная культура
Высокое качество предоставляемых услуг	Недостаток свободных финансовых средств
Приемлемый уровень цен (соотношение цена-качество)	Отсутствие POS – терминалов

SWOT матрица является завершающим шагом в построении SWOT-анализа деятельности сети салонов красоты. Она включает в себя тактические действия, которые помогут увеличить конкурентоспособность услуг за

счет сильных сторон, снизить угрозы от внешних факторов и эффективно использовать возможности роста бизнеса (Приложение 4).

Также необходимо рассмотреть факторы среды прямого влияния на предприятие, а именно: потребителей, поставщиков и конкурентов.

Ключевой фактор, влияющий на развитие любого предприятия, – это его клиенты. От потребителей зависит успех и процветание организации. Успешно оказанные услуги создают имидж салонов красоты, помогая привлечь новых клиентов и не потерять постоянных. На данном предприятии, как и во многих предприятиях индустрии красоты встречаются 3 типа клиентов – первый – потребители которых интересует исключительно цена, второй – клиенты которые хотят получить максимальное количество выгоды за свои деньги, если первый тип практически не интересуется качеством, то у второго типа цель получить максимальное количество плюсов за минимум денег, а третий тип клиентов – это те потребители которым важна гарантия результата за любые деньги. Клиентами салонов красоты «Матисс» являются люди различного пола, различных возрастов, профессий, различного уровня материального достатка.

Таблица 2.8

Сегментация клиентов салонов красоты «Матисс»

Критерии сегментации	Доля потребителей
1. Стоимость оказанных услуг (руб.): - до 1 000; - 2 000 – 4 000; - 4 000 – 6 000.	29% 62% 9%
2. Среднее количество услуг в чеке: -1-3; -4-5.	64 % 36 %
3. Связь с салонами красоты: - одноразовое обращение; - постоянное посещение салонов красоты.	33% 67%

Исходя из таблицы 2.8. можно сделать вывод о том, что предприятие имеет достаточно устойчивые связи со своими клиентами (67% пользуются

услугами организации постоянно), большинство из этих клиентов получает более одной услуги при посещении салонов, при этом средний размер заказа составляет от 2 000 до 4 000 рублей.

Факторы посещения салонов красоты «Матисс» представлены на рисунке 2.3.



Рис. 2.3. Мотивы посещения предприятия ИП Попков

Следовательно, можно сказать, что главным критерием при посещении салонов красоты является ценовая политика предприятия полностью соответствующая качеству услуг. Такой фактор, как рекламная кампания стоит на последнем месте, хотя данный критерий имеет одну из весомых ролей в привлечении клиентов, ведь от клиентов зависит успех и прибыльность любого предприятия, исходя из этого, можно сделать вывод, что руководству салонов красоты «Матисс» необходимо проведение эффективной рекламной кампании.

Профессиональная команда салонов красоты «Матисс» предлагает широкий спектр услуг:

1) парикмахерские услуги:

- стрижка мужская;
- стрижка женская;
- укладка волос;

- прическа вечерняя;
- прическа свадебная;
- окраска волос;
- мелирование волос.

2) косметологические услуги:

- оформление бровей;
- аппаратная косметология;
- наращивание ресниц;
- массаж воротниковой зоны.

3) ногтевой сервис:

- маникюр;
- декоративное покрытие;
- наращивание;
- педикюр (ручной, аппаратный);
- лечение и укрепление ногтей;
- покрытие schellak.

4) швейный отдел:

- пошив мужской и женской одежды;
- различные виды ремонтных работ.

5) солярий.

Следующий фактор, который необходимо рассмотреть - поставщики. Руководство салонов красоты «Матисс» предъявляет следующие требования к организации снабжения оборудованием и косметической продукцией:

- надёжность оборудования и высокое качество продукции, поставляемый товар должен соответствовать стандартам;
- своевременность поставок;
- поставляемый товар должен соответствовать потребностям клиентов;
- поставляемое оборудование и косметическая продукция должны иметь сертификаты качества;

Данным требованиям соответствуют:

а) ООО «Креатив центр», г. Белгород, пр-т Славы дом 45, ИНН 3123198003, ОГРН 312301001;

б) ООО «Профессионал», г. Курск, ул. Радищева дом 79, ИНН 4632159314, ОГРН 463205401;

в) ООО «ИГРО», г. Москва, ул. Грайворонская дом 4, ИНН 7718525166, ОГРН 1047796732796;

г) ИП Губатов Феликс Андреевич, г. Старый Оскол, б-р Дружбы дом 10, ИНН 312816478424, ОГРН 312683003.

Основными конкурентами салонов красоты «Матисс» являются:

- салон красоты «Queen»;
- салон красоты «Монблан»;
- салон красоты «Бурлеск».

Основные конкуренты были выбраны исходя из однородности оказываемых услуг, а также месторасположения. Перечисленные в таблице 2.9. показатели, являются наиболее важными показателями конкурентоспособности, по которым можно оценить основных конкурентов салонов красоты «Матисс». Данные были получены методом экспертных оценок, с помощью непосредственной оценки. Каждому критерию конкурентоспособности были присвоены баллы от 1 до 5, в зависимости от того, насколько в определенном салоне красоты развит данный критерий.

Таблица 2.9

Оценка конкурентных преимуществ предприятия ИП Попков

Критерий конкурентоспособности	«Queen»	«Монблан»	«Бурлеск»	«Матисс»
Стоимость услуг	4	4	5	5
Качество услуг	5	5	4	5
Время ожидания клиентов	5	5	4	5
Ассортимент услуг	5	4	3	4
Система скидок	5	5	5	4
Наличие дополнительных услуг	5	4	3	4
Удобное местоположение	5	3	4	5

Персонал	4	5	5	5
Итого баллов	38	35	33	37

Исходя из данной таблицы, можно сказать, что Салоны красоты «Матисс», не являются лидерами, среди конкурентов, так как уступают салону красоты «Queen», в ассортименте оказываемых услуг, а так же в салонах красоты «Матисс» отсутствует система скидок, для постоянных клиентов. Салон красоты «Queen», в свою очередь, имеет более широкий перечень услуг, а так же дополнительные услуги, которые предоставляются за более высокие цены, используются дорогостоящие косметические средства, но при этом на предприятии не все сотрудники имеют необходимую квалификацию.

Не смотря на то, что салоны красоты «Матисс» не являются лидерами среди основных конкурентов, они, в свою очередь, имеют небольшой перечень преимуществ перед конкурентами:

- салоны красоты «Матисс» уже более 10 лет радует своих клиентов, сложилась постоянная клиентская база организации, конкурентные предприятия находятся на рынке красоты не более 4 лет;
- салоны красоты закупают лишь сертифицированную технику, продукцию;
- салоны красоты имеют большой ассортимент используемой косметической продукции (Estel, С:ЕНКО, Kapous, Indola, Wella, Londa, Ollin professional).

Внутренняя среда – часть маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия, и контролируется руководством. Она включает в себя подразделения предприятия и складывающиеся отношения между ними, персонал, ресурсы, корпоративную культуру. От состояния внутренней среды во многом зависит устойчивость функционирования и, следовательно, выживания в конкурентной борьбе.

Рассмотрим такие факторы как: цели предприятия, обслуживающий персонал, корпоративную культуру.

Предприятие ИП Попков имеет следующие цели ведения своей деятельности:

- стремление занять лидирующие позиции на рынке услуг;
- определение новых способов ведения бизнеса, разработка организационной и экономической политики, позволяющей успешно вести предпринимательскую деятельность;
- улучшение обслуживания потребителей, стремление максимально полного удовлетворения потребностей клиентов;
- достижение высокой производительности труда, повышение качества услуг;
- улучшение условий труда для работников;
- увеличение доходов предприятия;
- создание условий для раскрытия творческого потенциала работников.

Стиль руководства организацией используется демократический, директор предприятия Попков А.Н. считает его более эффективным так как:

- благодаря этому стилю в коллективе складываются доверительные отношения между сотрудниками, а также между сотрудниками и начальством;
- возникшие проблемы выносятся на всеобщее обсуждение, что делает деятельность предприятия более эффективной;
- этот стиль руководства позволяет раскрыть творческий потенциал работников.

Каждый из салонов красоты «Матисс» имеет сплоченный коллектив с высокими моральными нормами общения, в нем каждого сотрудника ценят и уважают таким, какой он есть. При возникновении каких-либо проблем или конфликтов, заместитель директора всегда старается разобраться в причине. Замечания сотрудникам директор делает в соответствии с этическими нормами, ни в коем случае не в грубой форме. В салонах красоты «Матисс» постоянство и предельная четкость действующих на предприятии норм, традиций, правил поведения и прочих элементов организационной культуры.

Руководство в случае достижения успеха поощряет коллектив. Дружный коллектив всегда поздравляет сотрудников и директора с днем рождения, проводятся совместные праздники. Между директором и сотрудниками складываются доверительные отношения, и если Попков А.Н. неправ, в какой-либо ситуации или принял неверное решение, он всегда готов признать свою ошибку, а не перекладывать вину на подчиненных. Директор предприятия никогда не выделяет кого-то одного и не перекладывает свои личные обиды и антипатии на деловые отношения.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что руководство предприятия выбрало успешный стиль для ведения своей деятельности.

Далее необходимо произвести анализ основных элементов комплекса маркетинга, применяемых на данном предприятии. Основные элементы представлены на рисунке 2.4.

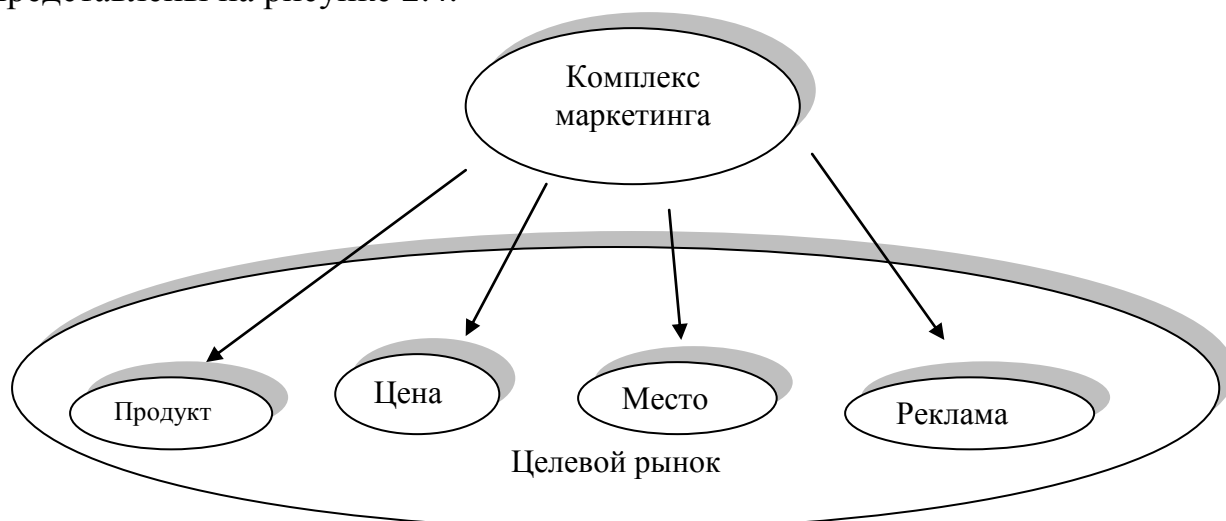


Рис. 2.4. Основные элементы комплекса маркетинга необходимые для предприятия сферы услуг

1. Продуктом данного предприятия являются услуги, производимые в сфере красоты. Элементами составляющими стратегию на уровне «Продукт» на данном предприятии являются:

- уровень качества предоставляемых услуг;
- ассортиментный перечень услуг;
- надлежащий уровень оказываемого сервиса.

Однако на предприятии отсутствует крайне важный элемент для современной конкурентной среды - фирменный стиль.

2. Цена является важным элементом, для каждого предприятия, она отвечает за конечную прибыль от продажи услуг. На данном предприятии используется стратегия «стабильных долговременных цен», так как руководство салонов красоты имеет возможности для снижения издержек, сохраняя при этом качество. Но руководство предприятия, не проводит промо-мероприятия, отсутствуют сезонные скидки и специальные предложения.

Таблица 2.10

Сравнительный анализ стоимости услуг предприятий конкурентов,
руб.

Услуги	«Queen»	«Монблан»	«Бурлеск»	«Матисс»
Стрижка муж.	850	400	300	250
Стрижка жен.	1750	700	500	500
Окрашивание	от 3000	от 2000	от 1500	от 1500
Наращивание волос	280 - прядь	180 - прядь	160 - прядь	150 - прядь
Укладка	2100	1200	1200	1000
Педикюр	1700	1000	700	800
Покрытие schellak	1900	1200	1000	1100
Маникюр	800	400	500	350
Массаж воротниковой зоны	1400	900	500	600
Чистка лица	2100	1500	1200	1200
Химический пилинг лица	2300	-	1200	1300
Наращивание ресниц	2800	1600	1300	1500
Микроблейдинг бровей	5000	4000	3500	3500
1 мин. солярия	-	-	11	12

3. Все три салона красоты «Матисс» имеют удачное расположение, два располагаются в центре спальных районов, один – на первой линии. Все салоны красоты имеют наличие парковочных мест, а так же автобусные остановки находятся в шаговой доступности.

4. Руководство салонов красоты, недооценивает такой элемент марке-

тинга, как реклама, который позволяет привлечь внимание клиентов к предприятию, сформировать знания об услугах и их ключевых преимуществах, а так же убедить потребителя в необходимости приобретения данных услуг.

Таблица 2.11

**Сравнительный анализ рекламной политики сети салонов красоты
«Матисс»**

Реклама	«Queen»	«Монблан»	«Бурлеск»	«Матисс»
Печатная	+	+	+	+
Мобильная	+	-	-	-
Наружная	+	-	-	-
Сувенирная	+	-	-	-
Радио	-	-	-	-
Телевидение	-	-	-	-
В социальных сетях	+	+	+	+
Сайт	+	+	-	-

В этом пункте был проведен полный анализ взаимодействия предприятия с окружающей средой, с помощью SWOT-анализа были выявлены сильные и слабые стороны предприятия, а также его угрозы и возможности, была проведена сегментация клиентов салонов красоты, а также мотивы их посещения данного предприятия, были рассмотрены основные поставщики, удовлетворяющие требованиям руководства. С помощью анализа внутренней среды, были выявлены конкурентные преимущества данного предприятия, определены цели ведения деятельности, а так же проведен анализ элементов маркетинга используемых руководством салонов красоты. Полученная при анализе предприятия информация даст возможность разработать основные направления совершенствования деятельности предприятия, а также сформулировать его стратегии.

2.3. Пути совершенствования маркетинговой деятельности сети салонов красоты

Проведенный маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия помог выявить его сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Наиболее слабой стороной предприятия, исходя из проведенного SWOT анализа, а также анализа элементов маркетинга, является рекламная кампания данного предприятия. Рекламная кампания – это совокупность рекламных мероприятий, которые направлены на определенную целевую аудиторию, с целью вызвать реакцию способствующую решению предприятия индустрии красоты своих стратегических или тактических задач. А в условиях рыночной экономики одним из важнейших факторов успешной работы любой компании является умение привлечь новых и удержать постоянных клиентов. Основным инструментом решения этой задачи является проведение рекламных кампаний. Поэтому с целью совершенствования маркетинговой деятельности сети салонов красоты «Матисс» была разработана рекламная кампания, которая включает в себя:

- проведение рекламных мероприятий;
- создание фирменного стиля сети салонов красоты;

Таблица 2.12

Характеристика рекламной кампании предприятия ИП Попков

Критерий	Описание
По целям	1.Повышение спроса на услуги данного предприятия; 2. Увеличение числа постоянных клиентов; 3. Привлечение новых клиентов; 4. Создание надежного, благоприятного имиджа предприятия
По географическому принципу	Локальная
По целевой аудитории	Массовая
По срокам проведения	Краткосрочная (15.06.16 по 15.07.16)

Для проведения рекламной кампании сети салонов красоты «Матисс» были выбраны следующие виды рекламы:

- реклама на телевидении;
- интернет реклама;

- создание сайта;
- печатная реклама;
- реклама на радио.

Реклама на телевидении является самым дорогим и в то же время самым эффективным средством рекламы. Размещение рекламы наиболее эффективно в вечернее время, также значение имеет телеканал, на котором размещается реклама, в таблице 2.13. представлен список телеканалов, на котором возможно размещение рекламного ролика сети салонов красоты. Стоимость выхода рекламного ролика представлена группой компаний Аргумент.

Таблица 2.13

Стоимость размещения рекламного ролика на телевидении

Канал	Время трансляции	Продолжительность рекламного ролика, мин	Количество эфиров	Стоимость трансляции, руб.	Общая сумма, руб.
Первый	18:00 – 23:00	1	8	15 000	120 000
Россия 1	18:00 – 23:00	1	8	11 400	91 200
НТВ	18:00 – 23:00	1	8	9 000	72 000
СТС Белгород	18:00 – 23:00	1	8	7 000	56 000

Исходя из данных представленных в таблице 2.13. можно сказать, что из перечня вышеуказанных телеканалов, предприятию ИП Попков подходит СТС Белгород, так как к сегодняшнему дню данный телеканал занимает прочную позицию в сегменте развлекательного телевидения, охват данного телеканала 95%, телеканал имеет разнообразную целевую аудиторию (6 – 60 лет), а так же стоимость выхода рекламного ролика на данном телеканале является наиболее приемлемой для сети салонов красоты «Матисс».

Так же группа компаний Аргумент предоставляет дополнительный набор услуг, необходимый для размещения видеорекламы:

- разработка сценария рекламного ролика – бесплатно;
- изготовление видеоролика – от 5000 руб.;

- написание текста телеобъявления – бесплатно;

Итого общая сумма затрат размещения рекламы на телевидении составит 61 000 рублей.

Сейчас реклама в интернете является одним из самых эффективных способов привлечения клиентов. В отличие от традиционных видов рекламы, в интернете салон красоты размещает рекламу не просто случайному человеку, а тому пользователю, который ищет его услуги.

Таблица 2.14

Стоимость размещения рекламы в интернет - ресурсах

Организация	Наименование интернет ресурса или соц. сети	Описание	Стоимость, руб.
Веб – студия Гранд	Вконтакте	Создание профиля	2000
Веб – студия Гранд	Вконтакте	Ведение соц. группы	10 000
Веб – студия Гранд	Вконтакте	Размещение банерной и контекстной рекламы	4 500
«Реклама онлайн»	Belnovosti.ru	Размещение банерной рекламы	8 070
«Реклама онлайн»	Belg.ru	Размещение контекстной рекламы	18 800
«Новый берег»	LikenGo	Размещение банерной рекламы	3000
Итого			46 370

Неотъемлемым элементом размещения рекламы в интернете является создание сайта для сети салонов красоты «Матисс», данный элемент рекламной кампании поможет привлечь новых клиентов, причем, чем больше информации компания размещает о себе на сайте, тем больше доверия она вызывает. Стоимость данной услуги представлена в таблице 2.15. На сайте будет размещена следующая информация:

- местонахождение салонов красоты;
- ассортимент услуг, оказываемых на данном предприятии;
- описание услуг;
- контактная информация;

- информация о мастерах;
- информация о руководстве предприятия;
- информация о деятельности предприятия;
- прайс-лист;
- фотографии работ мастеров салонов красоты.

Таблица 2.15

Создание сайта для сети салонов красоты «Матисс»
в веб-студии Гранд

Услуга	Стоимость, руб.
Создание сайта	14 200
SEO продвижение сайта	9 000
Техническая поддержка сайта	6 000
Аренда доменного имени (.ru)	850
Итого	30 050

В настоящее время реклама в прессе достаточно распространена, хоть она и не занимает лидирующее место и уступает телевизионной и интернет рекламе, все же этот вид рекламы очень разнообразен, рекламное объявление может быть представлено в виде модульной, строчной, рубричной, вкладываемой рекламы, статьи, репортажа, обзора и т.д. В таблице 2.16. показаны печатные издания, в которых будет размещена информация о салонах красоты.

Таблица 2.16

Стоимость размещения рекламы в печатных СМИ

Название	Тираж, экз.	Рубрика	Контактное лицо	Стоимость размещения, руб.
Выбирай	7 000	Новости шопинга, красоты и здоровья	Инна Никитина	5 500
Белгородский бизнес класс	3 000	Модульная реклама	Светлана Васильковская	8 000
Итого				13 500

В последние годы размещение рекламы на радио становится все популярнее, это обусловлено тем, что радиорекламу можно размещать во время определенных передач (например молодежных или женских), тем самым

контролируя конкретную целевую аудиторию, а так же при радиорекламе можно наиболее быстро получить отдачу, основной поток звонков приходится на первые 15 минут после рекламы. В таблице 2.17 представлен перечень белгородских радиостанций, на которых возможно размещение рекламы сети салонов красоты «Матисс». Данные представлены группой компаний Аргумент.

Таблица 2.17

Затраты на радиорекламу

Радиостанция	Время трансляции	Продолжительность рекламного ролика, мин.	Количество эфиров	Стоимость трансляции, руб.	Общая сумма, руб.
Русское радио	11:00 –17:00	1	12	1 680	20 160
Европа плюс	13:00-17:00	1	12	1 423	17 076
Радио 7	17:00–19:00	1	12	1 200	14 400

Исходя из данных представленных в таблице 2.17 наиболее подходящей радиостанцией является Европа плюс, так как это крупнейшая в России сеть коммерческих радиостанций, целевой аудиторией являются преимущественно женщины (59%) в возрасте 12 – 39 лет, данная аудитория весьма удачно подходит для размещения рекламы сети салонов красоты «Матисс». Размещение рекламы на Русском радио, требует больших вложений, хотя так же подходит по целевой аудитории.

Фирменный стиль компании является залогом успеха деятельности компании, благодаря хорошо разработанному стилю предприятие узнают потребители, оно выделяется среди конкурентов. Фирменный стиль служит средством индивидуализации. Узнаваемый бренд, поможет сформировать устойчивые предпочтения необходимого сегмента потребителей, привлечь новых клиентов, ведь человек, обращаясь в организацию индустрии красоты желает получить качество, красоты и гармонию, а эти составляющие обеспе-

чивает фирменный стиль.

Разработка фирменного стиля для сети салонов красоты «Матисс» включает в себя – набор цветовых, графических, словесных типографических и дизайнерских постоянных элементов.

Цели создания фирменного стиля:

- увеличение запоминаемости предприятия среди клиентов;
- выделение своих услуг среди услуг конкурентных предприятий;
- повышение эффективности рекламных мероприятий;
- сплочение коллектива, выработка командного духа.

Таблица 2.18

Стоимость разработки фирменного стиля в полиграфии «Палитра»

Элемент	Стоимость, руб.
Логотип	3500
Визитка	300
Конверт	500
Сувенирная продукция	500
Фирменный бланк	700
Фирменный цвет	500
Итого	6000

Так же фирменный стиль включает в себя форму сотрудников. Так как в салоне красоты «Матисс», расположенном по адресу ул. Щорса 45 «Д», находится швейное ателье, то с использованием цветовых элементов, разработанных полиграфией «Палитра», будет заказана ткань в магазине «Море Ткани», необходимых цветов и пошив формы будет произведен в ателье «Матисс», что существенно снизит затраты на внедрение формы.

Таблица 2.19

Затраты на внедрение формы сотрудников

Должность	Кол – во сотрудников	Форма	Стоимость, руб.
Администратор	6	платье	6 000
Парикмахер	12	халат	12 000
Мастер маникюра	3	футболка	2 000
Косметолог	3	халат	3 000
Швея	3	жилет	3 000
Итого		26 000	

Таким образом, затраты на создание фирменного стиля в общей сложности составят 6 000 руб. + 26 000 руб. = 32 000 руб.

Общая стоимость затрат на рекламную кампанию приведена в таблице 2.20.

Таблица 2.20

Общая сумма расходов на реализацию рекламной кампании

Мероприятие	Сумма, руб.
Размещение рекламы на телевидении	61 000
Размещение рекламы в интернет ресурсах	46 370
Создание сайта	30 050
Размещение рекламы в печатных СМИ	13 500
Размещение рекламы на радиостанции	17 076
Создание фирменного стиля	32 000
Итого	199 996

Исходя из таблицы 2.20, можно сказать, что общая стоимость рекламной кампании составит 199 996 рублей. Данное вложение средств, является весьма эффективным, так как позволит предприятию укрепить свои конкурентные позиции, привлечь новых клиентов, а так же удержать постоянных, увеличить объем продаж услуг, за счет проведения рекламных мероприятий.

Таким образом, можно сказать о том, что данные рекламные мероприятия помогут достигнуть положительного результата деятельности сети салонов красоты «Матисс». Внедрение данной рекламной кампании положительно повлияет на работу данного предприятия, цели, которые ставит руководство, будут достигнуты, с помощью рекламных средств появится возможность привлечения новых клиентов, получения планируемой прибыли, а так же получения необходимых конкурентных преимуществ.

Заключение

Маркетинг является неотъемлемой частью любого предприятия и от того, насколько хорошо организована маркетинговая политика зависит, занимаемая доля рынка, конкурентная позиция и получение организацией прибыли в целом. В настоящее время ни один предприниматель, не может вести свой бизнес без инструментов маркетинга.

Маркетинг – это один из основополагающих видов деятельности предприятия, который позволяет зарабатывать деньги для организации, используя имеющиеся ресурсы, при этом создавая необходимую ценность услуги для клиентов, опираясь на маркетинговые исследования рынка и потребителей.

Предметом исследования выпускной квалификационной работы являлась маркетинговая деятельность предприятия, а также организационно-экономические отношения в процессе проведения маркетинговых исследований.

В качестве объекта было выбрано предприятие ИП Попков, сеть салонов красоты «Матисс».

В ходе исследования была поставлена цель, провести маркетинговые исследования для принятия верных и своевременных управленческих решений по совершенствованию деятельности сети салонов красоты «Матисс».

Для достижения поставленной цели были изучены теоретические аспекты маркетинговой деятельности на предприятии, в том числе основные цели, принципы и функции маркетинга, проанализированы концепции маркетинга, рассмотрен опыт организации маркетинга российскими и зарубежными фирмами. Изученные данные позволили сделать вывод о том, что маркетинг является неотъемлемой частью жизни предприятия и общества в целом.

Проведенный анализ финансовой и хозяйственной деятельности пред-

приятия ИП Попков позволяет сделать ряд выводов:

1. Заработная плата работников салонов красоты дифференцируется в зависимости от квалификации и занимаемой должности. Число выбывших работников за 2014 – 2015 год осталось неизменным, следовательно, условия труда и уровень заработка устраивают сотрудников салона. На данном предприятии большое внимание уделяется дисциплине. В то же время кадровая политика направлена на создание наиболее благоприятных условий работы, внутриорганизационного микроклимата, а также иных факторов, способствующих «удержанию» специалистов. Наибольшее количество, сотрудников работает на предприятии более 5 лет, следовательно, мастера салона имеют высокую квалификацию, а так же салон красоты имеет стабильную прибыль, сформированную за счет потребителей приверженных к тому или иному мастеру, имеющему большой опыт работы. Так же такое большое количество сотрудников, работающих более 5 лет, говорит об успешном стиле руководства организацией и хороших взаимоотношений между директором и персоналом.

2. На протяжении 2013 – 2015 года доходы по годам имели тенденцию к снижению, в связи с неблагоприятной экономической обстановкой в стране, упал покупательский спрос на некоторые виды услуг, вследствие чего в 2015 году доходы предприятия сократились на 9,25%. Налоговые выплаты в 2014 году увеличились на 2,48%, а в 2015 на 4,25% по отношению к 2013 году. Так же увеличились затраты на закупку косметических средств в 2014 году они составили 62 тыс. руб., а уже в 2015 – 135 тыс. руб. В отношении чистой прибыли сети салонов красоты было выявлено, что в 2015 году произошло падение показателя на 1 003 тыс. руб. по сравнению с 2013 годом.

Анализ маркетинговой деятельности показал:

1. Предприятие имеет достаточно устойчивые связи со своими клиентами (67% пользуются услугами организации постоянно), большинство из этих клиентов получает более одной услуги при посещении салонов, при этом средний размер заказа составляет от 2 000 до 4 000 рублей.

2. Руководство салонов красоты «Матисс» очень тщательно подходит к вопросу подбора поставщиков и главным требованием к организации снабжения оборудованием и косметической продукцией является – надежность продукции, соответствие стандартам качества и наличие сертификатов. Данным требованиям соответствуют – ООО «Креатив центр», ООО «Профессионал», ООО «ИГРО», ИП Губатов Феликс Андреевич.

3. Основными конкурентами салонов красоты «Матисс» являются - салон красоты «Queen», салон красоты «Монблан», салон красоты «Бурлеск». Салоны красоты «Матисс», не являются лидерами, среди конкурентов, так как уступают салону красоты «Queen», в ассортименте оказываемых услуг, а так же в салонах красоты «Матисс» отсутствует система скидок, для постоянных клиентов.

Так же был выявлен ряд проблем в деятельности предприятия:

- слабая рекламная компания;
- отсутствие системы обратной связи с клиентами;
- отсутствие POS-терминалов;
- недостаток свободных финансовых средств;
- слабая маркетинговая политика.

На основании маркетингового анализа внешней и внутренней среды предприятия были сделаны выводы о том, что наиболее слабой стороной предприятия, является рекламная кампания данного предприятия, а в условиях современной экономики – это важнейший фактор успешной работы любого салона красоты.

С целью совершенствования маркетинговой деятельности сети салонов красоты «Матисс» было предложено проведение рекламной компании, которая включает в себя:

- проведение рекламных мероприятий;
- создание фирменного стиля сети салонов красоты.

Для проведения рекламных мероприятий были выбраны наиболее эффективные виды рекламы, а так же были рассчитаны затраты на их внедрение.

ние:

- реклама на телевидении – 61 000 рублей;
- интернет реклама – 46 370 рублей;
- создание сайта – 30 050 рублей;
- печатная реклама – 13 500 рублей ;
- реклама на радио – 17 076 рублей;

Так же были рассчитаны затраты на внедрение фирменного стиля, который включает в себя разработку:

- логотипа;
- визитки;
- конверта;
- сувенирной продукции;
- фирменного бланка;
- фирменного цвета;
- формы сотрудников;

Создание фирменного стиля обойдется предприятию ИП Попков в 32 000 рублей, а полная стоимость вложений в рекламную кампанию составит 199 996 рублей.

Стоимость рекламных мероприятий является весьма крупной для данного предприятия, но так как в связи с кризисом упал покупательский спрос на услуги в сфере красоты, борьба за клиентов между конкурентными предприятиями усилилась, обострилась обстановка на рынке парикмахерских услуг. Салоны красоты «Матисс» имеют достаточно широкий спектр услуг, соответствующий запросам потребителей, в салонах большинство мастеров работает более 5 лет, имея среднюю или высокую квалификацию, что говорит о качестве оказываемых услуг, так же салоны имеют удачную ценовую политику, но руководство предприятия не уделяет должного внимания маркетинговой политики и рекламе как таковой. Поэтому, что бы привлечь новых клиентов и удерживать постоянных, занимать выгодные конкурентные позиции, а так же получать прибыль в полном объеме возникает необходи-

мость в проведении рекламной кампании.

Список использованных источников

1. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст] : учебное пособие / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2015. – 420 с.
2. Авдиенко, О.Б., Карпова, С.В. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / О. Б. Авдиенко, С. В. Карпова. – М. : Дело, 2011. – 480 с.
3. Алексунин, В.А. Маркетинг [Текст] : учебник / А. В. Алексунин . – М. : Дашков и К, 2014. – 200 с.
4. Антипина, Н.Л. Сущность и концепции маркетинговой деятельности [Текст] : учебное пособие / Н. Л. Антипина. – Тюмень: Биок, 2014. – 344 с.
5. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы [Текст] : учебник / М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 2012. – 651 с.
6. Багиев, Г.Л. Экономика [Текст] : учебник для вузов / Г. Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2012. – 736 с.
7. Бендина, Н.В. Маркетинг [Текст] : конспект лекций / Н. В. Бендина. – М.: Приор-издат, 2012. – 215 с.
8. Бороноева, Т.А. Современный маркетинговый менеджмент [Текст] : учебное пособие / Т. А. Боронова. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 295 с.
9. Варвин, Е.А. Маркетинговая деятельность предприятия [Текст] : учебник / Е. А. Варвин. – М.: Проспект, 2013. – 344 с.
10. Виноградова, М.В., Панина, З.И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Текст] : учебное пособие / М.В. Виноградова, З. И. Панина. – М. : Дашков и К, 2010. – 446 с.
11. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность [Текст] : учебное пособие / С.Н. Виноградова – Мн.: Высш. шк., 2011– 176 с.
12. Глухов, А.В. Анализ эффективности планирования маркетинга на предприятии [Текст] / А. В. Глухов // Маркетинг, – 2012. – №2. – 56 с.

13. Глухов, А.В. Разработка стратегии маркетинга предприятия [Текст] / А. В. Глухов // Маркетинг, – 2013. – №1. – 43 с.
14. Голубков, Е.П. Основы маркетинговой деятельности [Текст] : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Фин-Пресс, 2012. – 688 с.
15. Голубков, Е.П. Экономика: стратегии, планы, структуры [Текст] : учебное пособие / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2012. – 397 с.
16. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена [Текст] / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. – М. : Вильямс, 2009. – 94 с.
17. Жариков, Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Текст] / Г. А. Жариков. – М. : Прометей, 2014. – 140 с.
18. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование [Текст] : учебник для вузов / А. В. Завгородняя. – СПб. : Питер, 2012. – 318 с.
19. Захарова, И.В., Евстигнеева, Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях [Текст] : учебник для вузов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : Дело, 2015. – 304 с.
20. Ивашкова, Н.И. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие / Н. И. Ивашкова. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 347 с.
21. Кашапова, А.Р. Влияние брендинга на результативность деятельности организации [Текст] / А. Р. Кашапова: – СПб.: СПбГИЭУ, 2012. – 131 с.
22. Карпова, С.В. Рекламное дело [Текст] : учеб. метод. пособие и практикум / С. В. Карпова – М.: Финансы и статистика, 2007. – 224 с.
23. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер. – М. : АСТ, 2012. – 272 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинговой деятельности [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2012. – 944 с.
25. Крылов И.В. Теория и практика рекламы [Текст] / И.В. Крылов. – М.: Центр, 2010. – 184 с.

26. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учебник / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Лидер, 2010. – 720 с.
27. Макашева, З.М. Брендинг [Текст] / З. М. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
28. Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Текст] : Н. А.Мельникова. – М.: Дашков и К, 2009. – 177 с.
29. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие [Текст] / Г. Моосмюллер, Н. Н.Ребик. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 198 с.
30. Прокшина, Т.П. Маркетинг [Текст] : учебник / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
31. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации [Текст] : практ. пособие / А. Н.Романцов. – М.: Дашков и К, 2014. – 114 с.
32. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] : учеб. для студ. вузов / Е. В.Ромат. – СПб.: Питер, 2014. – 508 с.
33. Сак, А.В., Журавлев В.А. Оптимизация маркетинговых решений [Текст] / А. В. Сак, В. А. Журавлев. – М.: Гревцов, 2010. – 302 с.
34. Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг – ключ к успеху компании [Текст] / С. Е. Сергеева / Маркетинг в России и за рубежом, 2011. – № 2. – 120 с.
35. Сиганова, О.В. Кросскультурный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / О. В. Сиганов. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 261 с.
36. Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов / Т. В.Симонян, Т. Г. Кизилова. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 212 с.
37. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика [Текст] : учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И. М.Синяева, О. Н.Романенкова. – М.: Юрайт, 2014. – 652 с.

38. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем [Текст] / Дэвид Мирман Скотт; пер. с англ. [В.Апанасик, Г.Огибин]. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 347 с.

39. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 508 с.

40. Уткин, Э.А. Маркетинг [Текст] : учебник / Под. Ред. проф. Э. А. Уткина – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2010. – 320 с.

41. Федько, С.А. Основы маркетинга [Текст] : учебник / С. А. Федько. – М.: ДАНА, 2010. – 375 с.

42. Хлусов, В.П. Основы маркетинга [Текст] : учебник/ В. П. Хлусов – М.: «Издательство ПРИОР», 2011. – 260 с.

43. Шаляпина, Н.М. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов региона / Н. М. Шаляпина; Дальневост. гос. техн. рыбохоз. ун-т. – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2011. – 263 с.

44. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ [Текст]: учеб. пособие / В. А.Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345 с.

45. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст]: учеб. пособие для студ. / Ф. И. Шарков; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – М. : Дашков и К, 2011. – 332 с.

49. Управление маркетингом [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/files/m736/m736.pdf> (дата обращения 14.03.2016)

50. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ieay.ru/nauka-v-ieau/vestnik-ieau/publikacii-zhurnala-vestnik->

ieau/vestnik-ieau-n-8/10.-tarasov-d.n.-marketing-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-deyatelnosti-predpriyatiya/ (дата обращения 07.04.2016)

Приложения

	<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - увеличение ассортимента предлагаемых услуг, создание новых услуг и модификация старых; - закупка более современного оборудования. - улучшение обслуживания клиентов, создание в салонах красоты располагающей, уютной атмосферы; - увеличение числа постоянных клиентов; 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> - изменение потребностей и требований клиентов; - невысокое количество квалифицированных кадров на рынке труда; - ухудшение экономической обстановки в стране, снижение платежеспособности клиентов; - увеличение числа конкурентов.
<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - большой опыт работы (более 10 лет) в индустрии красоты; - наличие надежных поставщиков; - высокое качество предоставляемых услуг; - приемлемый уровень цен (соотношение цена-качество); - высококвалифицированные кадры и их заинтересованность в развитии предприятия. 	<ul style="list-style-type: none"> - расширение перечня предоставляемых услуг, ввод пакета дополнительных услуг; - создание фирменного стиля предприятия; - введение на предприятии системы скидок, накопительных карт, бонусов и т.д; - установления POS-терминалов, для безналичных расчетов. 	<ul style="list-style-type: none"> - проведение хорошей рекламной компании, с целью удержания постоянных клиентов от перехода к конкурентным предприятиям, а также для информирования потенциальных клиентов о преимуществах салонов красоты. - повышение квалификации персонала, на мастер – классах, а так же обучение в престижных российских школах индустрии красоты.
<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - слабая рекламная кампания; - большая текучесть мастеров маникюра; - отсутствие POS – терминалов; - недостаток свободных финансовых средств; - слабо развита корпоративная культура; - слабая маркетинговая политика. 	<ul style="list-style-type: none"> - совершенствование маркетинговой политики предприятия, создание на предприятии отдела маркетинга; - увеличение доли рынка, за счет разработки новых видов услуг, а также дополнительных услуг с целью завоевания новых рыночных сегментов. 	<ul style="list-style-type: none"> - возможность перехода постоянных клиентов к конкурентным предприятиям; - отсутствие возможности внедрения новых услуг, соответствующих изменяющимся потребностям клиентов.

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Все использованные материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

« ___ » _____ Г.

(подпись)

(Ф.И.О.)