

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт электронного обучения
 Специальность менеджмент организации 080507
 Кафедра менеджмента

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

| Тема работы |
|---|
| Совершенствование системы управления маркетинговой деятельностью организации на примере малого бизнеса |

УДК 339.138:334.012.64

Студент

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|--------|---------------|---------|------|
| З-3302 | Семенюта К.О. | | |

Руководитель

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------|--------------|---------------------------|---------|------|
| Ассистент | Грахова Е.А. | | | |

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------------------|----------------|---------------------------|---------|------|
| Старший преподаватель | Феденкова А.С. | | | |

Нормоконтроль

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------------------|--------------|---------------------------|---------|------|
| Старший преподаватель | Громова Т.В. | | | |

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

| Зав. кафедрой | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|---------------|----------------|---------------------------|---------|------|
| менеджмента | Чистякова Н.О. | к.э.н., доцент | | |

Томск – 2016г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Специальность менеджмент организации 080507
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. Кафедрой
Н.О. Чистякова

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Дипломной работы

(бакалаврской работы, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту:

| Группа | ФИО |
|---------|--------------------------|
| З– 3302 | Семенюта Ксения Олеговна |

Тема работы:

**Совершенствование системы управления маркетинговой деятельностью
организации на примере малого бизнеса**

| | |
|---|--|
| Утверждена приказом директора (дата, номер) | |
|---|--|

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).

Исходные данные к работе

Объект исследования – салон красоты «Аура».
Предмет исследования – маркетинговая деятельность предприятия. Диагностика и пути совершенствования маркетинговой деятельности.
В работе были использованы периодические издания, учебные пособия и интернет ресурсы.

| | |
|--|---|
| <p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p> | <p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить теоретические основы маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса 2. Описать маркетинговую деятельность салона красоты «Аура»; 3. Провести диагностику маркетинговой деятельности салона красоты «Аура»; 4. Предложить мероприятия по улучшению эффективности маркетинговой деятельности салона красоты «Аура»; 6. Провести оценку эффективности предложенных мероприятий |
| <p>Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p> | <p>Перечень графического материала</p> <p>Слайд 1. Актуальность</p> <p>Слайд 2. Цели и задачи исследования</p> <p>Слайд 3. Объект и предмет исследования.</p> <p>Слайд 4. Характеристика объекта исследования.</p> <p>Слайд 5. Структура маркетинговой деятельности салона красоты «Аура»</p> <p>Слайд 6 – 10. Анализ маркетинговой деятельности салона красоты «Аура»</p> <p>Слайд 11 – 14. Оценка эффективности предложенных мероприятий по улучшению маркетинговой деятельности салона красоты «Аура»</p> <p>Слайд 15. Выводы</p> |
| <p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i></p> | |
| <p style="text-align: center;">Раздел</p> | <p style="text-align: center;">Консультант</p> |
| <p>Раздел «Социальная ответственность»</p> | <p>Старший преподаватель каф. МЕН Феденкова А.С.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</p> | |
|--|--|

Задание выдал руководитель:

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------|--------------|------------------------|---------|------|
| Ассистент | Грахова Е.А. | | | |

Задание принял к исполнению студент:

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|--------|---------------|---------|------|
| З-3303 | Семенюта К.О. | | |

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 85 страниц, 10 рисунков, 22 таблицы, 30 использованных источников, 3 приложения.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность на предприятии, управление маркетинговой деятельностью в сфере малого бизнеса;

Объектом исследования является – маркетинговая деятельность салона красоты «Аура»;

Цель работы – исследовать маркетинговую деятельность на примере салона красоты «Аура».

В процессе исследования проводились изучение теоретических и методологических основ маркетинговой деятельности; анализ маркетинговой деятельности салона красоты «Аура»; SWOT анализ, и ABC анализ.

В результате исследования разработаны мероприятия по улучшению эффективности деятельности салона красоты «Аура»

Основные конструктивные, технологические и технико–эксплуатационные характеристики

Степень внедрения: Предложенные в работе мероприятия приняты руководством салона красоты «Аура»

Область применения: предложенные в работе мероприятия будут применены в маркетинговой деятельности салона красоты «Аура»

Экономическая эффективность/ значимость работы реализация предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности позволит обеспечить необходимый уровень квалификации работников, улучшить использование рабочего времени, повысить степень удовлетворенности клиентов, что в конечном итоге обеспечит увеличение прибыли и более устойчивое положение на рынке

В будущем планируется оптимизация маркетинговой деятельности салона красоты «Аура» на основе разработанных предложений .

Оглавление

| | |
|---|----|
| Реферат | 4 |
| Введение..... | 6 |
| 1 Теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью в малом бизнесе..... | 9 |
| 1.1 Сущность маркетинга и маркетинговой деятельности на предприятии..... | 9 |
| 1.2 Методы диагностики маркетинговой деятельности в малом предпринимательстве | 17 |
| 1.3 Особенности маркетинга в развитии малого бизнеса..... | 28 |
| 2 Анализ и диагностика управления маркетинговой деятельностью..... | 37 |
| 2.1 Характеристика объекта исследования | 37 |
| 2.2 Оценка маркетинговой деятельности салона красоты..... | 42 |
| 2.3 Проблемы организации и управления маркетинговой деятельностью салона красоты «Аура» | 57 |
| 3 Мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности . | 62 |
| 3.1 Мероприятия по оптимизации маркетинговой деятельности | 62 |
| 3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий | 65 |
| 4 Социальная ответственность..... | 74 |
| Заключение | 80 |
| Список используемых источников..... | 83 |
| Приложение А Классификация салонов красоты..... | 86 |
| Приложение Б Анкета по качеству обслуживания клиентов салона красоты «Аура» | 91 |
| Приложение В SWOT–анализ..... | 93 |

Введение

Актуальность темы. В условиях современного развития рыночной экономики, и предпринимательства становится все более актуальным вопрос об изучении маркетинговой деятельности на предприятии. Это обусловлено, прежде всего, высокими темпами роста предпринимательства в комплексе экономики страны. Большую часть составляют малые предприятия, или сфера малого бизнеса как ее еще называют. Объясняется это простотой в организации своего маленького дела, и большей приспособленностью их к переменчивым условиям рынка. Они быстрее реагируют на потребности рынка, и соответственно более быстро могут адаптироваться. Однако именно в сфере малого предпринимательства наблюдается очень высокая степень конкуренции, и для того чтобы выжить на рынке и получить прибыль предприятиям необходимо четко позиционировать себя. Необходимо это именно для того, чтобы потребители среди большого многообразия одинаковой продукции, выбирали производимую именно нами. И тут, безусловно, основным инструментом и помощником является грамотная маркетинговая политика.

Маркетинговая деятельность это не просто набор инструментов для продвижения бизнеса вперед, это целая система, которая включает в себя сбор информации, ее обработка, исследования и анализы, выявление основных проблем и направлений для развития и само собой средства достижения этих целей. Грамотное ведение маркетинговой деятельности на предприятии это целое искусство, необходимое для того чтобы фирма работала успешно и приносила прибыль.

Недостаточная теоретическая и методологическая разработанность системы управления маркетингом применительно к отраслям малого предпринимательства определяют актуальность и практическую значимость темы данного исследования.

Поскольку темой данной работы является совершенствование системы управления маркетинговой деятельностью на примере малого бизнеса, далее мы будем рассматривать маркетинговую деятельность предприятий с точки зрения применения ее именно в малом бизнесе.

Целью написания данной работы является – изучение теоретических основ маркетинговой деятельности в сфере малого бизнеса, анализ маркетинговой деятельности на примере салона красоты «Аура», внесение предложений и корректировок в систему управления маркетингом по результатам проведенного анализа.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии;
2. Исследовать особенности системы управления маркетингом на примере салона красоты «Аура»;
3. Провести анализ маркетинговой деятельности салона красоты «Аура»;
4. Определить круг проблем по результатам проведенного анализа;
5. Разработать и предложить мероприятия по оптимизации системы управления маркетингом для исследуемого объекта.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность в сфере малого предпринимательства салона красоты «Аура».

Предмет исследования – система управления маркетингом, и способы повышения уровня эффективности данной деятельности.

Степень разработанности проблемы. Вопросам исследования маркетинговой деятельности на предприятиях малого бизнеса посвящено множество работ как отечественных, так и зарубежных авторов. Большой вклад в изучение маркетинговой деятельности в сфере малого предпринимательства внесли: Ричард Отт, Березин И.С., Лифиц, И.М. Синяева, С.В. Земляк, Синяев В.В., Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон., Ивашкова Н.И., Котлер Ф., Романов А.

А., В. П. Басенко, Б. М. Жуков., О. Б. Авдиенко, Попова Г.В., Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая и др.

Теоретической и методологической основой исследования являются научные труды и разработки отечественных и зарубежных специалистов по вопросам ведения маркетинговой деятельности на предприятии, методические материалы научно–практических семинаров и диссертаций по теме исследования.

Основные методы исследования. В работе были использованы метод сравнительного анализа, SWOT анализ и ABC анализ.

Информационной базой исследования послужили данные по управлению маркетинговой деятельностью салона красоты «Аура», а так же результаты научно–исследовательских работ различных авторов.

Структура работы: дипломная работа состоит из четырех глав, введения, заключения, списка использованных источников и литературы и приложений.

1 Теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью в малом бизнесе

1.1 Сущность маркетинга и маркетинговой деятельности на предприятии

Маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятия, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги, и получение прибыли.

Еще одно определение маркетинга звучит так: маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Оно, безусловно, более общее, но тоже выражает саму суть понятия.

Схематично можно представить определение маркетинга следующим образом, рисунок 1. [9, с. 87]

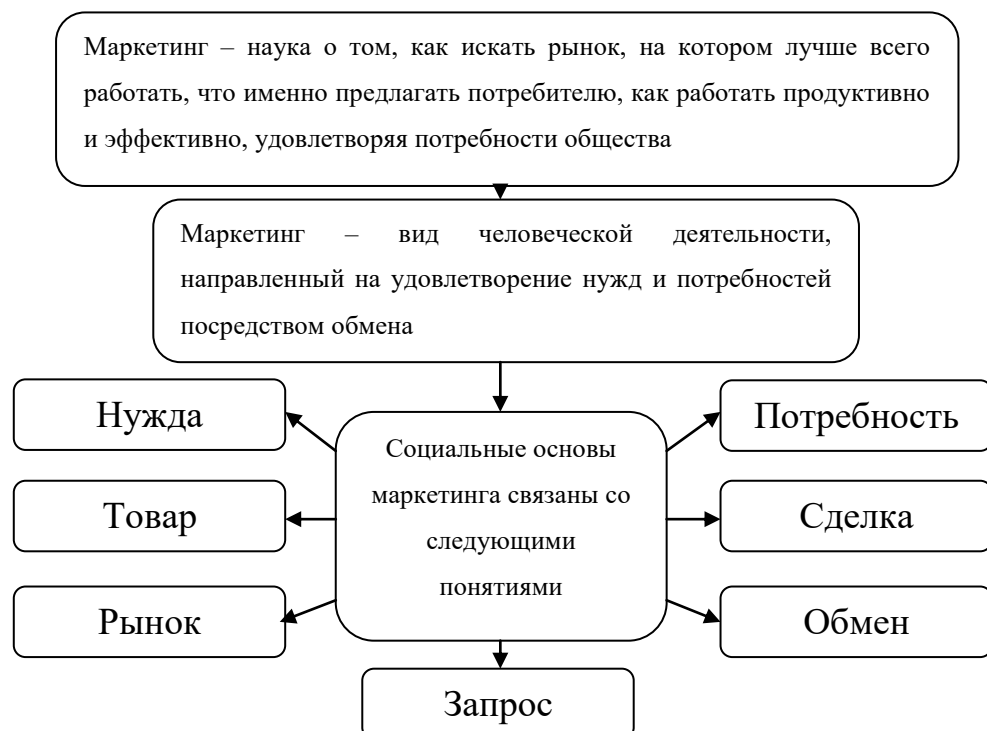


Рисунок 1 – Социальные основы маркетинга

Как функция управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая другая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально – техническим снабжением и т.д.

Управление маркетингом – это целенаправленная деятельность по регулированию позиций фирмы на рынке, посредством планирования, организации, учета, контроля, исполнения каждой фазы позиционно – деятельностного поведения фирмы, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке. [24, с. 92]

Стратегия маркетинга – разрабатывается на основе поставленных целей, прогноза долгосрочных перспектив развития рынка, анализ потребностей покупателей, оценки ресурсов и возможностей предприятия. [26, с. 53]

В качестве концепции управления маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление услуг, товаров как процесс «голосования» потребителя собственными деньгами за нужный товар, продукт или услугу. Это и определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителей. Основные составляющие, или как их называют компоненты управления маркетингом можно представить в виде рисунка 2. [7, с. 134]

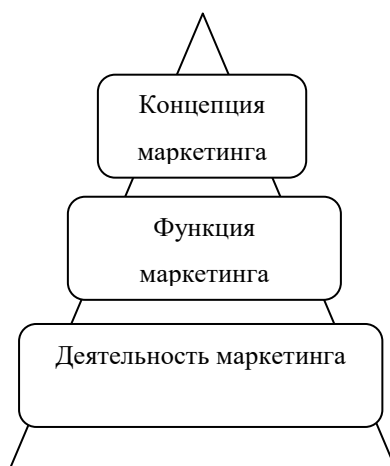


Рисунок 2 – Компоненты управления маркетингом

Изменения концепции маркетинга в основном определялись и определяются состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких

субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власти) [14, с. 56].

Однако не следует смешивать понятие маркетинга со сбытом и стимулированием, в большей степени это способ убедить массы в совершении покупки. И разница этих понятий заключается в следующем: сбыт, это, прежде всего контакт продавца и покупателя лицом к лицу – продавец напрямую имеет дело с потенциальным покупателем. Маркетинг же не имеет возможности прямого непосредственного контакта, но по средствам использования средств массовой информации и других способов позволяет завладеть вниманием и убедить многих людей в совершении покупки. Он создает спрос. [1, с. 38] 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. 67]

Безусловно, маркетинг – явление сложное, динамичное и многоплановое. Это объясняет невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную оценку характеристики его сущности, принципам и функциям. Маркетинг, в широком смысле этого понятия, понимается как система реализации следующих принципов: ориентация на потребителя, экономическая эффективность как основа деятельности фирмы, координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей. [23, с. 301]

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Нужды людей многообразны и сложны, однако в целом их количество конечно в отличие от потребностей. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; личные нужды в знаниях и самовыражении. Большинство этих нужд определяются исходными составляющими природы человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя неудовлетворенным и стремится либо найти объект, способный удовлетворить нужду, либо попытаться заглушить ее.

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей. По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. 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. [4, с. 142]

Выделяют такое понятие как операционный маркетинг – он представляет собой процесс выбора целевого сегмента с последующим составлением плана маркетинга и применением комплекса маркетинговых коммуникаций на выбранных сегментах рынка, исходя из бюджета маркетинга. [25, с. 23]

Исходя из сущности маркетинга, можно выделить основные принципы, сформулировав их следующим образом:

- 1 Создание условий для максимально быстрого адаптирования производства к потребностям и требованиям рынка, к структуре спроса
- 2 Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений
- 3 Воздействие на рынок и покупателя с помощью всех доступных средств

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

- Анализ внешней по отношению к предприятию среды. Он позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху и создание препятствий этому.
- Анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих услугу предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Он заключается в исследовании демографических,

экономических, географических и иных характеристик потребителей имеющих право принимать решение о покупке, а так же потребителей в широком смысле понимания этого понятия, и процессов потребления как нашего, так и товара конкурентов.

- Изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых.

- Планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, создание агентских сетей.

- Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов.

- Обеспечение адекватной ценовой политики.

- Удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что обязывает обеспечивать должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды, соответствия морально–этическим правилам.

- Управление маркетинговой деятельностью как системой, планирование, выполнение и контроль маркетинговой программ и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

- Контроль – это способ выявления ошибок в реализации стратегии или в самой стратегии. [16, с. 36]

Из вышеизложенного материала, можно понять, что же является маркетинговой деятельностью организации. Однако для предприятий малого бизнеса и для представителей крупных фирм эта деятельность будет коренным образом отличаться. Поскольку тема данной дипломной работы связана именно с малым бизнесом далее рассмотрим вопросы, которые касаются

маркетинговой деятельности в сфере хозяйствования в малом предпринимательстве.

Предпринимательство – это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. [14]

Малое предпринимательство играет важную роль в формировании инфраструктуры рынка. Он позволяет гибко и маневренно заполнять ниши в зарождающемся рыночном пространстве. Рост доли малого бизнеса имеет устойчивую тенденцию. Выйдя на рынок, мелкая фирма ставит перед собой две цели – выживание и прибыльность.

Однако процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли–продажи, а ее последствия проявляются в течении долгого времени после совершения этого акта. Процесс покупки выглядит, как показано на рисунке 3. [6, с. 89]

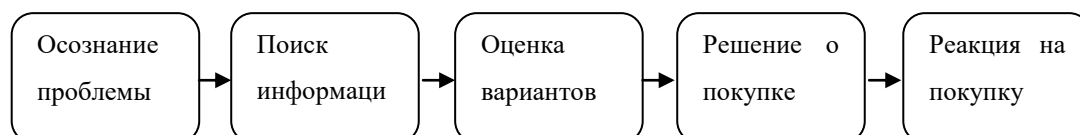


Рисунок 3 – Процесс принятия решения о покупке

Для того чтобы решение о покупке было принято в пользу производимого товара, необходимо чтобы он обладал особыми свойствами и был, отличим от подобных предложений среди конкурентов. Таким важным фактором является качество товара.

Основой маркетинга в малом бизнесе является качество товара. Потому что именно для того чтобы выжить и получить прибыль потребитель должен выбрать товар производимый вами, а не вашими конкурентами. Следовательно, товар должен иметь ряд преимуществ, а фирма иметь свою позицию в занимаемом сегменте рынка. И для того чтобы все эти стороны ведения

предпринимательской деятельности работали в гармонии друг с другом, и продвигали фирму вперед необходимо грамотное ведение маркетинговой деятельности.

Давайте теперь разберем особенности маркетинговой деятельности именно в сфере малого бизнеса.

Успех в бизнесе напрямую зависит от успеха в маркетинге. Именно он помогает сделать так, чтобы покупатель выбирал нужные ему товары и приходил за ними неоднократно. Успешный бизнесмен знает, что хочет потребитель, и старается обеспечить его этим. Главным образом маркетинг в сфере малого бизнеса может быть определен так – это предложение покупателем того, чего они хотят, по приемлемой цене, в приемлемом для них месте и с необходимой долей рекламной информации, чтобы они предпочли наш товар, товарам конкурентов. Однозначно, что введение маркетинга в хозяйственную деятельность предприятия способствует его развитию и повышению эффективности его деятельности.

Основные направления в реализации стратегических задач предприятий малого бизнеса в повседневной практике:

- Своевременное накопление необходимого объема информации об окружающей рыночной среде и грамотный анализ этой информации
- Правильный выбор маркетинговых целей и основных путей по достижению этих целей
- Увязка ресурсов с целями, целей с запросами потребителей. Создание такого ассортиментного предложение, которое в максимальной степени сможет удовлетворить потребности покупателя.
- Для поиска своих покупателей и рыночной ниши необходимо грамотно использовать все возможные инструменты маркетинга
- Работа с общественностью, потенциальными покупателями, своими сотрудниками и пропаганда своей предпринимательской деятельности для достижения признания и доверия

- Гибкое приспособление системы маркетинга к изменяющимся условиям рынка

Для того чтобы на предприятии малого бизнеса система маркетинга успешно функционировала необходимы следующие условия:

- Наличие развитого рынка
- Свобода производителя
- Доступность информации и ее сбора
- Подготовленность предпринимателей [5, с. 42]

Субъекты хозяйствования в малом бизнесе обязаны постоянно ориентироваться на потребителя, знать ответы на такие вопросы как: Что? Сколько? Какого качества? Где? Из чего? Когда? произведен товар. И это значит что предприниматели в сфере малого бизнеса, особенно ограничены по количественным, пространственным, качественным и временным показателям. Для более продуктивной работы необходима система функционирования маркетинга.

На этапе планирования маркетинга идет выбор элементов маркетинга, которые объединяются в наиболее оптимальный с точки зрения поставленных целей, комплекс, а так же распределение финансовых средств в рамках бюджета маркетинга. [27, с. 169]

Основной концепцией маркетинга считается – Marketing mix – это маркетинговая теория, основанная на четырех основных «координатах» маркетингового планирования:

- Product – товар или услуга, ассортимент, качество, свойство товара, дизайн и эргономика;
- Price – цена, наценки, скидки;
- Promotion – продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта;
- Place – месторасположение торговой точки, каналы распределения, персонал.

На сегодняшний день существуют различные дополнения к данной теории и зависят они от сферы применения, например в системе образования, добавляют еще People (люди). Но базовыми элементами все таки, считаются эти самые 4P.

Ведь если прогноз оказывается далеким от реальности, компания затратит денежные средства на формирование избыточных запасов и производственных мощностей либо, не сумев удовлетворить потребности рынка, упустит прибыль [18, с. 55].

Таким образом, маркетинг это не просто инструмент продвижения товара, это система взаимодействия всех его составляющих элементов друг с другом, которая образует целостную картину позиции предприятия на рынке, перспектив развития и угроз. Маркетинговая деятельность не заключается только в рекламе или в анализе, это в первую очередь система решения стратегических задач в бизнесе, через организацию эффективной службы маркетинга и реализации маркетинговых функций (в том числе это сбор информации, анализ, выявление проблем и подбора методов их оперативного разрешения). Для диагностики и последующего решения выявленных ошибок в маркетинге существует огромное множество инструментов. В следующем параграфе рассмотрим методы диагностики, применяемые в контексте темы данной дипломной работы.

1.2 Методы диагностики маркетинговой деятельности в малом предпринимательстве

Диагностика маркетинговой деятельности предприятия важный этап в разработке стратегии маркетинга. Суть заключается в оценке основных показателей деятельности предприятия, и их влиянии на стабильность работы организации. Инструментарий методов диагностики многообразен, и подбирается в зависимости от целей проводимого исследования. Поскольку маркетинговая деятельность на предприятии малого бизнеса имеет ряд

особенностей, то и диагностика соответственно в малом бизнесе специфична. Основными особенностями являются ориентированность и скорость проведения. Исследования проводятся быстро, поскольку масштабы предприятия малы. Некоторые авторы предлагают следующую систему диагностики маркетинговой деятельности предприятия:

1. Первичное определение проблемы – например, уход постоянных клиентов к конкурентам. Это более общая обрисовка проблемы без явных причин и методов решения. Так сказать один общий симптом болезни.

2. Сбор информации – ориентируясь на то, в каком направлении необходимо двигаться, производится сбор необходимой для дальнейшего анализа информации, и инструментов для этого множество. Более подробно рассмотрим их далее.

3. Обработка и анализ информации – и тут методов огромное множество, далее рассмотрим методы применимые в контексте данной работы.

4. Определение конкретного круга проблем – после проведенного анализа вполне может выясниться, что первая проблема являлась лишь следствием основной.

5. Подбор инструментов по устранению проблемы и корректировка маркетинговой деятельности.

6. Оценка эффективности принятых мер.

Теперь каждый пункт рассмотрим более подробно и в контексте применения для данной дипломной работы.

К сожалению, менталитет предпринимателей таков, что пока не начнутся сбои в работе бизнеса о диагностике и анализе никто не задумывается. Да и по большому счету даже после возникновения проблем не многие прибегают к профессионалам для того чтобы понять что же на данный момент происходит с их бизнесом. На поверхности, как правило, лежит общая проблема и может быть она выражена, например, в том что, сколько не вкладываются средства в рекламу, эффекта нет. Или же проблема того что

постоянные клиенты все чаще пользуются услугами конкурентов, или допустим отток новых клиентов, перечислять можно до бесконечности.

И как правило эта основная проблема является лишь следствием того сбоя который произошел внутри фирмы, и который может быть неочевиден для руководства.

Безусловно, если бы в штате изначально была предусмотрена должность маркетолога, или же фирма сотрудничала с маркетинговым агентством, то наверняка вовремя были бы видны негативные изменения, и приняты соответствующие меры по их устранению, которые не успели бы оказать столько плачевного действия на деятельности фирмы.

Но тут вопрос уже в другом, в отношении наших предпринимателей к таким фирмам и услугам. Более подробно данный вопрос рассматривается в следующем параграфе.

Следующий этап это сбор информации.

Весь поток информации можно разделить на две группы: внешнюю и внутреннюю.

К внешним источникам информации относятся все внешние каналы поступления информации. В свою очередь их можно разделить на публикуемые и не публикуемые.

К публикуемым относятся: Правительственная информация (законодательные акты, постановления), информация о конъюнктуре товарных рынков, торговле и ценах, общеэкономическая пресса, отраслевая периодика, справочники, книги, монографии по вопросам предпринимательской деятельности. [13, с. 27]

К непубликуемым относятся: информация, полученная при личных контактах, опыт работы руководства, предложения персонала.

К внутренним каналам сбора информации относятся: вся отчетность фирмы, планы, данные по статистике, счета – фактуры, список клиентов, результаты предыдущих исследований.

Выделяют следующие методы сбора информации:

1. Наблюдение – метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий. Зачастую не используется самостоятельно, а дополняет другие методы исследования. Хотя бывают ситуации, когда получение информации возможно только с помощью метода наблюдения. Например, изучаются потребители, которые не могут словесно описать свое поведение, — маленькие дети. В маркетинговой деятельности широко используется при наблюдении за поведением покупателей. [29, с. 59]

Различают: полевое (происходящее в реальной обстановке), кабинетное (проводимое в лабораторных условиях).

2. Эксперимент – Применяется для количественной оценки причинно–следственных связей. При этом исследователь изменяет один или несколько переменных параметров и одновременно наблюдает за тем, как это изменение влияет на другой зависимый параметр. Эксперимент зачастую характеризуется высокой стоимостью проведения. [30, с. 32]

Виды экспериментов: Лабораторный (искусственное моделирование ситуации), полевой (происходящий в реальных рыночных условиях)

3. Опрос, в том числе интервью – один из самых распространенных методов исследования. При проведении опроса исследователь обращается к респондентам для того, чтобы узнать мнения, факты, настроения.

Типы опросов:

В зависимости от того, кем являются опрашиваемые лица, опросы классифицируют по следующим группам:

- опросы потребителей;
- опросы работников торговых предприятий;
- опросы экспертов.

По степени охвата опрашиваемых опросы делятся на:

- сплошные, когда охватываются все лица данной совокупности;
- выборочные, охватывающие только часть единиц данной совокупности.

Опросы населения в большинстве случаев проводятся выборочно, так как организация сплошного опроса весьма трудоемка, а во многих случаях даже невозможна и нецелесообразна.

По частоте проведения обследования бывают двух видов:

- спорадические – опросы отдельных групп потребителей, проводящиеся в случае необходимости решения конкретной проблемы;
- панельные – многократные опросы одной и той же группы лиц.

В зависимости от структуры вопросов:

- структурированный, при котором всем респондентам задают одни и те же вопросы;
- неструктурированный, при котором вопросы, задаваемые респонденту, зависят от получаемых от него ответов;

В зависимости от количества опросов одного респондента:

- однократный;
- многократный (панельный) опрос, при котором можно проследить динамику ответов на вопросы. Например, предприятие из нескольких выбранных потребителей своей продукции формирует потребительскую панель, предлагая раз в месяц в течение года отвечать на вопросы анкеты;

В зависимости от техники опроса:

- личный;
- телефонный;
- почтовый.

Для целей данной работы было проведено анкетирование, это еще один вид опроса.

В маркетинговой деятельности при анализе поведения потребителей очень часто используется анкетирование. Если вопросы ставятся в фиксированной форме, то такой опрос называется анкетированием. Для анкетирования разрабатывается специальный опросный бланк – анкета. В анкете одновременно с указанием вопросов, как правило, приводятся возможные ответы на них.

Этапы проведения анкетного опроса:

- определение цели опроса;
- разработка рабочих гипотез об исследуемой проблеме, которая требует статистического подтверждения или опровержения;
- разработка бланка анкеты и ее апробация (пилотный опрос);
- определение численности респондентов и способа их отбора;
- подбор и подготовка персонала для проведения опроса;
- проведение опроса;
- обработка результатов опроса, его анализ, составление отчета.

Структурные части анкеты:

- введение, в котором формулируются цель опроса таким образом, чтобы она была понятна респонденту, задачи опроса, мотивация респондентов давать достоверные ответы, указания по заполнению анкеты;
- основная часть, в которой приведены вопросы анкеты. При составлении вопросов важно:
 - помнить, что чем длиннее список вопросов, тем ниже точность ответов;
 - не задавать вопросов тем, кто на них не может ответить;
 - проверять, понятен ли вопрос;
 - избегать понятий, которые люди могут объяснить по-разному (много – мало, часто – редко);
 - избегать сложных речевых оборотов;
- сведения о респонденте: уровень дохода, пол, возраст, место проживания, профессия, образование, размер и состав семьи.

Бланк анкеты для проведения опроса представлен в приложении Б.

После того как необходимая информация была собрана следующий этап это обработка и анализ.

В маркетинге существует великое множество способов анализировать информацию, остановимся на тех, которые были применены в работе.

Исследование параметров микросреды фирмы.

Макро и микросреда организации – это совокупность факторов внутреннего и внешнего содержания, которые могут напрямую или косвенно влиять на деятельность фирмы.

Рассмотрим микро–уровень, поскольку именно в нем содержатся основные аспекты влияния на деятельность фирмы, на которые она сама в состоянии повлиять.

Для более наглядного представления приведем рисунок 4 Среда маркетинга бизнеса. [15, с. 132]



Рисунок 4 – Среда маркетинга бизнеса

Как видно из рисунка, ближний круг составляет внутреннее содержание фирмы – маркетинг, менеджмент, кадры, технологическая организация, культура организации, имидж, инфраструктура и деньги. Все эти параметры целиком и полностью зависят от самой фирмы, это ее состав.

Второй круг микросреды это внешняя среда фирмы – поставщики, инвесторы, СМИ, власть, партнеры, посредники, конкуренты и клиенты.

Поставщики – это любое юридическое лицо или физическое лицо, поставляющее товары или услуги заказчикам.

Конкуренты – это лицо или группа лиц, компания, предприятие, соперничающие в достижении идентичных целей. Анализ конкурентов и выбора конкретных действий в отношении главных соперников помогают предприятию занять более прочную позицию на рынке. [21, с. 128]

Клиенты – заказчик, покупатель, приобретатель услуг.

Эти понятия использованы в данной работе и рассмотрены более подробно во второй главе.

Еще одним мощным инструментом анализа является SWOT анализ.

SWOT–анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.

Аббревиатура SWOT может быть наглядно представлена в визуальном виде:

| | Положительное влияние | Отрицательное влияние |
|------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Внутренняя среда | Strengths (сильные стороны) | Weaknesses (слабые стороны) |
| Внешняя среда | Opportunities (возможности) | Threats (угрозы) |

Задача анализа – дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое–либо решение. Выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов.

Еще одним методом анализа, использованным в данной работе является ABC – анализ.

ABC – анализ – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. Этот анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности любого предприятия. В его основе лежит принцип Парето — 20 % всех товаров дают 80 % оборота. По отношению к ABC–анализу правило Парето может прозвучать так: надёжный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия.

ABC–анализ — анализ ассортимента товаров путём деления на три категории:

- А — наиболее ценные, 20 % — ассортимента; 80 % — продаж
- В — промежуточные, 30 % — ассортимента; 15 % — продаж
- С — наименее ценные, 50 % — ассортимента; 5 % — продаж

В зависимости от целей анализа может быть выделено произвольное количество групп. Чаще всего выделяют 3, реже 4–5 групп.

По сути, ABC–анализ — это ранжирование ассортимента по разным параметрам. Ранжировать таким образом можно и поставщиков, и складские запасы, и покупателей, и длительные периоды продаж — всё, что имеет достаточное количество статистических данных. Результатом ABC анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат.

Итак после того как проведен анализ и информация структурирована, зачастую выявляются истинные проблемы реализации маркетинговой деятельности на предприятии малого бизнеса.

Зачастую основной и самой большой проблемой реализации маркетинговой деятельности в малом бизнесе является разрозненность. Маркетинговая деятельность носит бессистемный характер. А инвестирования становятся бессмысленными. Невозможно грамотно вкладывать деньги в

рекламу, не зная точно сильных сторон, невозможно говорить об удовлетворении клиента не ведя с ним диалог и т.д.

И только после выявления действительно значимых и первостепенных проблем можно приступать к подбору инструментов для их решения.

В контексте данной работы мы рассмотрим такие методы как назначение стратегической сессии и введение постоянного анализа основных показателей.

Стратегическая сессия— это форма групповой работы, направленная на совместную разработку стратегически–значимых решений организации, с участием ключевых руководителей компании. [20, с48]

Цели стратегических сессий:

- Разработка стратегии компании или значимого проекта.
- Поиск и проработка решения для выхода из трудной ситуации (случившейся или ожидаемой).
- Обеспечение единого видения относительно ситуации, принимаемых решений, планов (случаи, когда стратегическая сессия прежде всего преследует цель командообразования).
- Приращение знаний о каком–либо вопросе или изменение отношения к какой–либо теме (это случаи, когда стратсессия связана с учебными или пропагандистскими целями).

Результатами стратсессий обычно являются:

- Проработанные решения и планы.
- Трансляция важной информации или идей (участники «прониклись» идеями).
- Единое видение и командный дух.
- Новые идеи и альтернативные стратегии.

Регулярное проведение таких стратсессий позволяет своевременно выявлять наиболее болезненные вопросы со стороны коллектива, и соответственно решать их, до того момента, когда они не принесут негативных результатов.

Еще одним методом для систематизации маркетинговой деятельности является назначение плана по проведению основных анализов. Необходимо это для того чтобы была четкая система и сроки выполнения анализов, по которым можно было бы проследить динамику, как положительную так и отрицательную.

Когда проводимые исследования носят хаотичный характер попросту невозможно наблюдать закономерности и динамику, нет возможности определения влияния различных факторов на функционирование бизнеса. Систематизация анализа, это пожалуй один из самых мощных инструментов применяемых в маркетинговой деятельности.

Результаты такого структурирования могут быть поразительными. Например, может выявиться сезонность в спросе на определенные группы услуг, ранее не наблюдаемая, и соответственно можно подобрать методы стимулирования спроса, тогда когда он падает, и методы максимального получения прибыли в тот момент, когда спрос находится на высоком уровне.

Для предприятий в сфере услуг, а особенно для индустрии красоты очень важным фактором являются отношения в коллективе. Чем более дружный и сплоченный коллектив, тем меньше конфликтов в рабочем процессе. Тем выше взаимовыручка. Поскольку все представители в салоне красоты являются людьми творческими, то есть некоторая особенность в управлении таким коллективом.

Для полноценного анализа маркетинговой деятельности необходимо рассматривать как внешнюю, так и внутреннюю среду маркетинга. Анализ составляющих элементов поможет понять точную картину, в какой ситуации находится компания и выявить основной круг проблем. Для решения, которых в маркетинге существует огромное количество инструментов. В данном пункте были рассмотрены вопросы построения системы маркетинговой деятельности, начиная от методов сбора информации, до поиска мер по устранению проблем, SWOT и ABC анализы, понятие стратегической сессии. Однако для малого

бизнеса существует ряд особенностей в ведении маркетинговой деятельности, которые будут освещены в следующем параграфе работы.

1.3 Особенности маркетинга в развитии малого бизнеса

После того как мы разобрались с основной терминологией связанной с маркетингом на предприятии, необходимо понять какую роль играет данное понятие для предприятий малого бизнеса. Как было сказано выше, масштабы организации играют немаловажную роль в том насколько используется маркетинг во всех происходящих процессах.

Малое предпринимательство (малый бизнес) – это предпринимательство, опирающееся на деятельность небольших фирм, малых предприятий и формально не входит в объединения. [19, с. 52]

Однако, не смотря на то, что предприятия имеют маленькие масштабы, на сегодняшний день доля таких предприятий в общем секторе экономике страны составляет порядка 86%, и создает порядка 63% рабочих мест. Это мощный и базовый фундамент экономики страны, который позволяет связывать воедино всю систему, и не дать стать ей разрозненной, «лоскутной». Если бы малое предпринимательство было очень слабо развито, мы наблюдали бы переизбыток одних товаров, и дефицит других. Именно сфера малого предпринимательства позволяет все связать воедино, и быстро и качественно предоставить необходимые товары и услуги для потребителей. Предприятиям данного типа в силу своих небольших масштабов, и конкретно занимаемых сегментах рынка, довольно легко реагировать на изменения окружающей и среды, нежели предприятиям с крупным производством. Однако по сравнению с теми же крупными предприятиями сфера малого бизнеса имеет ограничения в финансировании, возможности сбора информации и очень высокой конкуренции.

Особой нишей в малом бизнесе является предпринимательская деятельность в сфере оказания услуг. Одним из условий развития различного рода услуг является экономический рост государства и его развитие. Однако экономический рост государства не позволяет в полном объеме удовлетворить растущие материальные потребности населения. В настоящее время сформированы новые подходы к созданию новых видов услуг. Зарубежный опыт подтверждает, что рост сферы услуг — одно из важных направлений развития современной экономики. Доля услуг в валовом национальном продукте развитых стран составляет от 2/3 и более. В США количество работающих в сфере услуг достигло 79% от общего числа занятых, и согласно прогнозам, увеличение числа свободных рабочих мест будет происходить только за счет этой сферы.

Основным фактором роста сферы услуг является состояние и уровень развития научно-технического прогресса (НТП). От этого в значительной мере зависит обслуживание высокотехнологичных товаров и оборудования, включая транспортировку и хранение, установку и монтаж оборудования, заправку энергоносителями, обслуживание в процессе эксплуатации и др.

Значительное развитие получили традиционные услуги в банковской деятельности (банкоматы, пластиковые карты, электронные базы данных) при создании новых областей сервиса, базирующихся на интеграции компьютерной техники и средств телекоммуникаций, и новых возможностях ведения бизнеса в сетях Интернета.

В результате роста благосостояния отдельных групп населения увеличивается спрос на комплекс услуг, связанных с проведением отдыха, туризмом, спортом и др.

Улучшение социальных условий порождает новые потребительские запросы в различных социальных группах населения, а удовлетворение различных потребительских предпочтений постоянно изменяет и модифицирует сервисные услуги.

Постоянное увеличение возрастного состава населения вызывает развитие сферы услуг в области здравоохранения и страхования, поддержания физической активности, образовательных программ, доставки товаров, уборки помещений и др.

В условиях кризисного состояния экономики страны наблюдается опережающее развитие маркетинговой среды в сфере услуг. Это вызывает обострение конкурентной борьбы между сервисными организациями. Таким образом, вводится понятие «виртуальное рыночное пространство» (ВРП) — новый тип рыночной среды, где покупатели и продавцы осуществляют операции по купле и продаже, расчетные операции по заключенным сделкам.

В настоящее время множество услуг, оказываемых сервисными организациями, связаны с информацией и технологией. Вместе с тем существенно расширяются возможности совершенствования и повышения эффективности работы сервисных организаций.

Благодаря широкому доступу к базам данных о потребителях значительно изменились процессы обслуживания. Возросшие объемы инноваций в сфере услуг способны в корне изменить представление о природе услуг. Например, использование ВРП в сфере услуг и установление контактов с сервисными организациями позволяют увеличить производительность последних, осуществлять покупку (продажу) различных услуг в любом месте и в любое время. Это позволяет также осуществлять систему электронных платежей, существенно упростить и снизить трудоемкость при формировании баз данных, обеспечить систему автоматизированного обслуживания клиентов, создать необходимые дополнительные удобства и обеспечить экономию времени и материальных затрат.

Перечень услуг чрезвычайно разнообразен. Наибольшее развитие в нашей стране получили услуги, оказываемые на транспорте, средствами связи, жилищно-коммунальные и бытовые услуги.

Развитие некоторых видов услуг требует значительных капитальных вложений.

Услуги в сфере производства и обращения можно классифицировать следующим образом.

Производственные услуги — инжиниринговые, лизинговые, обслуживание клиентов по ремонту оборудования и различной техники. В сфере обращения к производственным услугам следует отнести такие виды услуг, как нарезка и раскрой металла, розлив жидких видов материалов, нарезка бумаги и др.

Распределительные услуги — услуги в торговле (по закупке и сбыту товаров), транспортного обслуживания и средств связи.

Потребительские услуги — наиболее массовые. Это услуги по туризму, коммунальные, услуги, связанные с домашним хозяйством.

Общественные услуги — это, прежде всего, услуги телевидения, радиовещания, образования, здравоохранения и культуры.

Профессиональные услуги — банковские услуги, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и др.

Особенности услуг, которые существуют в единстве с товарными рынками: территориальная сегментация рынка, высокая оборачиваемость капитала на рынке услуг, высокая чувствительность к изменениям на рынке, локальный характер услуг, специфика организации услуг, высокая степень дифференциации услуг.

Развитие различных услуг в значительной мере зависит от влияния государства по различным направлениям. Так, выделение бюджетных средств способствует развитию услуг медицинского обслуживания, образования, культуры. Однако эти услуги могут иметь ограниченное развитие в связи с небольшими средствами, выделяемыми на эти цели государством. Поэтому более эффективное развитие получают платные услуги, которые следует рассматривать в совокупности с развитием товарного рынка.

По сравнению с материальным производством услуги имеют ряд специфических особенностей: в отличие от производства товаров услуги производятся и потребляются одновременно и не подлежат хранению. К

примеру, оказание транспортных услуг или услуг связи начинается и завершается по мере окончания времени оказания этих услуг. Услуги часто противопоставляются товарам. Однако продажа товаров во многих случаях требует присутствия того или иного вида услуг: ремонт оборудования, продажное и послепродажное обслуживание и др.

Сфера услуг в большей степени защищена от иностранного влияния, поскольку проникновение иностранных услуг в эти и другие сферы может оказать негативное влияние на национальную экономику и ее суверенитет. Поэтому сфера услуг в большей степени контролируется и регламентируется государственными актами.

Услуги можно отнести к сфере материального и нематериального производства.

Услуги материального производства связаны с изменением состояния материалов, промышленной продукции, которые реализуются по желанию потребителей. Производственные услуги чаще всего оказываются в сфере обращения: услуги по раскрою металлов, нарезке рулонной бумаги по заказам потребителей, розливу жидких химикатов, пищевых масел и др.

Нематериальные услуги, в отличие от производственных, имеют следующие признаки: неосвязаемость, неразрывность их производства и потребления, неоднородность или изменение качества и неспособность услуг к хранению.

Неосязаемые услуги — это услуги по транспортировке, хранению, упаковке, ремонту оборудования, которые носят нематериальный характер. Оказание этих видов услуг не позволяет наглядно продемонстрировать клиенту качество этих услуг, хотя он обязан оплатить их стоимость до их совершения.

Неразрывность производства и потребления услуги заключается в том, что в отличие от товаров услуги нельзя произвести впрок и хранить. Некоторые виды этих услуг могут предоставляться без присутствия покупателя (ремонт автомобиля, телевизора, обслуживание в гостинице и др.). Реализация этих

услуг обусловлена высоким профессионализмом исполнителей услуг и, конечно, конкуренцией.

Изменчивость услуг можно наблюдать в том случае, когда выполнение одной и той же услуги зависит от того, кто ее выполняет, а также от отсутствия конкуренции. Изменчивость услуги обусловлена также потребителем услуг, его индивидуальными требованиями.

В целях уменьшения изменчивости услуг специально разрабатываются стандарты обслуживания, которые устанавливают определенные критерии по каждой конкретной услуге: время обслуживания, наличие информационно-рекламных материалов и др. Выполнение этих условий требует систематического обучения персонала установленным стандартам. Стандарты создаются как внутри самой фирмы по оказанию услуг, так и в рамках отдельных отраслей или в международном масштабе. Так, отраслевой стандарт об образовании предусматривает единые требования образовательной деятельности в стране; международный стандарт предусматривает единые требования для пассажиров международных авиалиний.

Неспособность услуг к хранению требует разработки определенной стратегии, обеспечивающей соответствие спроса и предложения услуг. Например, услуги на авиарейс не могут быть сохранены после того, как самолет был отправлен и эти услуги остались нереализованными. Колебания спроса на услуги в зависимости от времени года, дней недели и других факторов характерны для всех видов услуг.

С целью обеспечения согласования спроса и предложения необходимо устанавливать дифференцированные цены, систему предварительных заказов на услуги, увеличивать скорость обслуживания за счет внедрения автоматизированных участков по оказанию различных видов услуг и др.

Рассмотренные особенности оказания различных видов услуг, определяющих специфику и применение маркетинга услуг в этой области. С помощью маркетинга услуг предоставляемые услуги доходят до пользователей этих услуг, при этом создаются благоприятные условия для продажи услуг.

Маркетинг услуг предоставляет клиенту определенные выгоды, определяет целевой рынок и продвижение услуг на этот рынок. Вместе с тем выгоду от услуги определить достаточно сложно. Ее может определить только клиент, который воспользовался тем или иным видом услуг. Главная цель маркетинга услуг заключается в оказании помощи клиенту оценить те или иные услуги и сделать правильные выводы для себя.

Особую роль в управлении деятельностью малого предприятия, деятельность которого связана с оказанием услуг, играет маркетинговая деятельность.

В организационном отношении в крупных и средних предприятиях фирмах управляющее звено маркетинговой системы – специальные службы и подразделения. В малой фирме это может быть непосредственно один из руководителей. [22, с. 307]

После изучения позиции на этот счет нескольких авторов, и владельцев агентств по предоставлению маркетинговых услуг для нужд малого бизнеса можно сделать следующие заключения:

- Подавляющее большинство начинающих предпринимателей до сих пор действуют по принципу «главное ввязаться в драку, а там посмотрим». Это означает, что в основном все предприниматели настолько свято верят в свои идеи, что готовы вложить в них все имеющиеся средства без проработки таких вопросов как: кто является потребителем товара/услуги и по каким причинам происходит покупка товара/услуги.
- Многие предприниматели даже не знают что же такое маркетинг и зачем он вообще нужен. Действуют исходя из собственной интуиции и возможно некоторого жизненного опыта. Бизнесмены не понимают, как можно что-либо планировать на несколько лет вперед. А составление бизнес-плана считают только формальностью, и то для привлечения дополнительных средств за счет кредитования.

Объясняется, на мой взгляд, это следующим рядом причин:

- Первая и самая распространенная причина – это ограниченность финансовых средств в сфере малого бизнеса. Услуги профессиональных маркетологов довольно дорогостоящие, а бюджеты предприятий малого бизнеса зачастую весьма малы.
- Вторая причина – неграмотность предпринимателей, недостаточная освещенность вопросов важности ведения маркетинговой деятельности пусть даже малого предприятия.
- Отсутствие квалифицированных кадров – возможно предприниматели и пользовались услугами профессиональных маркетологов, если бы их услуги были доступны. Ситуация с профессионалами на данный момент такова что, в небольших городах зачастую даже нет специалистов в данной сфере деятельности.
- Четвертая причина – отсутствие государственных программ по увеличению грамотности предпринимателей и поддержке предпринимательской деятельности.

Из вышеизложенного следует, что основной особенностью маркетинговой деятельности в сфере малого бизнеса является не структурированность данной деятельности.

Зная слабые места конкурентов, можно развить свою фирму и превратить их слабые стороны в свои неоспоримые преимущества. Зная, чего действительно хочет потребитель, можно своевременно и в необходимом объеме предоставить ему товары или услуги.

Изменить отношение предпринимателей в сфере малого бизнеса к важности ведения маркетинговой деятельности, поможет положительный опыт использования всех преимуществ маркетинга в предпринимательстве. Однозначно, что процесс этот будет длительным. [28, с.79]

Однако в современном мире, в сложившейся экономической ситуации и при постоянном жестком росте конкуренции выбор в пользу грамотного ведения маркетинговой деятельности напрашивается сам собой.

Особенность маркетинговой деятельности на предприятиях в сфере малого бизнеса заключается в том, что маркетинг носит бессистемный характер. Объясняется это ограниченностью финансовых ресурсов, неграмотностью предпринимателей и отсутствием квалифицированных кадров.

Во второй главе данной работы мы рассмотрим маркетинговую деятельность на предприятии малого бизнеса на примере салона красоты «Аура».

2 Анализ и диагностика управления маркетинговой деятельностью

2.1 Характеристика объекта исследования

Салон красоты "Аура" был основан в 2014 году в лице директоров Семенюта Ксении Олеговны и Гречишниковой Майи Олеговны.

Салон красоты "Аура" был организован на первом этаже девятиэтажного жилого дома, в центре города из трехкомнатной квартиры, оформленной как коммерческая недвижимость и выведенным отдельным входом с внешней стороны дома. С целью увеличения площади, к дому была сделана пристройка и оформлена как кондоминиум, что позволило увеличить площадь на 100 кв. метров. Причем данная пристройка является двухуровневой, первый уровень подвальный, а второй на уровне первого этажа дома. Соответственно планировка квартиры была откорректирована в соответствии с целевой направленностью и ориентировкой на будущую деятельность. Поскольку владельцы сами более 7 лет проработали в индустрии красоты, в других салонах, они чет знали какого типа и класса салон будут открывать. Было принято решение открыть салон бизнес – класса, т.к. клиентская база в основном была ориентирована именно на такой тип салона и спектр услуг. Открывать салон красоты VIP – класса не имело смысла поскольку, во первых масштабы города и его социально – экономическое развитие не позволяли обеспечить загруженность мастеров работой, во вторых в городе уже на момент открытия успешно функционировали два салона данного типа, и большего количества их было не нужно.

Одновременно с ремонтными работами разрабатывался корпоративный стиль будущего салона, и подбирался коллектив. Особенность данной индустрии и основная проблема, именно в мастерах. Опытных, квалифицированных и именно "салонных" мастеров очень немного, и зачастую они все уже давно и успешно работают в других местах. Однако большая часть коллектива была собрана их хорошо знакомых мастеров, с которыми владельцы

работали ранее, и которые по собственному желанию хотели поменять место работы по различным причинам и обстоятельствам.

Поскольку все мастера пришли со своей наработанной клиентской базой, простоев в работе не было с первого дня открытия. Ведь главная ошибка многих владельцев предприятий салонной сферы заключается в том, что они не понимают, что клиенты идут не в сам салон как помещение, каким хорошим оно не было бы, а в первую очередь к мастеру. И не только за тем чтобы получить качественную услугу, но и за общением. Чем более опытный мастер, чем дольше он работает в данной сфере, тем больше у него постоянных клиентов и зачастую такие клиенты постепенно переходят в разряд друзей, хороших знакомых и просто к теплым доверительным отношениям друг к другу. И основной задачей владельцев является создание хороших условий для качественной работы мастеров, обеспечение удобства клиентов и уютной атмосферы и гармонизация отношений в коллективе, разрешение споров и конфликтных ситуаций вовремя.

Всех мастеров принятых на работу в салон красоты "Аура" владельцы знали не только с профессиональной стороны, но и с человеческой. Это позволило быстро создать теплую атмосферу в коллективе, чувство команды, что в свою очередь позволило мастерам быстро сработаться друг с другом. Ведь это играет огромную роль, особенно в так называемый "Свадебный сезон", когда один и тот же клиент обслуживается у нескольких мастеров и задержки во времени просто неприемлемы.

На сегодняшний день все рабочие места укомплектованы и в салоне красоты работает 16 человек. Рабочий состав выглядит следующим образом: шесть мастеров парикмахеров, двое их них "универсалы", т.е. могут обслуживать как мужчин так и женщин, четыре мастера маникюра, двое их них еще занимаются педикюром, один мастер по визажу и коррекции бровей, один Lash maker – мастер по наращиванию ресниц, один мастер по депиляции воском и шугарингом, два администратора поскольку салон в двух уровнях и одна уборщица.

Деятельность салона "Аура" ориентирована на жителей города Семей, Восточно – Казахстанской Области, с достатком выше среднего. Это обусловлено контингентом клиентов, которые уже были наработаны каждым из мастеров, расположением салона и первоначальной идеей. Спектр услуг достаточно обширный, и помимо услуг каждый клиент может приобрести средства для домашнего ухода из профессиональных линий косметики.

Услуги предоставляемые салоном красоты "Аура":

- парикмахерские услуги;
- маникюр и наращивание ногтей;
- педикюр;
- макияж, коррекция и окрашивание бровей;
- наращивание ресниц;
- микроблейдинг;
- шугаринг и депиляция воском;
- флеш–тату;
- солярий
- наращивание волос

От косметологических услуг было решено отказаться, поскольку это требует специальных условий и требований к помещению, и уже сейчас на законодательном уровне рассматривается вопрос, о том, что специалисты подобной сферы услуг обязаны иметь медицинское образование и осуществлять свою деятельность в клиниках или специализированных медицинских кабинетах.

В качестве организационно распорядительных документов являются документы устанавливающие правила внутреннего трудового распорядка, состоящие из следующих разделов: общие положения, порядок приема и увольнение сотрудников, рабочее время и его использование, поощрения за хорошую работу, ответственность за нарушение трудовой дисциплины.

Миссия салона красоты «Аура» – оказание широкого спектра услуг высокого качества чтобы:

- Через качественные услуги повышать качество жизни общества, развивая культуру потребления премиальных салонных услуг
- Дарить удовольствие клиенту от эстетического процесса и качественного результата при каждом визите в салон красоты
- Выстраивать долгосрочные и взаимовыгодные отношения с партнерами
- Предоставлять возможность сотрудникам для профессионального роста и развития творческого потенциала

Цели нашего салона:

- удовлетворение постоянно растущих потребностей клиентов в красоте и здоровье своего тела
- привлечение новых и удержание уже имеющих клиентов за счет оказания качественных услуг
- получение максимальной прибыли

Задачи салона красоты «Аура»:

- Привлечение потенциальных клиентов
- Оказание качественных услуг по доступным ценам
- Повышение квалификации персонала
- Быть первыми среди конкурентов

Для более удобного и наглядного представления систематизируем всю информацию и приведем в таблице 1.

Таблица 1 – Основные характеристики салона красоты «Аура».

| Характеристика | Описание |
|--------------------------|--------------------------------------|
| Полное наименование | ИП Гречишникова салон красоты «Аура» |
| Сокращенное наименование | Салон красоты «Аура» |

Продолжение таблицы 1.

| | |
|--|---|
| Год основания | 2014 |
| Месторасположение центрального Офиса | 071400 Республика Казахстан, Восточно-Казахстанская Область, г. Семей, проспект Шакарима, д. 40 |
| Удобство расположения по отношению к: – транспортной развязке – клиентам | Салон красоты находится в центральной районе города Семей, что является очень удобным для клиентов салона, поскольку оборудована большая парковка для автомобилей и помимо этого в шаговой доступности есть остановка общественного транспорта, которая позволяет беспрепятственно уехать в любую точку города. |
| Время работы | Салон красоты «Аура» работает ежедневно с 8.00 до 20.00 без обеденного перерыва и выходных |
| Контактный телефон | +7 (7222) 56-18-90 |
| Руководители | Семенюта К.О. и Гречишникова М.О. |
| Основные виды деятельности | Предоставление услуг мастеров – парикмахеров, маникюра, педикюра, наращивания ресниц, микроблейдинг, визаж, депиляция и услуги солярия. |
| Миссия | <ul style="list-style-type: none"> – Через качественные услуги повышать качество жизни общества, развивая культуру потребления премиальных салонных услуг – Дарить удовольствие клиенту от эстетического процесса и качественного результата при каждом визите в салон красоты – Выстраивать долгосрочные и взаимовыгодные отношения с партнерами – Предоставлять возможность сотрудникам для профессионального роста и развития творческого потенциала |
| Стратегия развития | <ul style="list-style-type: none"> – получение максимальной прибыли – укрепление своих позиций на рынке – своевременное обеспечение потребителей услугами – обеспечение персонала нормальными условиями труда и стабильной заработной платой – создание дополнительных рабочих мест – обеспечение мастеров современным оборудованием – недопущение сбоев в работе организации. |

Салон красоты «Аура» является организацией сферы малого бизнеса по предоставлению салонных услуг. Миссия заключается в повышение уровня жизни населения через предоставление качественных услуг.

Далее в следующем параграфе рассмотрим структуру маркетинговой деятельности салона красоты.

2.2 Оценка маркетинговой деятельности салона красоты

Рассмотрим маркетинговую деятельность салона красоты «Аура». Поскольку миссией салона является удовлетворение клиента, повышение уровня жизни через предоставление качественных услуг, то концепцией маркетинга является предложение большого ассортимента услуг, по приемлемой цене, большему числу клиентов. Основную «ставку» руководство делает на количество клиентов обслуживаемых за определенный временной промежуток.

Маркетинг для салона красоты есть система привлечения новых клиентов и установление с ними в последующем прочных взаимовыгодных отношений. Объясняется это тем что, для салона красоты клиент это – все. Как бы пафосно это не звучало. Потому что суть самого бизнеса завязана на клиенте, он существует только для них. А там где много постоянных клиентов есть и соответствующая прибыль. Поэтому все действия должны быть ориентированы на то, как удовлетворить пожелания клиентов.

Для того, чтобы понять как работает система маркетинга в салоне проведем ряд исследований основных показателей по системе 4P1 .

Для начала определимся с ассортиментным предложением салона красоты. Для простоты восприятия данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Ассортимент услуг салона красоты «Аура»

| Перечень услуг | Стоимость (тенге) | Удобство клиента |
|--|--|--|
| Парикмахерские услуги: – Стрижка волос – Окрашивание волос – Химическая завивка L`oreal – Укладка волос – Прическа вечерняя, свадебная – Кератиновое выпрямление волос – SPA уход – Шлифовка волос – Нарращивание волос | От 1500 тнг. От 4500 тнг. От 3500 тнг. От 1500 тнг. От 5000 тнг. От 11000 тнг. От 7000 тнг. От 2000 тнг. От 70000 тнг. | Безусловным плюсом для удобства клиентов является то, что посетители могут в одном месте получить все необходимые услуги |

Продолжение таблицы 2.

| | | |
|---|---|--|
| <p>Услуги ногтевого сервиса:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Обработка классическая обрезная – Обработка аппаратная «Сухая» – Покрытие лаком – Покрытие гелевым лаком – Дизайн – Нарращивание ногтей акрилом – Нарращивание ногтей гелем – Педикюр обработка стопы и пальцев | <ul style="list-style-type: none"> – 1000 тнг. – 1000 тнг. – 1000 тнг. – 1500 тнг. – 500 тнг. От 6500 тнг. От 6000 тнг. 4000 тнг. | <p>Все специалисты салона являются дипломированными, квалифицированными и опытными мастерами в своих сферах деятельности.</p> <p>Регулярно посещают мастер классы и семинары. В салоне создана атмосфера уюта, комфорта и спокойствия.</p> |
| <p>Эстетические услуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Нарращивание ресниц – Микроблейдинг – Визаж – Коррекция и окрашивание бровей – Депиляция восковая – Депиляция сахарной пастой – Солярий вертикальный – Солярий горизонтальный – Flash-тату | <ul style="list-style-type: none"> От 8000 тнг. 15000 тнг. От 4000 тнг. 1200 тнг. От 1500 тнг. От 1200 тнг. 100 тнг./мин. 80 тнг./мин. От 150 тнг. | <p>Администратор делает пребывание клиента в салоне приятным, комфортным, что способствует расслаблению клиентов и получению удовольствия не только от самой предоставляемой услуги, но и в целом от пребывания в салоне красоты.</p> |

Проанализировав ассортимент услуг салона красоты «Аура» видно что спектр услуг достаточно широк, что позволяет клиенту получить все необходимые процедуры в одном месте и следовательно экономит время посетителей.

Далее необходимо оценить состояние рыночной среды, ведь учет совокупных факторов рыночной среды – залог коммерческого успеха для любой компании сферы малого бизнеса. Внутренняя среда таблица 3.

Таблица 3 – Характеристика внутренней среды салона красоты «Аура»

| Составляющая | Характеристика | Выводы | Примечание |
|-------------------------------|--|---|--|
| | Общая | специфика | |
| Фирма | | | |
| Организационно правовая форма | Индивидуальный предприниматель Семенюта К.О. Индивидуальный предприниматель Гречишникова М.О. | Как индивидуальный предприниматель владельцы несут определенные права и обязанности, прописанные в налоговом и гражданском кодексе Республики Казахстан | Преимущества: – Простота привлечения дополнительного капитала (кредитование) – Простота ведения налоговой отчетности – Простота процедуры переоформления, уступки прав собственности Недостатки: – Ограничение сферы деятельности в соответствии с различными законодательными актами |
| Собственники | Семенюта К.О. Гречишникова М.О. | Собственники и основатели салона красоты «Аура», по совместительству генеральные директора | Все основные важные решения принимаются сообща двумя генеральными директорами |
| Высшее руководство | Владелицы | В организации существуют два полноправных руководителя | Контакт сотрудников по рабочим и организационным вопросам основывается на прямом обращении к директорам салона. Вертикальная схема руководства. |
| Персонал – количество | 16 человек | Персонал включает в себя: Административно–управленческий – 4 человека, Мастера, непосредственно предоставляющие услуги – 11 человек, Обслуживающий персонал – 1 человек | Салон красоты «Аура» хорошо обеспечен персоналом, так как для своих работников предоставляются хорошие условия работы: удобный рабочий график, стабильная заработная плата, выгодные условия арендной платы, современное оборудование и администратор |

Продолжение таблицы 3.

| | | | |
|----------------------------------|--|---|--|
| – образование | Высшее, Средне–специальное | Все сотрудники салона красоты имеют либо высшее, либо средне–специальное образование, или же и то и другое, что говорит о мастерах как о квалифицированных специалистах, с определенным багажом теоретических и практических знаний | Персонал постоянно повышает уровень знаний за счет посещения семинаров, мастер–классов и специализированного обучения. |
| – опыт работы | Для принятия на работу в наш салон необходимо помимо образования, иметь опыт работы и специализированные сертификаты | Со дня открытия команда мастеров практически не менялась, за исключением изменения места жительства одного из мастеров, что для салонов красоты крайняя редкость, это говорит о низкой текучести кадров, и, следовательно, хорошем большом опыте мастеров, т.к. все довольны их работой | Поскольку все мастера имели ранее опыт работы в других салонах, и опять общения с клиентами, это позволило легко сдружить коллектив, для того чтобы всем было легко работать друг с другом и влиться в рабочую обстановку сразу. |
| Организационная структура салона | Линейная вертикальная | Четкое разграничение функций и полномочий, у каждого сотрудника свои обязанности. | Четкость работы, хорошее знание сотрудниками своих прав и обязанностей, функций и ответственности, разграничение полномочий |
| Программные продукты | Программа лояльности для постоянных клиентов по дисконтным картам | Скидка постоянным клиентам от 3 до 7% | Привлечение новых клиентов, и прочные отношения с постоянными посетителями. |

Продолжение таблицы 3.

| | | | |
|--------------------|---|--|---|
| Репутация компании | Хорошая репутация салона на рынке услуг индустрии красоты в городе Семей. | | Хорошая репутация позволяет привлекать новых клиентов, хороших опытных мастеров и как следствие увеличивать доходы. |
| Маркетинг | Функции по ведению маркетинговой деятельности возложены на администратора | Поддержание положительного имиджа салона | |

Из приведенных в таблице данных видно, что отдела маркетинга в салоне не существует. А это одна из важных составляющих внутренней среды. Функции по ведению маркетинговой деятельности возложены на администратора, и не могут быть выполняемыми на 100%, в силу его некомпетентности в данных вопросах. Безусловно, с частью функций она справляется, но сводятся они все только к поддержанию хорошего имиджа и созданию теплой благоприятной атмосферы пребывания в салоне для клиента. Поскольку маркетинг все же является нечто большим нежели поддержание имиджа и создание атмосферы, так была выявлена первая проблема в управлении маркетинговой деятельностью в салоне красоты «Аура».

Рассмотрим показатели, которые могут повлиять на деятельность салона красоты извне. Внешняя среда салона красоты «Аура» таблица 4.

Таблица 4 – Показатели внешней среды салона красоты «Аура»

| Составляющая | Характеристика | Примечание |
|------------------------------|---|--|
| Контактные аудитории | | |
| Средства массовой информации | Рекламные газеты, журналы г. Семей, а так же «Радио 7», социальные сети | Распространение информации через СМИ и размещение рекламы в социальных сетях |

Продолжение таблицы 4.

| | | |
|--------------------------|--|--|
| Посредники | Компании ,расположенные в г. Семей, предоставляющие комплектующие, оборудование и продукцию для салонов красоты | |
| Клиенты | Жители г. Семей и близлежащих поселков городского типа с. Бородулиха, с. Бескарагай | |
| Конкуренты | «Ваниль» «Вега» «Анель» «Эника» «Нефертити» | |
| Поставщики | | |
| Продукция | Крупные Российские и Зарубежные производители товаров для салонов красоты | Обширные рабочие связи с различными Российскими и зарубежными компаниями по предоставлению продукции для салонов красоты |
| Электроэнергия | АО «ШыгысЭнергоТрейд» | |
| Оборудование | ООО «НикОль» г. Алматы, мкр. «Керемет» д. 6 ТОО «Диаком–ХИМТЭКО» г. Семей ул. Дулатова 286 | |
| Кадры | Личное знакомство с мастерами, по рекомендациям знакомых, объявления в СМИ и Интернет, через сотрудничество с учебными центрами | |
| Услуги связи (телефония) | АО «Казахтелеком» | |
| Мебель | Специализированное сложное оборудование «Chinese Producer» Китай, медицинское оборудование ТОО «Zeta Казахстан» ул. Каражаубайулы, 170а, полки, шкафы, столы и т.д. ТОО «Крокус мебель» г. Семей, ул. Севастопольская 16 | |

Как видно из анализа внешней и внутренней среды у салона есть три основных конкурента, налаженные отношения с поставщиками и свой круг

клиентов. Далее рассмотрим вопросы взаимоотношений с клиентами и положение салона относительно основных конкурентов более подробно.

Самым главным фактором в индустрии красоты является клиент. Собственно именно для него и существует данная деятельность. Клиенты относятся к факторам внешнего маркетинга. Поняв, чего и когда он желает, можно грамотно выстроить предложение, поскольку данный бизнес тоже отчасти является сезонным. Для того чтобы понять кто является посетителями салона красоты данные были сведены в таблицу 5.

Таблица 5 – Исследование спроса на услуги.

| Вопрос исследования | Характеристика | Выводы и примечания |
|---|---|--|
| Кто является клиентом | <ul style="list-style-type: none"> – деловые женщины имеющие постоянное место работы – женщины со средним уровнем доходов (домохозяйки) – студентки | Все три категории клиенток посещают салон периодически не смотря на различный уровень доходов. Однако деловые женщины составляют большую часть постоянных клиентов салона. |
| Кто принимает решение о приобретении услуги | Решение об использовании услуг салона красоты принимается клиентами самостоятельно | Формирование спроса на услуги салона красоты во многом зависит от желания клиента, его потребностей и моды. Поэтому предоставлять услуги необходимо с одинаковой доступностью для всех категорий клиентов. |
| Кто влияет на решение о приобретении услуги | На решение клиента о приобретении услуги могут повлиять: цена услуги, личные желания клиента, мода, специальные предложения, акции, система бонусов для постоянных клиентов, праздничные и выходные дни | Для улучшения спроса на услуги необходимо их регулярно рекламировать, разрабатывать программы лояльности для клиентов, расширять ассортимент предоставляемых услуг, регулировать уровень цен. |
| Факторы, влияющие на спрос | <ul style="list-style-type: none"> Ценовой фактор, Фактор широты ассортимента Возможность обслужиться у мастера без предварительной записи | Необходимо постоянно следить за уровнем цен, и корректировать их по возможности. Расширять ассортиментный ряд, для чего необходимо своевременно посещать семинары и обучения мастерам. Выстраивать график пребывания мастеров таким образом, чтобы на протяжении всего рабочего дня присутствовало не менее 3 мастеров одновременно, на рабочем месте. |

Продолжение таблицы 5.

| | | |
|---|--|--|
| Потребности, удовлетворяемые услугами | Услуги предоставляемые в салоне красоты удовлетворяют потребность человека в ухоженности, поддержании красоты, моды и здоровья клиента. | Необходимо поддерживать высокое качество услуг, в большом ассортименте для того чтобы была возможность удовлетворить любые запросы клиентов. |
| Проблемы, встречающиеся при использовании услуг | Клиент при потреблении услуг, может встретить такую проблему как некачественное выполнение данной процедуры мастером. | Данная проблема решается постоянным повышением уровня квалификации мастеров салона красоты, посещением мастер классов. Еще необходимо набирать в штат сотрудников с большим опытом работы в данной сфере, и соответствующими навыками. |
| Где клиент может найти информацию об услугах | Информацию о предлагаемых услугах в основном клиенты получают по рекомендации друзей, родственников. А так же из официальных страничек в социальных сетях, либо по рекомендации других мастеров. | Для того чтобы поддерживать спрос необходимо постоянно размещать информацию о новинках в СМИ, социальных сетях. Повышать уровень квалификации мастеров, разрабатывать различные акции, программы лояльности для клиентов. |
| Где покупает клиент | Приобретение услуг происходит непосредственно в салоне красоты «Аура» | Чтобы спрос был стабилен необходимо иметь достаточное количество мастеров, для того чтобы была возможность как можно больше клиентов обслужить. |
| Как покупает клиент, процесс принятия решения о покупке | Клиент принимает решение о приобретении услуги исходя из следующих факторов, стоимость услуги, уровень и качество обслуживания, доступность и спектр предоставляемых услуг | Основной рекомендацией для поддержания спроса на данную процедуру является предоставление услуги в разных ценовых категориях, но с одинаково высоким уровнем качества обслуживания. И постоянное расширение ассортиментного ряда, обучение владением новых веяний моды, различных моделей и индивидуальная работа с каждым клиентом. |
| Как часто и много покупает клиент | Приобретение услуги напрямую зависит от потребности в данной услуге для клиента. | Постоянное поддержание высокого класса предоставления услуг в салоне красоты по приемлемым ценам для любого типа клиентов позволит стабилизировать спрос. |

Как видно из проведенного анализа, салон красоты «Аура» предоставляет широкий ассортимент услуг, наработанную клиентскую базу,

налаженные отношения с поставщиками. Однако маркетинговая деятельность совершенно не развита, функции по ее ведению возложены на администратора. Как следствие нет системы в управлении маркетинговой деятельностью.

Далее проведем анализ удовлетворенности клиентов салона красоты «Аура».

Степень удовлетворенности клиентов по данным проведенного анкетирования. Суть анкетирования состоит в том, чтобы клиенты отвечали на хорошо продуманные вопросы, которые позволят получить полную, достоверную информацию.

В Приложении Б приведена анкета по которой, был произведен опрос посетителей салона красоты «Аура».

Проанализировав полученные данные и обработав информацию, содержащуюся в анкетах, были сделаны следующие выводы.

В опросе приняли участие 30 женщин, разного возраста и социального статуса. 94% – постоянные посетительницы салона красоты «Аура». 6% клиенты посещающие салон нерегулярно. Данные представим в виде рисунка 5 (см. рис. 5).

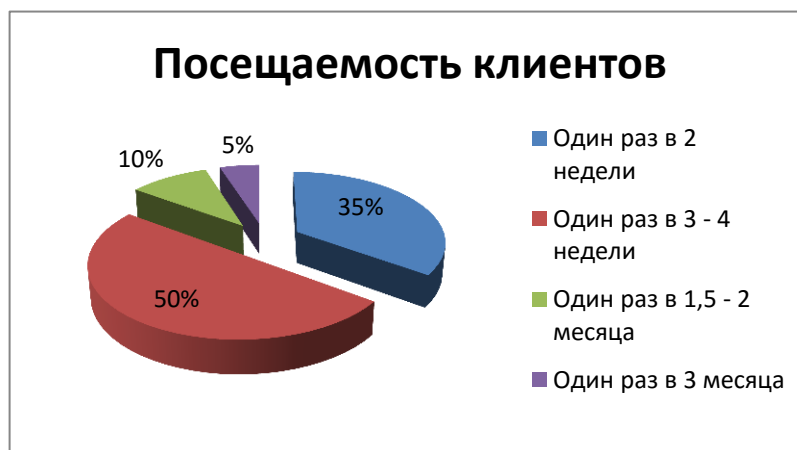


Рисунок 5 – Показатели посещаемости салона.

35% – опрошенных, посещают салон один раз в две недели, т.е. два раза в месяц.

50% – респондентов, посещают салон один раз в три, четыре недели, т.е. один раз в месяц.

10% – посещают салон один раз в полтора, два месяца.

5% – клиентов посещают салон один раз в 3 месяца.

При выборе салона красоты по результатам опроса решающим фактором стали: 52% личный опыт, 28% реклама в СМИ и социальных сетях, 20% отзывы знакомых и родственников рисунок 6. (см. рис. 6)



Рисунок 6 – Решающий фактор при ответе на вопрос о выборе салона.

Все опрошенные респонденты назвали салон красоты «Аура» надежной, современной организацией, к услугам которой они будут обращаться неоднократно и советовать ее своим знакомым.

По пятибалльной шкале опрошенные респонденты оценили качество услуг салона красоты следующим образом:

рисунка 7. (см. рис. 7)



Рисунок 7 – Оценка качества предоставляемых услуг.

5 баллов (отличное качество) – 48% опрошенных респондентов,
4 балла (хорошее качество) – 32% опрошенных респондентов,
3 балла (удовлетворительное качество) – 15% опрошенных респондентов,

2 балл (низкое качество) – 5% опрошенных респондентов.

Как видно из результата опроса салон красоты предоставляет услуги хорошего качества, поскольку большинство опрошенных респондентов высоко оценили уровень предоставляемых услуг.

Основной проблемой в сфере общения с клиентом является то, что он в любой момент может перейти к конкурентам. Особенно это касается предприятий индустрии красоты. Как только салон перестает заботиться о качестве своих услуг, их ассортименте, новизне и комфорте клиента, а так же о лояльной цене, так сразу можно наблюдать отток клиентов, причем не только новых, но и части постоянных.

Анкетирование проводилось впервые со дня открытия салона. Это говорит о том, что руководство не относится, с должной степенью серьезности диалога с клиентами. И, конечно же, о том, что администратор не справляется с возложенной на него функцией по ведению маркетинговой деятельности. Так была выявлена еще одна проблема – нет постоянного диалога с клиентом, и сбора информации по замечаниям в работе, пожеланиям и предпочтениям.

Далее рассмотрим конкурентоспособность салона красоты «Аура».

Проведем анализ конкурентов салона красоты «Аура» по наиболее значимым, с точки зрения потенциальных клиентов, факторам, используя оценочный метод.

Очередность выбранных факторов зависит от их значимости для потенциальных клиентов салона. Расставим баллы от 1 до 5, исходя из того, что наивысший балл получает салон с лучшим показателем.

Поскольку в непосредственной близости расположено три салона – «Ваниль», «Вега» и «Нефертити» анализ будем проводить именно по ним. (см табл. 6)

Данные анализа приведены в форме таблицы 6.

Таблица 6 – Сравнительный и оценочный анализ конкурентов.

| Факторы | «Ваниль» | | «Вега» | | «Нефертити» | | Средний балл |
|---|--|------|--|------|--|------|--------------|
| | Описание | Балл | Описание | Балл | Описание | Балл | |
| 1 Известность | Достаточно известный салон | 4 | Недавно открывшийся, малоизвестный салон | 2 | Салон очень хорошо известен в городе | 5 | 3,6 |
| 2 Ассортимент модельных женских стрижек | Салон предоставляет ограниченный ассортимент на данную услугу | 3 | Не имеет мастеров парикмахеров в штате сотрудников, только стилисты, которые делают укладки и прически | 1 | Салон предлагает широкий ассортимент парикмахерских услуг | 5 | 3 |
| 3 Уровень обслуживания | Достаточно хороший уровень обслуживания | 4 | Салон предлагает хороший уровень обслуживания | 4 | Салон предлагает хороший уровень обслуживания | 4 | 4 |
| 4 Ценовая политика | Средний ценовой ассортимент предоставляемых парикмахерских услуг | 4 | Узкий ценовой ассортимент предоставляемых парикмахерских услуг | 3 | Средний ценовой ассортимент предоставляемых парикмахерских услуг | 4 | 3,6 |
| 5 Наличие скидок | Салон предоставляет скидки своим клиентам | 5 | Компания предоставляет скидки только постоянным клиентам | 5 | Салон не предоставляет скидки своим клиентам | 0 | 3,3 |
| 6 Объем продаж | Уровень продаж на парикмахерские услуги выше среднего | 4 | Низкий уровень продаж парикмахерских услуг | 2 | Средний уровень продаж парикмахерских услуг | 3 | 3 |
| 7 Режим работы | 10:00 до 17:00 | 4 | 10:00 до 18:00 | 4 | 9:00 до 17:00 | 4 | 4 |
| 8 Месторасположение | Салон красоты находится в центральном районе г. Семей | 5 | Салон красоты находится в центральном районе г. Семей | 5 | Салон красоты находится в центральном районе г. Семей | 5 | 5 |
| 9 Качество предоставляемых услуг | Хорошее качество предоставляемых услуг | 4 | Качество предоставляемых услуг выше среднего | 3 | Хорошее качество предоставляемых услуг | 5 | 4 |

Продолжение таблицы 6.

| | | | | | | | |
|---------------------------|---|---|--|---|---|---|-----|
| 10 Опыт работы | Салон был открыт 1 год назад, но успел зарекомендовать себя с хорошей стороны | 5 | Салон был открыт 6 месяцев назад, малоизвестен | 3 | Данный салон существует давно на рынке г. Семей | 5 | 4,1 |
| 11 Рекламная деятельность | Рекламная деятельность узкая | 2 | Средняя рекламная деятельность | 4 | Рекламная деятельность отсутствует | 0 | 2 |

Подводя итоги данного исследования, можно сказать о том что, салон красоты «Аура» является конкурентоспособным и по ряду качеств превосходит основных конкурентов. Для того, чтобы понять насколько негативную роль играют слабые места в деятельности салона, какие возможности для развития есть и четко определиться с сильными и слабыми сторонами далее проведем SWOT–анализ.

Салоны, представленные в анализе таблицы 6, отстают по многим показателям от исследуемого салона, следовательно, у салона красоты «Аура» есть все предпосылки для того чтобы максимально заполнить нишу в которой он работает, и расширить свое коммерческое предложение для клиента таким образом, чтобы не было смысла идти к кому либо другому. Для этого необходимо постоянно отслеживать ассортиментную и ценовую политику в сегменте и стараться быстро адаптироваться под изменяющиеся условия рынка.

В приложении В представлен SWOT–анализ который показывает сильные и слабые стороны, а так же угрозы и возможности для развития. По данным анализа были получены следующие результаты:

1. Салон красоты «Аура» имеет достаточное количество сильных сторон, и за счет этого пока удается компенсировать слабые стороны. Необходимо еще более усиленно работать над сильными сторонами, для того чтобы минимизировать негативное воздействие от слабых сторон, на которые повлиять напрямую нет возможности. Например, расположение салона за офисным центром из–за которого его не видно проходящим клиентам. Здание офисное перенести или снести нельзя, значит нужно приложить максимум

усилий для того чтобы о деятельности и расположении салона знало как можно больше людей.

2. У салона красоты достаточно возможностей для развития, поскольку сотрудники салона достаточно квалифицированные и мотивированы к постоянному повышению квалификации, как следствие к улучшению качества и уровня обслуживания, расширению спектра услуг и ассортимента товара.

3. Угрозы для салона красоты выражены довольно конкретно, это и нестабильная экономическая ситуация, рост конкуренции и высокая степень зависимости от поставщиков, но хватает и мер для того чтобы эти угрозы вовремя предотвратить. Например, установление крепких и взаимовыгодных отношений с поставщиками, отслеживание ситуации с конкурентами и адаптирование под изменяющиеся экономические условия, позволяют не исключить полностью, но максимально компенсировать эти угрозы.

Общий вывод по данным SWOT–анализа таков, что на данный момент нет критических угроз, которые могли бы нарушить деятельность салона, перспектив для развития достаточно, а, следовательно, необходима грамотная маркетинговая политика, для того чтобы эти возможности реализовать в полной мере. Однако маркетинг как система оперативной и стратегической деятельности отсутствует на предприятии и в связи с этим заметно отставание по таким направлениям маркетинговой деятельности как реклама и разработка программ стимулирования спроса.

Следующим этапом диагностики будет ABC – анализ.

ABC – анализ — это анализ любого параметра вашего салона (услуги, товары, клиенты) путём деления на три категории:

A — наиболее ценные.

B — промежуточные.

C — наименее ценные.

В контексте данной работы проведем анализ основных услуг предоставляемых в салоне красоты «Аура», а точнее объем продаж по основным направлениям деятельности.

Данные представлены в виде таблицы 7.

Таблица 7 – Объем продаж основных услуг

| Наименование услуги | Объем продаж за январь, тыс. тнг | Объем продаж за февраль, тыс. тнг | Объем продаж за март, тыс. тнг | Итого за 3 месяца, тыс. тнг | Доля в обороте | Доля в обороте с накопительным итогом | Группа A<=80% B<96% C>=4% |
|---------------------|----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|----------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| Маникюр | 630 | 1008 | 1108 | 2746 | 37,01 | 37,01 | A |
| Микроблейдинг | 450 | 720 | 720 | 1890 | 25,47 | 62,48 | A |
| Наращивание ресниц | 225 | 480 | 480 | 1185 | 15,97 | 78,44 | A |
| Парикмахерские | 155 | 185 | 245 | 585 | 7,88 | 86,33 | B |
| Педикюр | 82,5 | 132 | 132 | 346,5 | 4,67 | 91,00 | B |
| Депиляция | 80 | 110 | 108 | 298 | 4,02 | 95,01 | B |
| Визаж | 50 | 65 | 75 | 190 | 2,56 | 97,57 | C |
| Солярий | 45 | 65 | 70 | 180 | 2,43 | 100,00 | C |
| Всего | 257,5 | 372 | 385 | 7420,5 | 100,00 | | |

Результаты анализа приведем в таблице 8.

Таблица 8 – Группировка основных видов услуг

| | Объем продаж, тыс. тнг | Доля | Количество услуг | Доля |
|----------|------------------------|------|------------------|------|
| Группа А | 5821 | 80% | 550 | 55% |
| Группа В | 1229,5 | 16% | 340 | 34% |
| Группа С | 370 | 4% | 110 | 11% |
| Итого | 7420,5 | 100% | 1000 | 100% |

По результатам анализа можно сделать вывод, что 80% продаж обеспечивает 20% услуг.

Следовательно, необходимо поддерживать высокий уровень обслуживания услуг категории А, для того чтобы прибыль была стабильная.

В следующем параграфе ВКР определим конкретный круг проблем по результатам проведенной диагностики.

По результатам проведенной диагностики можно сделать следующее заключение: маркетинговая структура салона красоты «Аура» невыраженная, сама маркетинговая деятельность разрознена и не имеет системы. По данным анализа салон красоты является конкурентоспособным, имеет достаточное количество сильных сторон и возможностей развития, однако есть и слабые стороны, угрозы. Отношение клиентов к салону лояльное, большинству качество услуг нравится. Широкий ассортимент предлагаемых услуг является одной из самых сильных сторон.

2.3 Проблемы организации и управления маркетинговой деятельностью салона красоты «Аура»

Под исследованием товарного рынка понимается исследование рынка отдельного товара или группы товаров, например масло (отдельный товар) и продукты потребления (группа товаров). Исследование рынка ставит своими целями изучение соотношения спроса и предложения на товар, определение емкости рынка, определение доли конкурентов на рынке, сегментацию рынка, определение конъюнктуры рынка.

Основная цель изучения конъюнктуры рынка - установить связь между деятельностью предприятия и рынком, как обеспечить равновесие спроса и предложения. Конъюнктурное исследование включает в себя оценку рынка в текущий период, прогноз изменения показателей рынка, предложения и рекомендации по деятельности предприятия в процессе изменения обстановки на рынке.

Предоставление комплекса услуг в процессе совершения купли-продажи предусматривает доведение приобретенных товаров до потребителей. И чем больше при этом будет предоставлено различных услуг, тем выше будет потребительная стоимость товара. Это направлено на модификацию товарного

предложения, без чего современная торговля не может успешно функционировать на конкурентном рынке.

Все это предопределило успешное развитие различного рода услуг. Торгово-посреднические организации, предоставляя услуги потребителям, расширяют свою деятельность, направляя усилия на активизацию и разнообразие форм товарного предложения, интенсификацию использования товаров и экономию затрат участников рыночных отношений.

Следовательно, труд работников, направленный на повышение качества обслуживания и создающий полезный эффект, является услугой.

Маркетинг услуг отличается от маркетинга в промышленности и торговле, что позволяет рассматривать сферу услуг как самостоятельное направление на товарном рынке. Существуют определенные методы формирования услуг, их планирования, развития, что позволяет предприятиям сферы услуг решать текущие и перспективные задачи, осваивать новые рынки и создавать новый вид услуг в соответствии с растущими требованиями рынка.

Маркетинговые исследования проводятся для определения круга проблем в функционировании маркетинговой деятельности предприятия. Исследования, проводимые для предприятий малого бизнеса, отличаются масштабами.

Результатом исследования в маркетинге является понимание деятельности конкурентов, структуры рынка, правительственных решениях в области регулирования и стимулирования рынка, экономических тенденциях на рынке, исследование технических достижений и многих других факторов, которые составляют бизнес – среду, что позволяет быть ближе к потребителю, понимать и чувствовать его потребности и настроение.

При проведении маркетинговых исследований руководство компании получает необходимую информацию о том, какие услуги и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, т.е. емкость рынка, наиболее

высокий, где сбыт продукции компании может принести наибольшую прибыль. С помощью проведения маркетинговых исследований определяется, в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать свое предприятие. Проведенные маркетинговые исследования также позволяют понять, каким образом компания должна организовать сбыт своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынки новых услуг, строить стратегию рекламы; определить, какие виды продукции, проданные какому потребителю и в каком месте принесут наибольшую отдачу.

Подразделение маркетинговой деятельности на внешний и внутренний маркетинг позволяет более детально и глубоко изучить ее особенности, выявить имеющиеся недостатки с целью их устранения, а значит, повысить эффективность организации в целом. Посредством инструментов внешнего маркетинга достигается эффективный контакт фирмы со всеми рыночными структурами и субъектами рынка, государственными и общественными организациями, а главное – с постоянными и потенциальными клиентами. Внутренний маркетинг приобретает сегодня особое значение, так как позволяет разрешить вопросы правильной организации маркетинговой деятельности внутри предприятия и повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производственно-сбытовой и финансовой деятельности, что является особенно важным в настоящее время. Суть внутреннего маркетинга заключается в том, что отношения компании и работников строятся на тех же основаниях, что отношения компании с клиентами. Руководство «предлагает» особый продукт — должность с ее специфическими правами и обязанностями. Работник «покупает» этот продукт, «оплачивая» его своим трудом. Соответственно, ориентация на клиента — основа традиционного понимания маркетинга — дополняется ориентацией на «внутреннего потребителя» — сотрудника.

Достоинством внутреннего маркетинга является обеспечение высоких стандартов качества на всех этапах создания стоимости, а не только на стадии выпуска конечного продукта. Благодаря ему повышается мотивация

сотрудников к труду, а значит, он может рассматриваться как инструмент управления качеством продуктов и услуг.

Наиболее разработанным практическим аспектом внутреннего маркетинга является внутрифирменное маркетинговое исследование, цель которого - выяснить «удовлетворенность» работников компании «товарами и услугами» отдельных подразделений и компанией в целом. Особенно в таком маркетинге нуждаются компании, в которых работает большое количество сотрудников – профессионалов, так как последние могут обладать невысоким уровнем лояльности по следующим причинам: Во-первых, неиерархичность знаний, которая ведёт к тому, что профессионалы не считают себя просто подчинёнными: ими невозможно повелевать, им невозможно приказывать. Во-вторых, профессионалы осознают, что не они нуждаются в компании, а компания нуждается в них. В-третьих, зачастую профессионалы имеют большую привязанность к сфере своих знаний и работы, чем к компании, в которой они работают.

Система внешнего и внутреннего маркетинга служит инструментом получения информации о необходимых товарах и услугах, а также о самом предприятии в соответствии к требованиям рынка. В настоящее время система внешнего и внутреннего маркетинга является неременным атрибутом деятельности предприятий.

Исследование маркетинговой деятельности салона красоты «Аура» показали что:

- Маркетинг салона красоты носит бессистемный характер, является разрозненным и как следствие не может приносить желаемых результатов;
- Администратор не справляется с возложенной на него функцией маркетингового управления в силу своей некомпетентности в данном вопросе;
- Нет постоянного диалога с клиентами по вопросам пожеланий и предпочтений. Не проводится систематическое анкетирование, для выявления претензий и пожеланий клиентов.

- Маркетинговая деятельность не контролируется, и как следствие, нет возможности полноценно оценить ее результаты; Все выявленные проблемы не являются «новыми» для предприятий малого бизнеса. В большинстве случаев с ними сталкивается каждый, кто имеет свое маленькое дело. Обусловлено это ограниченностью финансовых средств. Поскольку затраты на услуги профессиональных маркетологов, дорогостоящие, то многие предприниматели, возлагают эти функции либо на себя, либо на администратора. Безусловно, это является ошибкой. Только профессиональный, грамотный маркетолог может в полной мере дать оценку ситуации на рынке, определить круг проблем и подобрать грамотные пути решения этих проблем. Это не под силу делать самостоятельно без определенных навыков и знаний.

Еще одной проблемой в привлечении профессиональных маркетологов является отсутствие кадров. На сегодняшний день невероятно сложно найти хорошего специалиста. Обусловлено это тем, что в Казахстане данное направление только начинает развиваться, можно буквально по пальцам пересчитать надежные компании которые могут грамотно вести маркетинговую деятельность организации. И то деятельность они свою ведут в крупных городах страны, а Семей таковым не является.

Не проработанная система внутреннего маркетинга очень негативно сказывается на общей деятельности салона. Основной причиной является ее разрозненность, и как следствие стихийные маркетинговые решения, которые не могут принести полноценного результата.

Отсюда делаем вывод, что без разработки внутренней системы маркетинга невозможно добиться поставленных целей и как следствие, обеспечение конкурентоспособности и получения максимальной прибыли.

3 Мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности

3.1 Мероприятия по оптимизации маркетинговой деятельности

После определения круга проблем необходимо ввести такие мероприятия по улучшению эффективности маркетинговой деятельности, благодаря которым удастся устранить выявленные проблемы. Эти мероприятия необходимы для того чтобы, салон дальше мог развиваться, и конкурировать с остальными салонами в городе. Как часто бывает, пока место новое и клиентам интересно они приходят, как только все «приелось» наблюдается спад, а потом и вовсе прекращение деятельности. Пока салон «Аура» относится к категории новых, и к нему есть определенный интерес то недочеты могут быть малозаметными. Но срок новизны относительно не долгий, и в скором времени все минусы и ошибки могут стать плачевными с очень неприятными последствиями.

Репутация в данной сфере бизнеса показатель очень хрупкий. И необходимо постоянно поддерживать ее на высоком уровне, иначе на восстановление ее могут уйти годы. Поэтому необходимо вводить данные мероприятия именно сейчас.

Для совершенствования системы управления маркетингом в салоне красоты предлагаю следующие мероприятия:

1. Ввести штатную единицу, которая бы отвечала за вопросы ведения маркетинговой деятельности в салоне красоты;
2. Назначить стратегическую сессию;
3. Ежеквартально проводить ABC – анализ для оценки результатов деятельности;
4. Ежеквартально проводить анкетирование клиентов, с целью получения необходимой информации, предложений и пожеланий;

5. Раз в полгода проводить SWOT–анализ для того чтобы не упустить угрозы, которые могут повлиять на деятельность салона, и видеть возможности в развитии.

6. Ежеквартально проводить анализ рыночной ситуации по системе 4P, для понимания ее изменений и принятия необходимых решений вовремя.

Для более наглядного представления мероприятия сведены в таблицу 9.

Таблица 9 – Мероприятия для улучшения эффективности маркетинговой деятельности.

| Мероприятие | Сроки проведения | Ожидаемый эффект | Примечание |
|------------------------------|-------------------------|--|---|
| Увеличение штата сотрудников | С 01.03.16 | Прием на работу сотрудника, отвечающего за ведение маркетинговой деятельности. Данное мероприятие позволит систематизировать маркетинговую деятельность. | Мероприятие позволит снять с администратора салона обязанности по ведению маркетинговой деятельности. |
| Стратегические сессии | Ежеквартально | Конструктивное и своевременное решение возникающих рабочих вопросов; Увеличение сплоченности коллектива; Обеспечение единого видения каждым сотрудником принимаемых решений и ситуации в целом; Приращение знаний в области обсуждаемых вопросов. | Аудит персонала позволил выявить сотрудников, не имеющих лояльного отношения к компании. Сотрудники выразили свои пожелания по организации рабочего процесса, и по работе администратора. |
| Анкетирование клиентов | Ежеквартально | Налаженный диалог с клиентами позволит своевременно: выявлять недовольство качеством сервиса; пожелания по расширению ассортимента предлагаемых услуг; Следить за динамикой спроса и посещаемости; | Информация, полученная по итогам анкетирования позволит своевременно принимать меры по улучшению сервиса обслуживания и устранению недовольств клиентов. |

Продолжение таблицы 9.

| | | | |
|--|--------------------|---|--|
| ABC – анализ | Ежеквартально | Систематическое проведение анализа позволит отслеживать наиболее продаваемые услуги, за счет которых происходит постоянное поступление финансов. | По результатам анализа можно отследить основные группы услуг приносящих основной доход, и соответственно, развивать их. |
| SWOT–анализ | Два раза в год | Систематическое проведение данного анализа позволит четко понимать сильные и слабые стороны салона красоты. А так же, возможности развития и угрозы для нормального функционирования. | Развивая сильные качества, возможно максимально скорректировать недостатки. |
| Анализ рыночной ситуации по системе 4P | Один раз в квартал | Систематическое проведение данного анализа позволит понимать рыночную ситуацию на рынке; Влияние внешних и внутренних факторов деятельности салона красоты. | Изменение рыночной ситуации сильно влияет на деятельность организации. Своевременное реагирование на эти изменения позволит салону не только продолжать свою деятельность, но и увеличить прибыль. |

Весь комплекс предложенных мероприятий увеличит эффективность маркетинговой деятельности салона красоты «Аура». В долгосрочной перспективе предложенные мероприятия позволят увеличить клиентскую базу за счет увеличения лояльности клиентов, увеличить объем реализации услуг, увеличить долю нематериальных активов и как следствие усилить свой бренд. В краткосрочном периоде предложенные мероприятия позволят выявить текущие проблемы для принятия своевременного решения по их устранению.

Налаженный диалог с клиентами позволит увеличить их лояльность к деятельности салона красоты. Удовлетворять потребность клиентов в ухоженности. Улучшить качество сервиса обслуживания. Ассортимент предлагаемых услуг расширить в направлениях пользующихся большим спросом. Для мало продаваемых услуг, разработать программы

стимулирования спроса или вовсе убрать их из ассортимента, уменьшив, таким образом, расходы на покупку материалов.

Комплекс маркетинга дает возможности понимать ситуацию внутри салона, влияние внешних факторов и как следствие адаптироваться под происходящие изменения. В следующем параграфе ВКР произведена оценка эффективности предложенных мероприятий.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Для понимания эффекта от предложенных мероприятий была произведена оценка эффективности, позволяющая понять насколько предложенные меры скорректировали выявленные проблемы и насколько эффект от них играет положительную роль для бизнеса.

Оценка эффективности маркетинга является весьма сложной задачей, не всегда можно выразить какой-либо результат количественным показателем. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга. Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации. Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж. В общем виде эффективность маркетинговой деятельности (индекс доходности) определяют как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной от реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на

осуществление этих мероприятий. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга. При оценке маркетинговой деятельности необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность конкретного бизнес-подразделения - объемы реализации, долю организации на рынке, маржинальную и чистую прибыль. Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии - разработку программы социологического исследования и, в соответствии с ней, проведение самого исследования. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга). Балльные методы оценки эффективности маркетинга определяют его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение ряда критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию.

Оценка эффективности предложенных мероприятий в салоне красоты «Аура».

Предложенные мероприятия были введены три месяца назад. За этот период наблюдается положительная динамика. Далее рассмотрим более подробно.

Лояльность клиентов.

Важный показатель в работе салона красоты – лояльность клиента. Весь бизнес салонной индустрии напрямую зависит от расположения клиента, его оценки и желания прийти еще раз. Основным инструментом для сбора информации о степени лояльности клиента является анкетирование.

После проведенного первого анкетирования были выявлены некоторые недостатки в сервисе, которые успешно были устранены таблица 10.

Таблица 10 – Повышение уровня лояльности клиентов.

| Выявленная проблема | Информация из анкет | Пути решения | Результат |
|--|---|--|--|
| Напоминание о записи клиента на процедуру | 25% опрошенных, на вопрос о повышении сервиса ответили, что нужно напоминание о записи от администратора в виде sms уведомления. | К функциям администратора в салоне красоты была добавлена обязанность за сутки напоминать клиентам о б их записи в салон красоты. | Выросла посещаемость, за счет того что клиенты в основном перестали забывать о том что они записаны. |
| Расширение предлагаемого ассортимента напитков | 15% опрошенных респондентов выразили желание видеть в ассортименте предлагаемых администратором напитков зеленый чай и морковный сок (в солярии) | Ассортимент предлагаемых напитков был расширен, добавлен зеленый чай и морковный сок (в солярий) | Большее число клиентов стало пользоваться предложением бесплатного чая и сока, атмосфера стала теплее, расположение клиентов к деятельности салона стало выше |
| Чек об оплате с расшифровкой | Около 43% респондентов указали на то что администратор выдает чеки с итоговой суммой, и они зачастую не понимают за что они заплатили | Были введены новые требования к оформлению чека, с указанием подробного перечня услуг полученных клиентом, квалификации мастера и расхода материалов | После внедрения данных чеков исчезли спорные моменты при оплате процедур. Поскольку клиенты теперь четко понимают, за что и сколько они платят |
| Единый стиль внешнего вида мастеров и администратора | 18% опрошенных выразили свое мнение по поводу внешнего вида мастеров и администраторов. В основном было написано в анкетах, что иногда не ясно кто клиент, а кто мастер. Это конечно касается новых клиентов, которые впервые посетили салон. | Была введена, единая форма одежды для всех мастеров салона и администратора | Атмосфера салона стала намного уютнее, практически все клиенты отметили этот факт, и высказали свое положительное мнение о данном изменении внешнего вида персонала. |

Продолжение таблицы 10.

| | | | |
|---|---|---|---|
| Неформальное общение администратора с клиентами и мастерами | Около 35% респондентов отметили что, администратор позволяет себе больше, чем должен. Встревает в разговор мастера и клиента, дает рекомендации, не относящиеся к его деятельности. | Администратор была направлена на курсы «Как стать хорошим администратором в салоне красоты». Для более понятного круга обязанностей была составлена должностная инструкция. | Большинство клиентов отметили, что общение администратора с клиентами и мастерами стало более деловым и корректным. Со стороны руководства отмечено улучшение качества работы администратора. |
|---|---|---|---|

Повышение уровня посещаемости наглядно представим в виде рисунка

8. Были сопоставлены показатели 2015 года и 2016 года.

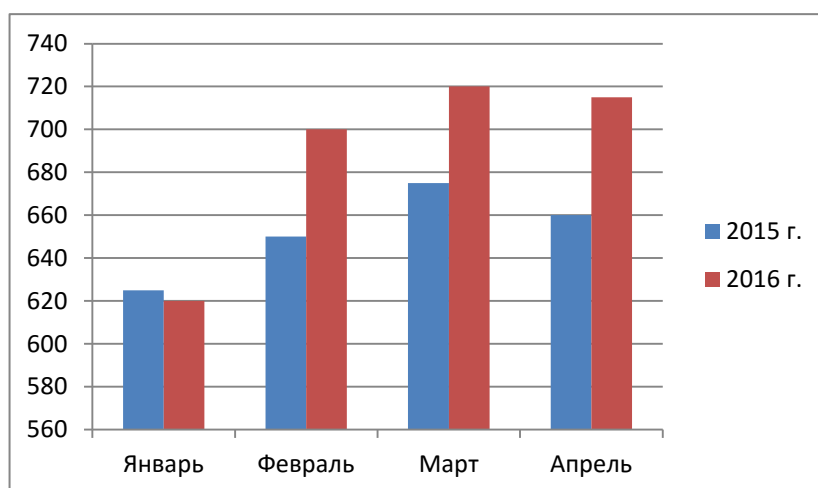


Рисунок 8 – Рост уровня посещаемости салона

Мероприятия по увеличению лояльности клиентов показывают положительную динамику роста посещаемости салона красоты. Расположение клиентов к деятельности салона стало выше. Многие клиенты выражают благодарность руководству салона за проделанную работу, и отмечают, что будут и далее являться клиентами салона красоты «Аура».

Рост объема продаж. После внедрения предложенных мероприятий наблюдается тенденция к росту объема продаж услуг. Это не смотря на то, что Февраль и Апрель считаются неактивными месяцами в салонном бизнесе
таблица 11.

Таблица 11 – Объем продаж услуг салона красоты «Аура»

| Месяц | Парикмахерские услуги, тыс. тнг. | Маникюр, педикюр, тыс. тнг. | Эстетические услуги тыс. тнг. | Солярий тыс. тнг. | Итого, тыс. тнг. |
|---------|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------|------------------|
| Январь | 155 | 625 | 750 | 175 | 1750 |
| Февраль | 170 | 700 | 825 | 200 | 1895 |
| Март | 200 | 780 | 900 | 245 | 2125 |
| Апрель | 200 | 750 | 910 | 280 | 2140 |

Как видно из таблицы 11, наблюдается положительная динамика роста объема продаж в салоне красоты. Для сравнения представим рисунок 9, и сравним показатели 2015 и 2016 года.

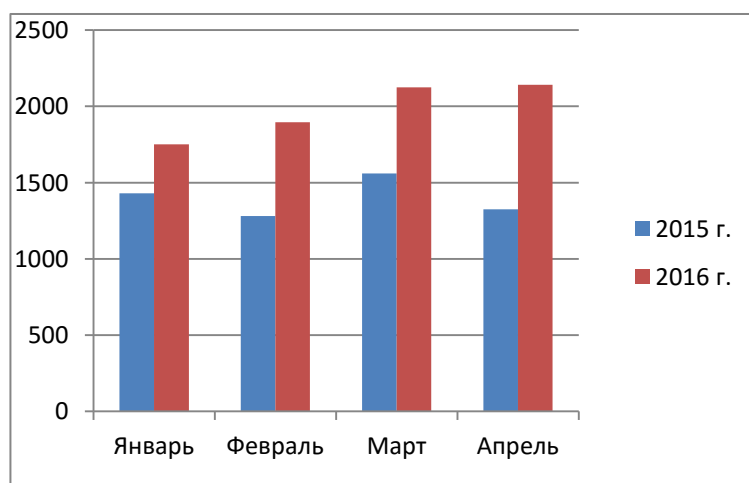


Рисунок 9 – Показатели объема продаж салона красоты за 2015 – 2016 г.

По данным рисунка 9 можно видеть очевидный рост объема продаж по сравнению с предыдущим 2015 годом. А так же сниженный спрос на услуги в феврале и апреле 2015 года, никак не отразился в 2016 году. Это свидетельствует о более устойчивом спросе в 2016 году, за счет улучшения качества обслуживания, увеличения лояльности клиентов и успешном внедрении предложенных мероприятий.

Так же была проведена работа по усилению бренда салона красоты «Аура». Данные повторного анкетирования среди новых клиентов салона показали, что 46% опрошенных решили посетить салон благодаря его положительному имиджу. Результаты опроса представим в рисунке 10.



Рисунок 10 – Критерий выбора салона красоты

Если сравнивать с показателями предыдущего анкетирования, где процент клиентов пришедших благодаря положительным отзывам был равен 20%, то по данным повторного анкетирования наблюдается положительная динамика. Это свидетельствует о повышении качества предоставляемого сервиса и об увеличении известности салона красоты. Так же эти данные показывают усиление бренда салона красоты.

Оценка эффективности предложенных мероприятий по улучшению эффективность маркетинговой деятельности показала положительную динамику росте объема продаж. Также отмечается увеличение лояльности клиентов к деятельности салона красоты. Повышение уровня посещаемости свидетельствует о качественной работе в направлении развития клиентского сервиса. Показатель критерия выбора салона клиентами, указывает на увеличение известности бренда. Подводя итоги проделанной работы можно сказать, что система управления маркетинговой деятельностью в салоне красоты была полностью перестроена. Определены направления для дальнейшего развития. В долгосрочной перспективе выстроенная система управления маркетингом позволит повысить уровень конкурентоспособности салона, укрепить позиции на рынке, увеличить долю нематериальных активов и повысить прибыльность. Это соответствует основным задачам ведения бизнеса.

Таким образом, совершенствование системы управления маркетинговой деятельностью на предприятии малого бизнеса приводит к улучшению всех основных показателей конкурентоспособности, прибыльности и рентабельности.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

| | |
|---------------|---------------|
| Группа | ФИО |
| З-3302 | К.О. Семенюта |

| | | | |
|----------------------------|-----------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Институт | Электронного обучения | Кафедра | Менеджмента |
| Уровень образования | Специалитет | Направление/специальность | Менеджмент организации 080507 |

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»

| | |
|--|---|
| <p>1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шум, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) – негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) – чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) <p>2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p> | <p>1. Рабочие места салона красоты «Аура» полностью укомплектованы необходимым оборудованием и для сотрудников созданы все необходимые условия труда. Данная деятельность не имеет негативного воздействия на окружающую среду.</p> <p>Трудовой кодекс Республики Казахстан 2015 (с изменениями и дополнениями по состоянию на 21.07.2015 г.)</p> |
|--|---|

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке

| | |
|--|---|
| <p>1. <i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. <p>2. <i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. <p>3. <i>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> | <p>1. Анализ факторов внутренней среды</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поддержание и совершенствование безопасности труда; • Своевременная выплата заработной платы; • Повышение квалификации персонала; <p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Участие сотрудников салона красоты «Аура» в благотворительных акциях, марафонах • Поддержание духа патриотизма и уважения к людям преклонного возраста через благотворительные акции • Озеленение города в целях улучшения окружающей среды и экологии города <p style="text-align: center;">Социальная ответственность салона</p> |
|--|---|

| | |
|--|--|
| <p>– анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p> | <p>красоты «Аура» предусматривает исполнение всех норм в рамках ТК РК. Организация обеспечивает сотрудникам соблюдение всех норм по безопасности и охране труда. Деятельность Общества в рамках Корпоративной социальной ответственности определяется Программой корпоративной социальной ответственности салона красоты «Аура».</p> |
| <p>Перечень графического материала:</p> | |
| <p><i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i></p> | <p>Внутренняя и внешняя социальная ответственность салона красоты «Аура» Стейкхолдеры организации Структура КСО салона красоты «Аура» Затраты на программы КСО салона красоты «Аура»</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</p> | |
|--|--|

Задание выдал консультант:

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------------------|-----------------|------------------------|---------|------|
| Старший преподаватель | А. С. Феденкова | | | |

Задание принял к исполнению студент:

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|----------|---------------|---------|------|
| 3 – 3302 | К.О. Семенюта | | |

4 Социальная ответственность

Понятие социальная ответственность относительно недавно вошло в деловую сферу жизни человека. Ни для кого не секрет, что основной целью функционирования предприятий, фирм, бизнеса, является получение прибыли. Для этого необходимо чтобы компанию знали, ей доверяли не только потребители, но и ее сотрудники. И как раз в этот момент можно говорить о появлении социальной ответственности. Социальная ответственность бизнеса – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании, выходящий за рамки определенного законом минимума. Это, прежде всего ответственность субъектов бизнеса за соблюдение норм и правил, неявно выраженных или неопределенных законодательством в области этики, милосердия, человеколюбия, влияющих на качество жизни отдельных социальных групп и общества в целом. Более того социальная ответственность это не жесткое правило, а этический принцип, который должен быть в организации, если она желает выглядеть в глазах своих потребителей ответственной.

Корпоративная социальная ответственность, это прежде всего концепция, и салон красоты «Аура» как организация возлагает на себя ответственность за интересы общества, понимая влияние своей деятельности на клиентов, поставщиков, сотрудников, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны. Эта ответственность выходит за рамки установленного законодательства. Это подразумевает что организация делает больше для улучшения качества жизни своих сотрудников, их семей, местного населения и общества в целом.

КСО для салона красоты «Аура» это часть философии бизнеса. Поскольку в сфере обслуживания невозможно добиться финансового успеха без уважения к своим клиентам, без ответственности перед обществом и

сохранении экологии местности. На сегодняшний день, КСО не считая обязательных норм, в большей степени является результатом свободного выбора в ведении бизнеса.

Обязательства по КСО условно можно разделить на 3 группы:

Первая группа обязательств по КСО является – своевременная выплата заработной платы сотрудникам, организация новых рабочих мест, выплата налогов и взносов в фонды социального страхования.

Вторая группа – улучшение качества условий труда для сотрудников, повышение квалификации, предоставление новых рабочих мест, улучшение качества жизни сотрудников, повышение уровня образования и культуры.

Третья группа обязательств по КСО – благотворительность.

Так же различают внутреннюю и внешнюю социальную ответственность:

Внешняя социальная ответственность – выражается в спонсорстве, благотворительности, экологии, взаимодействии с внешними сообществами, предоставлении качественных услуг.

Внутренняя социальная ответственность – выражается в обеспечении безопасности труда для сотрудников, пожарная безопасность, стабильная заработная плата, обучение персонала, медицинское и социальное страхование.

Внутреннюю и внешнюю социальную ответственность салона красоты «Аура» представим в виде таблицы 12.

Таблица 12 – Внутренняя и внешняя социальная ответственность салона красоты «Аура»

| Внутренняя социальная ответственность | Внешняя социальная ответственность |
|---|--|
| Обеспечение хороших условий труда для сотрудников | Спонсорство и благотворительность |
| Стабильная, адекватная заработная плата | Поддержка мероприятий по охране окружающей среды |
| Повышение квалификации для сотрудников | Сотрудничество с местной властью и общественными организациями |

Продолжение таблицы 12.

| | |
|---|---|
| Помощь в тяжелых ситуациях для сотрудников и их семей | Ответственность перед клиентами |
| | Поддержка программ здорового образа жизни |

Анализ эффективности программ КСО салона красоты «Аура».

1. Стейкхолдеры организации.

Структура стейкхолдеров салона красоты «Аура» на сегодняшний день выглядит следующим образом таблица 13.

Таблица 13 – Стейкхолдеры организации

| Прямые | Косвенные |
|------------------------|--------------------------------|
| Сотрудники организации | Население |
| Клиенты (потребители) | Благотворительные организации |
| Поставщики | Органы местного самоуправления |
| Партнеры | СМИ |

Заинтересованными сторонами являются – клиенты, сотрудники, поставщики, органы местного самоуправления, СМИ, благотворительные организации.

Основными направлениями КСО являются следующие аспекты:

- Пропаганда социально активной политики, обеспечение стабильной и соразмерной времени и рыночной ситуации заработной платы, повышение занятости населения. А так же обеспечение хороших условий труда, повышение образованности сотрудников, предоставление сотрудникам социальных пакетов и соблюдение внутрикорпоративной этики, всегда будут иметь хороший рейтинг, и репутацию, и как следствие в компанию будут желать прийти хорошие опытные и образованные специалисты.
- Этичное поведение в отношении рекламы и конкурентов. Развитие рынка и культуры потребления продукции и услуг.
- Поддержка культурных, научных, социальных проектов. Развитие культурного уровня развития общества.

- Программы по поддержке окружающей среды. Озеленение, участие в субботниках и т.д.
- Вовлечение общества в социальные программы через товары и услуги.

2. Структура программ КСО салона красоты «Аура».

Для удобства данные представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Структура КСО салона красоты «Аура»

| Мероприятие | Составляющая | Стейкхолдеры | Сроки реализации | Результат |
|---------------------------------------|-----------------------------------|--|----------------------|---|
| Повышение квалификации сотрудников | Развитие внутренней КСО | Сотрудники | 01.01.16 01.01.17 | Повышение профессионализма сотрудников |
| Поздравление ветеранов с Днем Победы | Социально–ответственное поведение | Ветераны г. Семей | 09.05.16 | Поднятие духа патриотизма и забота о ветеранах ВОВ |
| Поздравление с Днем пожилого человека | Социально–ответственное поведение | Пожилые одинокие люди проживающие в многоэтажном доме где расположен салон красоты | 01.10.15 | Помощь немощным и одиноким пожилым людям, поднятие духа уважения к пожилым людям |
| Помощь тяжелобольным детям | Социально–ответственное поведение | Благотворительный фонд «Добро в Семее» | 01.08.15 01.05.16 | Помощь детям с редкими заболеваниями, проявление милосердия и проявление социальной ответственности |
| Помощь малообеспеченным семьям | Социально–ответственное поведение | Благотворительный фонд «От мамы к маме» | 01.08.15 01.05.16 | Помощь социально незащищенным слоям населения |
| Озеленение города | Социальные инвестиции | Общественное объединение «Город – F» | 15.04.16 | Вклад в улучшение экологии города Семей |

Для салона красоты «Аура» одинаково важно развитие как внутренней, так и внешней социальной ответственности.

1. Затраты на программы КСО салона красоты «Аура»

Все данные по затратам на программы КСО представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Затраты на программы КСО салона красоты «Аура»

| № | Мероприятие | Единица измерения | Цена | Стоимость реализации за планируемый период |
|---|---|-------------------|------|--|
| 1 | Развитие внутренней социальной ответственности – обучение сотрудников | | | |
| | Обучение персонала | Тыс. тнг. | 55 | 55 |
| 2 | Развитие внешней социальной ответственности: | | | |
| | Поздравление ветеранов с Днем Победы | Тыс. тнг. | 45 | 65 |
| | Поздравление одиноких людей преклонного возраста с Днем Пожилого человека | Тыс. тнг. | 45 | 50 |
| | Помощь тяжелобольным детям | Тыс. тнг. | 100 | 100 |
| | Помощь малообеспеченным семьям | Тыс. тнг. | 80 | 80 |
| | Озеленение города | Тыс. тнг. | 65 | 65 |
| | Итого: | | | 415 |

2. Оценка эффективности программ КСО салона красоты «Аура».

Благодаря представленным программам КСО салон красоты «Аура» реализует следующие возможности:

- Поддержание хорошего имиджа надежной и социально ответственной организации;
- Повышение продаж услуг, за счет повышения лояльности клиентов. Потому что клиентам важно знать насколько качественные и безопасные услуги они приобретают;
- Увеличение прибыли за счет увеличения спроса на услуги.
- Возможность привлекать хороших сотрудников, за счет хорошей репутации ответственного работодателя;
- Повышение уровня конкурентоспособности;
- Улучшение позиции в занимаемой рыночной нише;
- Сокращение претензий со стороны контролирующих органов;
- Сотрудничество с надежными поставщиками за счет хорошей репутации.

Из вышеизложенного материала можно сделать следующие выводы:

1. Проводимые программы по КСО полностью соответствуют миссии и стратегии салона красоты «Аура»;
2. Для салона одинаково важны, как внутренняя, так и внешняя КСО;
3. Интересы стейкхолдеров удовлетворены действующими программами;
4. Основное преимущество от реализации КСО является благоприятный положительный имидж салона красоты, расположение сотрудников, клиентов, контролирующих организаций и общества в целом;
5. Затраты произведенные в сферу КСО адекватны, не критичны и не могут привести к сбою в работе салона красоты. А вот достигнутые результаты безусловно очень важны для салона красоты «Аура», и каждого сотрудника.

Основной рекомендацией по росту эффективности КСО для салона красоты «Аура» можно предложить развивать свои программы и далее. Например, наладить сотрудничество с детским домом № 3, города Семей и оказывать им финансовую и материальную помощь. Разработать программы для обслуживания людей пожилого возраста и ветеранов ВОВ, чтобы они могли в любое время получать услуги с большой скидкой. Совершенствовать методы работы и оборудование для обеспечения комфортных и безопасных условий труда для своих сотрудников.

Заключение

Подводя итоги данной дипломной работы, можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность на предприятии малого бизнеса играет важную роль для обеспечения успешного функционирования, получения прибыли и обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Маркетинг в сфере услуг в последнее время получает всё большее распространение за счет роста самой сферы услуг, занимающей в развитых странах уже более 50% от общей экономики. Помимо продукта (product), места (place), цены (price) и продвижения (promotion) (4P элементы Marketing Mix) в сфере услуг большое значение играют такие факторы, как люди (people), способ предложения услуг (process).

Большинство услуг предоставляется непосредственно людьми, при их прямом участии, что вынуждает управляющих уделять особое внимание своим кадрам. Необходимо не только найти подходящего работника, но и зачастую научить, а самое главное – удержать. Задачами маркетинга являются выработка сценариев и норм общения персонала с клиентами, продвижение услуг, выработка стратегии поведения на рынке, а также контроль.

Необходимо понимать, что качество услуги трудно оценить, порой даже после её оказания. Наибольшее значение при выборе салона у большинства клиентов имеет – цена услуги и отзывы других клиентов (в большей степени рекомендации знакомых). Повышенный риск при выборе салона является причиной увеличения лояльности среди удовлетворенных клиентов. Маркетинг в сфере услуг играет наиважнейшую роль, куда более значимую, чем в любой другой сфере экономики.

Объектом исследования данной работы является салон красоты «Аура», его маркетинговая деятельность.

Проведенная диагностика показала что, маркетинговая деятельность носит бессистемный характер, является стихийной и разрозненной.

Причинами этого служат ограниченность финансовых средств, отсутствие квалифицированных кадров по вопросам маркетинговой деятельности в городе Семей.

Обязанности по ведению маркетинговой деятельности были возложены на администратора. С данными обязанностями администратор не справлялся в полной мере, в силу своей некомпетентности. По этой причине маркетинговая деятельность ограничивалась только хорошей встречей клиентов, и поддержанием имиджа салона.

Следовательно, из этого и вытекают все остальные проблемы, не налаженный диалог с клиентами по вопросам пожеланий и замечаний, отсутствие анализа и как следствие контроля результатов.

Однако необходимо отметить и сильные стороны, формирующие базу для развития.

В салоне существует значительная часть постоянной клиентуры, которую при умелом использовании инструментов маркетинга можно задействовать максимально, так как в сфере услуг положительные отзывы гостей являются одним из весомых аргументов рекламы.

Высокий профессионализм персонала позволяет поддерживать значительный уровень качества, что также является важнейшим фактором в данном бизнесе.

Для улучшения эффективности маркетинговой деятельности салона красоты «Аура» были предложены следующие мероприятия:

Принять в штат сотрудника, который будет заниматься вопросами по ведению маркетинговой деятельности салона.

Проводить ежеквартальные стратегические сессии. Данное мероприятие позволит своевременно решать вопросы в коллективе, спорные и конфликтные ситуации. Безусловно данная мера позволит укрепить дух единства в коллективе.

Ежеквартальный ABC анализ позволит четко понимать какая категория услуг приносит основной доход, и следовательно в развитие каких направлений предоставляемых услуг более целесообразно вкладывать финансовые силы.

SWOT анализ проводимый раз в пол года позволит определять сильные и слабые стороны, а так же угрозы и возможности развития. Это необходимо для того чтобы понимать в какую сторону двигаться дальше, какие угрозы могут помешать деятельности салона. Какие сильные стороны развивать, для того чтобы компенсировать слабые.

Данный комплекс мероприятий позволит выработать именно систему управления маркетингом, целостную и структурную. После собранной информации был проведен грамотный анализ, по результатам анализа были выявлены проблемы, для этих проблем были выбраны пути решения. При проведении очередного анализа, руководство сможет наблюдать положительную динамику, как экономических показателей, так и коммуникативных.

Оценка эффективности предложенных мероприятий показала рост объема продаж услуг салона красоты «Аура». Было отмечено повышение уровня лояльности клиентов к деятельности салона. По итогам повторного анкетирования среди новых клиентов, было выявлено, что главным критерием выбора салона служит хорошая репутация. Это свидетельствует об усилении бренда салона.

В долгосрочной перспективе предложенный комплекс мер позволит повысить уровень конкурентоспособности салона, увеличить прибыльность и укрепить позиции на рынке. Повышение качества сервиса обеспечит удовлетворенность клиентов в ухоженности, красоте и здоровье, а это является главной идеей салонного бизнеса.

Список используемых источников

1. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг Ричард Отг. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг/Перевод с англ. – М.: Информационно–издательский дом «Филинь», 2003 – 320с..
2. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 2003.–416с..
3. Электронный ресурс// режим доступа: <http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/salonmarketing/Методы%20увеличения%20прибыли/SalonMarketing–MethodyUvelicheniyaPribyli–Instruments.pdf> // Инструменты для анализа показателей салона красоты, проект Салон – Маркетинг/ дата обращения 10.03.16
4. Лифиц, И. М. Л64 Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. – 2–е изд., перераб. и доп. – М.: Высшее образование; Юрайт–Издат, 2009. – 460 с. – (Основы наук). ISBN 978–5–9692–0464–5
5. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебник/И.М. Синяева, С.В. Земляк, Синяев В.В.;под ред. Проф. Л.П. Дашкова. – 2–е изд. – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2010.–268 с. ISBN 978–5–394–00819–1
6. Маркетинг: общий курс: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика»/под ред. Н.Я. Калужновой, А.Я. Якобсона. – 4–е изд., стер. – М.: Издательство «Омега–Л», 2010. – 467 с.: ил., табл. – (Высшее экономическое образование) ISBN 978–5–370–01493–2
7. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие / Н.И. Ивашкова. – М.: ФОРУМ ИД «Инфра–М», 2010. 176 с. ISBN 98–5–91134–388–0
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/Филип Котлер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с. ISBN 978–5–9614–1167–6

9. Романов А. А. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — М.: Издательско–торговая корпорация “Дашков и К°”, 2012. — 440 с. ISBN 978–5–394–01311–9
10. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров / О. Б. Авдиенко [и др.]; под общей ред. С. В. Карповой. — Ростов н/Д : Феникс, 2011. — 473 с. — (Высшее образование). ISBN 978–5–222–17972–7
11. Галина Валентиновна Попова Маркетинг. Краткий курс / Попова Г.В. – М.: ПИТЕР, 2010. – 160с. ISBN 978–5–228–17332–7
12. Сиянева Инга Михайловна Маркетинг в малом бизнесе: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Сияева, С.В. Земляк, В.В. Сияев. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2006. – 287 с. ISBN 5–238–01107–5
13. Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая, Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая, Юго–Зап. гос. ун–т., 2016. –202 с.
14. Гражданский кодекс Республики Казахстан (Общая часть), принят Верховным Советом Республики Казахстан 27 декабря 1994 года, Глава 2, статья 19.
15. Сияева И. М. Маркетинг в коммерции: Учебник / И. М. Сияева, С. В. Земляк, В. В. Сияев; под ред. Л. П. Дашкова. — 3–е изд. — М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. — 548 с. ISBN 978–5–394–01242–6
16. Друкер на каждый день. 366 советов успешному менеджеру. Пер. с англ. Анастасия А. Рыбьянец. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, Москва, 2012. – 287с. ISBN 978–5–91657–364–0
17. Багиев Г.Л. Асаул. Организация предпринимательской деятельности, – М.: 2001. с. 148
18. Веснин В.Р. Основы менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2003. Хайек, Ф.А. Познание, конкуренция и свобода / Ф.А. Хайек. – СПб.: Пневма, 2000.

19. Богатин Ю.В. Экономическая оценка качества и эффективности работы предприятия. – М.: изд. стандартов, 2002. –214 с.
20. Цыгичко А.Н. Новый механизм формирования эффективности. – М.: Экономика, 2000. –191 с.
21. Винкельман Петер. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / Петер Винкельман. – М.: Изд. дом Гребенщикова, 2006. – 665 с.
22. Клемин Т.Н. Заботы и тревоги теории организации / Т.Н. Клемин // Российский журнал менеджмента. – 2007. – №4. – с. 41–46.
23. Гвишиани Д.М. Организация управления / Д.М. Гвишиани. – М.: Наука, 2003. – 536 с.
24. Бурцев В.В. Сбытовая маркетинговая деятельность. / В.В. Бурцев. – М.: Экономист, 2001. – 223 с.
25. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2007. – 397 с.
26. Захаров В.Я. Управление персоналом: Учебное пособие. – Н. Новгород: Нижегород, гос. Архит.–строит. ун–т, 2005. – 109 с.
27. В.А. Алексунина. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник, под ред. проф. В.А. Алексунина. – 2–е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2003. – 614 с.
28. Сергеев И.В., Шипицын А.В. Оперативное финансовое планирование на предприятии. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 288 с.
29. Бизюков П.В. Служба управления персоналом: функции, типология модели / П.В. Бизюков // Социологические исследования. – 2007. – №5. – с. 53.
30. Борисова Е. Этот таинственный тайный покупатель... / Е. Борисова // Служба кадров и персонал. – 2007.– №10. – с. 30–33.
31. Анфиногенова Е. Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий / Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). — СПб.: Реноме, 2012. — С. 147-149.

Приложение А Классификация салонов красоты

Такое понятие как "Индустрия красоты" относительно недавно начало фигурировать в обществе. Еще пятнадцать лет назад под словосочетанием "салон красоты" большинство людей подразумевали что то дорогостоящее, недоступное или специализирующееся только на обслуживании в особых случаях, например свадьба. О регулярном посещении речи не шло. Уделом большинства были скромные парикмахерские с очень узким спектром услуг, стрижка, химическая завивка, окрашивание и маникюр. Основная доля ухода за своей внешностью относилась к домашнему уходу подручными средствами.

Сегодня же все по другому, времена изменились. Определить точное число салонов красоты, студий, спа-центров и парикмахерских просто невозможно. Как показывает статистика с 1998 года по 2014 объем услуг в сфере индустрии красоты увеличился с 81,8 млн. тенге в год, до 4808,0 млн. тенге в год.

В наши дни сложно найти городского жителя, который ни разу не был бы в подобных заведениях. Причем не только женщины являются постоянными клиентами салонов красоты, но и мужчины периодически пользуются данными услугами. И спрос на данный вид услуг продолжает расти.

Самыми популярными по прежнему остаются парикмахерские услуги, стрижки, укладки, окрашивание и химическая завивка волос. В то время как услуги косметолога, массаж и депиляция имеют гораздо меньший спрос.

Услуги салонов красоты должны соответствовать некоторым требованиям, общими абсолютно для всех предприятий оказывающих эти услуги. Обязательными требованиями являются – высокое качество оказываемых услуг, профессионализм мастеров, соблюдение норм санитарии и гигиены, эффективность и актуальность предлагаемой процедуры.

На сегодняшний день можно классифицировать салоны красоты по выполняемым функциям, типам, местонахождению, характеру обслуживаемого контингента и ценовой политике. Безусловно основной задачей работников

салона красоты является качественно обслужить клиента, в радушной теплой обстановке и создать все условия для комфортного пребывания клиента в салоне во время процедуры, невзирая на тот факт является ли клиент постоянным, или же процедура будет носить разовый характер, например прическа ко свадебному торжеству.

Поэтому очень важно четко организовать работу обслуживающего персонала, от которого зависит настроение и самочувствие клиентов, которые пользуются услугами мастеров.

Итак, предприятия индустрии красоты можно разделить по трем основным составляющим:

- Типы (варианты комплектации, расположения и ориентировка на целевые группы клиентов)
- Виды (степень открытости и доступности для клиентов)
- Классы (уровни бизнеса, характеризующие занимаемую нишу рынка)

Именно салон красоты – это основной тип предприятий данного сегмента рынка, поскольку чаще всего подразумевает наличие достаточно широкого спектра услуг, которые пользуются постоянным спросом. Студия – это более узко направленная деятельность в конкретной области салонного бизнеса, например визаж.

Стандартная структура среднестатистического салона красоты выглядит следующим образом:

- Парикмахерский зал
- Рабочее место для маникюра
- Кабинет педикюра
- Косметологический кабинет
- Кабинет эстетического ухода и макияжа

Рассмотрим "Плюсы" и "Минусы" данной сферы деятельности.

К положительным сторонам данного вида деятельности можно отнести:

- Относительно небольшие первоначальные инвестиции от 300 тыс. тенге (за исключением выкупа помещения в собственность).

- Минимальная площадь помещения, большинство салонов красоты успешно функционируют на площадях 50 – 60 кв. метров.

- Понятность для клиентов

- Небольшой коллектив

Теперь рассмотрим отрицательные стороны или так называемые "минусы":

- Жесточайшая конкуренция среди предприятий данного типа

- Плохая управляемость персоналом (во первых, мастера работающие в салонах красоты в подавляющем большинстве творческие люди, с очень непростыми характерами и требованиями, во вторых подавляющее большинство работает "на аренде", т.е. арендует рабочее место и необходимый инвентарь у владельца салона и при любом удобном случае или более выгодном предложении меняет место работы).

- Высокая зависимость от любых изменений в бизнесе, окружающей экономической среде и ситуации в целом (в условиях экономического кризиса, данные услуги попадают в число первых, от которых отказываются клиенты).

Следовательно инвестиционная привлекательность салона красоты 50%, т.е. шансы успеха и полного провала равны. Что же касается салонов с дополнительным спектром услуг, например Spa процедуры или солярий, то инвестиционная привлекательность таких салонов выше, поскольку спектр услуг больше, а следовательно и клиентская база шире.

Виды предприятий индустрии красоты.

Различают два основных вида – открытый и закрытый.

К открытому виду модно отнести большинство предприятий данной сферы. Их отличает доступность услуг и возможность свободного посещения, так называемые "проходящие клиенты", или "клиенты с улицы".

Закрытый тип салона красоты характеризуется строго ограниченным кругом клиентов, на определенных условиях и по соответствующему ценовому предложению.

Классы предприятий индустрии красоты.

- эконом – класс
- бизнес – класс
- VIP – класс

Для более подробной классификации рассмотрим таблицу 16.

Таблица 16 – Принципы разделения предприятий по классам .

| Показатели | Эконом – класс | Бизнес – класс | VIP – класс |
|----------------------------|---|--|---|
| Месторасположение | Расположен в местах скопления людей, доступен большей части населения | Большой спальный район, т.к. в системе маркетинга должен опираться на окружающий бизнес | Престижный район города, и далеко не всегда центр |
| Парковка | – | Возможность парковки вблизи салона | Собственная парковка, система видеонаблюдения |
| Внешний вид здания | Не оформленный снаружи, чаще всего на первых этажах жилых домов с выведенным крыльцом | Аккуратный внешний вид оформленный по средствам не дорогих строительных материалов | Отделка выдержана в определенном стиле, с хорошо оформленной входной группой и прилегающей территорией (клумбы, фонари и т.д.) |
| Наружная (внешняя) Реклама | основной упор на рекламу цены услуг (качественная услуга по минимальной цене) | Реклама "Бренда" товарного знака и фирменного стиля | Реклама статуса (элитные клиенты, элитные услуги) |
| Интерьер | Простой чистый без изысков с минимальной мебелировкой, и зоной отдыха и ожидания для клиентов | С соблюдением всего необходимого для качественного выполнения услуги, именно в рамках необходимого | Сверх услуги, высокий класс архитектурно – художественного оформления помещения, с современным техническим оснащением, стилем и зоной комфорта клиентов |

Продолжение таблицы 16.

| | | | |
|-------------------------|--|--|--|
| Внешний вид сотрудников | Аккуратный, чистый, не подразумевающий единства | Форменная одежда в соответствии с корпоративным стилем | Сотрудники все в одинаковой, стильной форме, отличающейся качеством и вкусом |
| Уровень специалистов | Профессионалы | Лучшие в своем деле | Специалисты со статусом "звезды", технологи и победители конкурсов |
| Сервис | Ограничен улыбкой мастера, не подразумевает наличие администратора | Единый стандарт сервиса. Основных показателей около тридцати: встреча клиента, предварительная запись, ответ по телефону, предложение чая, расчет клиента и т.д. | Индивидуальный стандарт (подстраивание под запросы клиента). Имеется картотека с "Карточкой клиента" в которых указываются предпочтения, даты посещений и даже о чем рассказывал клиент во время процедуры |

В основном наибольшей популярностью пользуются салоны эконом – класса, т.к. они не рассчитаны на постоянных клиентов, а работают что называется "на поток". Однако искусственный переход от одного класса к другому, неминуемо приводит потерям прибыли и посещаемости. Клиенты такого не потерпят. И если человек привык ходить к просто хорошему мастеру, без особых изысков, предварительной записи и т.д., то после введения всего выше перечисленного, клиент скорее всего уйдет из данного салона, в более привычную для него среду. Поэтому необходимо открывая салон сразу определиться с классом, и придерживаться все время существования предприятия.

Приложение Б Анкета по качеству обслуживания клиентов салона красоты «Аура»

Уважаемые клиенты!

Просим Вас ознакомиться со всеми пунктами анкеты и ответить на вопросы как можно более подробно.

Данное исследование позволит нам понять Ваши пожелания, реализовать их и повысить качество обслуживания. Мы стараемся уделять большое внимание обслуживанию клиентов. У Вас есть отличная возможность выразить свое отношение к нашему салону, а ваши ответы позволят нам скорректировать работу и улучшить сервис.



Вы имеете право отвечать только на те вопросы, которые считаете для себя наиболее важными.

Спасибо за внимание!

| |
|---|
| 1. Фамилия, Имя, Отчество: |
| 2. Контактный телефон и адрес E-mail: |
| 3. Являюсь клиентом салона красоты «Аура»: Более 1 года От полугода до 1 года Менее полугода Другое: |
| 4. Довольны ли вы качеством обслуживания? 5 – Отличное |

| |
|--|
| <p>4 – Хорошее</p> <p>3 – Удовлетворительное</p> <p>2 – Низкое</p> <p>1 – Очень низкое</p> <p>Если вы не довольны, то почему?</p> |
| <p>5. Как часто вы посещаете наш салон?</p> <p>Один раз в две недели</p> <p>Один раз в три четыре недели</p> <p>Один раз в полтора два месяца</p> <p>Один раз в три месяца</p> |
| <p>6. Какими услугами Вы предпочитаете пользоваться?</p> |
| <p>7. Какие услуги Вы бы хотели видеть в нашем салоне?</p> |
| <p>8. Как Вы нас нашли?</p> |
| <p>9. Какие замечания Вы могли бы сделать сотрудникам?</p> |
| <p>10. Ваши пожелания по улучшению сервиса и качества обслуживания?</p> |
| <p>11. Ваши претензии по сервису и качеству обслуживания?</p> |

Благодарим Вас, за уделенное нам время!

Приложение В SWOT–анализ

Данный метод является стратегическим методом анализа развития фирмы в целом.

В данной работе основными задачами проведения данного анализа являются: определение сильных и слабых сторон салона, а так же угроз и возможностей. А так же разработка комплекса мероприятий по укреплению сильных сторон и защиты от угроз.

SWOT-анализ представим в виде таблицы 17.

Таблица 17 – Характеристика сильных и слабых сторон салона красоты «Аура», а так же возможностей и угроз.

| Сильные стороны Strengths | Слабые стороны Weaknesses |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Высокая квалификация сотрудников – Положительная репутация – Известность – Большой ассортимент оказываемых услуг – Качество обслуживания на высоком уровне – Удобное расположение в центре города – Налаженные отношения с поставщиками – Большая клиентская база – Качественный сервис – Индивидуальная работа с каждым клиентом | <ul style="list-style-type: none"> – Не удачное расположение по отношению к «проходящим» клиентам, т.к. перед салоном расположено большое офисное здание – Отсутствие свободных финансовых ресурсов на данный момент – Отсутствие программ по стимулированию сотрудников – Большая загруженность парковки – Большая себестоимость предоставляемых услуг – небольшое помещение, теснота расположения рабочих мест |
| Возможности Opportunities | Угрозы Threats |
| <ul style="list-style-type: none"> – Постоянно растущая конкуренция – Потеря наработанных постоянных посетителей – Сложная экономическая ситуация – Изменение потребностей клиентов в получении услуг – Негативные отзывы – Высокая зависимость от поставщиков материалов | <ul style="list-style-type: none"> – Активизировать рекламную деятельность – Разработки программ по удержанию и привлечению клиентов – Расширение ассортимента и выход на новые сегменты данного рынка услуг – Повышение квалификации и профессионализма сотрудников – Предоставление еще более высокого уровня сервиса – Усиление своих позиций на данном рынке |

После определения круга общих характеристик, нужно проанализировать эти данные, дать оценку сильных и слабых сторон, относительно важности для салона красоты «Аура» и его потенциальных посетителей. Данные представлены в виде таблицы 18.

Таблица 18 – Оценка наиболее важных сильных и слабых сторон салона красоты.

| Сильные стороны | Оценка фактора | | | | | Важность фактора | | |
|---|----------------|---------|-------------|--------|--------------|------------------|---------|--------|
| | Очень Сильная | Сильная | Нейтральная | Слабая | Очень слабая | Высокая | Средняя | Низкая |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 Маркетинг | | | | | | | | |
| 1.1 Известность, Хорошая репутация | | + | | | | + | | |
| 1.2 Индивидуальный подход к каждому клиенту | + | | | | | + | | |
| 1.3 Нарботанная клиентская база | | + | | | | + | | |
| 1.4 Рекламная деятельность | | | + | | | + | | |
| 1.5 Высокая степень качества услуг | + | | | | | + | | |
| 1.6 Программы стимулирования спроса | | | + | | | | + | |
| 1.7 Удобное расположение | | + | | | | | + | |
| 1.8 Большой ассортимент | + | | | | | + | | |
| 1.9 Отношения с поставщиками | | + | | | | | + | |
| 2 Финансовые показатели | | | | | | | | |
| 2.1 Прибыльность | | + | | | | + | | |
| 2.2 Устойчивость | | | + | | | + | | |
| 2.3 Удобство клиентов по оплате услуг | | + | | | | | + | |
| 2.4 Простота учета финансов | | + | | | | | + | |

Продолжение таблицы 18.

| | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|---|---|--|
| 2.5 Собственные денежные средства | | | | + | | | + | |
| 2.6 Рентабельность продаж | | + | | | | + | | |
| 3 Организационная структура | | | | | | | | |
| 3.1 Линейная структура | | + | | | | + | | |
| 3.2 Квалификация | | + | | | | + | | |
| 3.3 Стаж, опыт | + | | | | | | + | |
| 3.4 Распределение полномочий | | + | | | | + | | |
| 3.5 Посредники | | + | | | | + | | |
| 3.6 Режим работы | + | | | | | + | | |
| 4 Реализационная деятельность | | | | | | | | |
| 4.1 Современные технологии и материалы | + | | | | | + | | |
| 4.2 Оборудование | | + | | | | | + | |
| 4.3 Работа по новым направлениям | | | + | | | + | | |
| 4.4 Ассортиментный ряд | + | | | | | + | | |
| 4.5 Квалификация мастеров | | + | | | | + | | |

Для дальнейшего анализа необходимо все данные свести в сводную матрицу, по результатам которой станет видно распределение сильных и слабых сторон салона красоты по отношению, как к самому салону, так и для посетителей. Данные занесены в таблицу 19.

Таблица 19 – Сводная матрица.

| Важность | Оценка | | | | |
|----------|-------------------------------|---|-------------|--------|--------------|
| | Очень сильная | Сильная | Нейтральная | Слабая | Очень слабая |
| Высокая | 1.2 1.5 1.8 3.6 4.1 4.4 | 1.1 1.3 1.7 2.1 2.6 3.1 3.2 3.4 3.5 4.5 | 1.4 2.2 4.3 | | |
| Средняя | 3.3 | 1.9 2.3 2.4 4.2 | 1.6 2.5 | | |
| Низкая | | | | | |

Из данной таблицы можно сделать следующие выводы, салон красоты «Аура» имеет определенно сильные позиции в отношении организационной структуры.

Безусловно, есть и слабые стороны, отсутствие в данный момент свободных денежных средств и программы стимулирования спроса. По результатам таблицы наглядно видно на какие аспекты следует обратить внимание, для того чтобы укрепить свои позиции на рынке.

Одним из важнейших факторов, на который необходимо обратить внимание, является активизация рекламной деятельности. Только реклама оказывает прямое влияние на степень информированности потенциальных потребителей о салоне красоты, и о предоставляемых услугах.

Следующим этапом является планирование возможных мероприятий по усилению слабых сторон салона, за счет сильных уже имеющихся аспектов. Данные для удобства и наглядности занесены в таблицу 20.

Таблица 20 – Планирование мероприятий по укреплению позиций салона красоты «Аура».

| Показатели | Сильная сторона | Слабая сторона | Возможные методы укрепления слабых сторон |
|-----------------------------|---|--|---|
| 1 Маркетинг | Репутация салона Известность на рынке Качество услуг высокого уровня Высокая степень обслуживания Широкий ассортимент | Программы стимулирования спроса Расположение салона за офисным центром Рекламная политика Ситуация у конкурентов Информированность о деятельности для новых клиентов | 1 Привлечение для сотрудничества квалифицированных специалистов в области маркетинга 2 Разработка программ по стимулированию спроса 3 Освоение новых ниш данного рынка 4 Активизация рекламной деятельности с привлечением новых методов рекламирования |
| 2 Организационная структура | 2.1 Линейное управление 2.2 Высокая квалификация 2.3 Распределение полномочий 2.4 Посредники 2.5 Грамотный подбор сотрудников 2.6 Большой опыт работы на данном рынке 2.7 Очень низкая текучесть кадров | 2.1 График работы сотрудников 2.2 Недостаточность свободного места, обусловлена небольшим помещением для такого количества мастеров | 1 Урегулирование вопроса о продолжительности рабочего времени 2 Повышение уровня сервиса, и оптимизация работы с клиентами 3 Предоставляемые услуги должны отвечать требованиям клиента не только в цене, но и в качестве 4 Внедрение дополнительного сервиса 5 Увеличение помещения салона красоты |
| 3 Финансовые показатели | 3.1 Удобная оплата услуг для посетителей 3.2 Прибыльность 3.3 Простота кредитования 3.4 Хорошая рентабельность продаж услуг | 3.1 Высокая себестоимость | 1. Работа по привлечению новых клиентов в салон красоты «Аура» 2. Увеличение опыта сотрудников по средствам участия в семинарах и конкурсах, для реализации творческого потенциала и расширения границ владения мастерством |

Как видно из анализа у салона красоты «Аура» достаточно сильных сторон для укрепления тех позиций, по которым в данный момент идет отставание. Работа в данных направлениях позволит не только привлечь новых потенциальных потребителей, но и увеличить прибыльность салона.

Следующим этапом работы будет анализ угроз, возможностей и рисков для салона красоты. Необходимо это для защиты слабых сторон, и возможной корректировке угроз по средствам проведения специализированных мероприятий. Все данные занесены в таблицу 21.

Таблица 21 – Анализ возможностей и угроз для салона красоты.

| Угрозы | Меры по избеганию угроз | Возможности | Меры по привлечению возможностей |
|---|---|--|--|
| 1 Зависимость от поставщиков материала и посредников 2 Постоянно растущая конкуренция 3 Потеря наработанных постоянных клиентов 4 Сложная экономическая ситуация 5 Изменение потребностей клиентов в получаемых услугах | 1 Установление прочных, надежных, взаимовыгодных связей с поставщиками 2 Постоянный мониторинг конкурентной среды, гибкое реагирование на изменение условий конкурентоспособности 3 Создание выгодных условий долгосрочного пользования услугами салона 4 Отслеживание новых направлений появляющихся на рынке, и своевременное обучение персонала | 1 Постоянное повышение уровня профессионализма мастеров 2 Расширение ассортимента предлагаемых услуг 3 Предоставление еще более высокого уровня сервиса обслуживания 4 Установление долгосрочных отношений с клиентами для их удержания 5 Освоение новых сегментов рынка | 1 Посещение школ повышения квалификации, семинаров, вебинаров, тренингов. 2 Детализированное изучение спроса на услуги салона красоты и конкретные виды деятельности 3 Для более адекватного понимания ситуации необходимо привлечь квалифицированных специалистов для проведения анализа 4 Создание программ стимулирования спроса 5 Разработка новых направлений в обслуживании клиентов для их удобства |

После изучения всех полученных данных необходимо составить маркетинг программу на текущий год, которая представлена в таблице 22.

Таблица 22 – Маркетинг программа на 2016 год для салона красоты «Аура».

| Запланированное мероприятие | Сроки проведения | Ответственное лицо | Затраты тыс. тнг. | Предполагаемый эффект |
|--|-------------------------------|--|-------------------|---|
| 1 Привлечение квалифицированных специалистов для проведения исследования рынка в маркетинговой сфере | Май – Июнь | Генеральный директор Семенюта К.О. | 50 | Определение потенциала салона, выявление потребностей рынка и возможных новых направлений развития |
| 2 Активизация в направлении рекламирования салона красоты | Июль – Сентябрь | Генеральный директор Гречишникова М.О. | 300 | Увеличение информированности потенциальных потребителей, укрепление позиций на рынке, увеличение объема продаж |
| 3 Повышение квалификации сотрудников, получение новых профессиональных навыков | Май, Август, Сентябрь, Ноябрь | Генеральный директор Семенюта К.О. Гречишникова М.О. | 65 | Повышение качества предоставляемых услуг, внедрение новых услуг, и за счет этого увеличение ассортимента |
| 4 Текущий ремонт здания | Ноябрь | Генеральный директор Семенюта К.О. Гречишникова М.О. | 450 | Улучшение атмосферы салона красоты, повышение удобства клиентов и сотрудников, стилизация помещения под корпоративный стиль |
| Общая сумма затрат: | | | 865 тыс. тенге | |

Из вышеизложенного материала, можно сделать следующее заключение: Укрепление слабых сторон салона, возможно после осуществления мероприятий приведенных в таблице 22. Исходя из прайса на предоставляемые услуги, анализ конкурентоспособности и того фактора что салон имеет хорошую базу постоянных клиентов, можно говорить о том что средства на проведение данных мероприятий руководство сможет выделить, при этом не сокращая ежемесячных расходов, что не приведет к сбою в работе салона красоты.