**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. АНАЛИЗ РЫНКА УСЛУГ САЛОНА КРАСОТЫ «Будь Ярче»

1.1 Краткая характеристика салона красоты

1.2 Анализ макрофакторов внешней среды салона

1.3 Анализ микрофакторов внешней среды салона

2. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

2.1 План проведения рекламной кампании

2.2 Оценка эффективности рекламной кампании

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

**ВВЕДЕНИЕ**

Салонный бизнес – бурно развивающаяся отрасль, в которой представлены различные предприятия (парикмахерские, салоны красоты, имидж-студии, студии загара, косметологические центры, клиники эстетической медицины).

Тема данной курсовой работы актуальна на сегодняшний день так как, в настоящее время салонный бизнес получает активное развитие как в крупных, так ив маленьких городах. Люди стали более активно заниматься своей внешностью. Услуги предприятий салонного бизнеса стали более востребованными, при этом активно развиваются новые направления, формируется настоящая индустрия салонного бизнеса. Однако на рынке действительно существует довольно большое количество салонов, и почти ежемесячно открывается множество новых. Наступает насыщение рынка предприятиями салонного бизнеса. Как для новых салонов, так и для уже действующих все актуальнее становится вопрос о повышении эффективности своего предприятия. «Конкуренты не дают расслабиться», приходиться всё время внедрять какие-нибудь новшества, чтобы оставаться на плаву. Для успеха предприятия необходимо повышать конкурентоспособность, улучшая элементы управления, маркетинга.

В качестве объекта исследования возьмем салон красоты «Будь Ярче». Салон существует полгода и ему необходимо привлечь к себе большое количества внимания потенциальных клиентов, укрепить своё положение на рынке, выделиться среди конкурентов и тем самым увеличить свой доход. Проведение грамотной и эффективной рекламной кампании поможет салону в этом.

Цель данной работы – разработать рекламную кампанию для салона красоты «Будь Ярче».

Чтобы достичь поставленной цели, необходимо поставить следующие задачи: проанализировать рынок услуг салона красоты (дать краткую характеристику салона, изучить его макро и микро-факторы внешней среды), разработать рекламную кампанию (составить план рекламной кампании, подготовить презентацию и оценить эффективность проведения рекламной кампании).

1.АНАЛИЗ РЫНКА УСЛУГ САЛОНА КРАСОТЫ «Будь Ярче»

1.1 Краткая характеристика салона красоты

Предприятие, которое будем анализировать в данной курсовой работе это- салон красоты «Будь Ярче». Организационно-правовая форма ПБОЮЛ (предпринимательская деятельность без образования юридического лица). Салон расположен в Ленинском районе города Саратова по адресу: Уфимцева 2

При выборе места расположения салона учитывались важные моменты, как проходимость, соседство учреждений, торгового центра, который посещают большое количество людей.

Красиво оформленный фасад салона и яркая вывеска, привлекающая проходящих мимо прохожих особенно в темное время суток, так как буквы сделаны из неонов. Помещение, которое занимает салон удобно распланировано. Рабочие места оснащены комплектом оборудования, инструментов, приспособлений, отвечающих требованиям безопасности, производственной санитарии и эстетики. Клиентами салона являются жители близлежащих домов и сотрудники офисов. Цены салона ориентированы на клиентов со средним достатком. Салон оказывает услуги на высоком уровне.

Основной вид деятельности салона красоты - оказание услуг. Данный салон работает в шести направлениях:

- парикмахерские услуги;

-педикюр, маникюр;

-наращивание ногтей;

-косметологические услуги;

- массаж;

-солярий.

Цель работы салона – привлечение новых и удержание имеющих клиентов, оказание качественных услуг и получение максимальной прибыли.

Миссия – «помогать клиентам, раскрыть свою индивидуальность и красоту каждого клиента. Добиваемся этого с помощью высочайшего профессионализма персонала, использования современных аппаратных методов и косметологических инноваций на уровне мировых стандартов».

Задачи салона красоты «Будь Ярче»:

- привлечение потенциальных клиентов;

-оказание качественных услуг;

-повышение квалификации персонала;

-быть первыми среди конкурентов.

Предприятие, которое будем анализировать в данной работе - это салон красоты «Будь Ярче». Салон имеет выгодное месторасположение, ориентирован на клиентов со средним достатком, имеет широкий спектр услуг и работает в шести направлениях: парикмахерские, маникюр, педикюр, наращивание ногтей, косметологические услуги, массаж и солярий.

1.2 Анализ макрофакторов внешней среды салона

Для успешного функционирования салона на рынке, необходимо сформировать стратегии развития, в основе лежит тщательный анализ внешней среды и положения его в ней. Оценка внешней среды организации – обязательное условие разработки стратегии. Часто внешние условия изменяются так неожиданно, что нарушаются все предварительные планы. Окружение может быть таким нестабильным, что становится бессмысленной сама разработка долгосрочных планов и стратегий.

В структуре внешней среды выделяют макросреду (правительство, социально-демографическая среда, научно-технический прогресс, экономика, природные факторы) и микросреду (поставщики, покупатели, конкуренты, кредиторы,). Выделяют четыре стратегические сферы – социальная (С), технологическая (Т), экономическая (Э), политическая (П). Анализ влияния этих сфер на деятельность организации называется СТЭП - анализом (в английской транскрипции PEST-анализ).[[1]](#footnote-1)

Таблица 1.1 СТЭП - анализ салона красоты «Будь Ярче»

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы матрицы  СТЭП - анализа | Прогноз влияния этих факторов на деятельность организации |
| **Социокультурные факторы**  -изменение предпочтений потребителей;  - демографическая структура населения;  -стиль жизни, обычаи и привычки, уровень жизни  -социальная мобильность населения;  **Технологические факторы**  -инновации в технологиях;  –появление новой продукции, средств ухода  - компьютерные программы  **Экономические факторы**  -процентная ставка и курс иностранной валюты;  -уровень инфляции;  -уровень безработицы;  -изменение фактического личного дохода;  -покупательская способность.  **Политико-правовые факторы**  -правительственная стабильность;  -налоговая политика и законодательство;  -государственное влияние в отрасли;  -позиция государства по отношению к другим странам. | -улучшение качества жизни, увеличение доходов населения влечёт рост потребления услуг;  -изменения в моде, направлениях сказываются на предпочтениях клиентов.  -совершенствование процесса обслуживания клиента;  -повышение качества оказания услуг, комфортное пребывание клиента в салоне.  -колебание курса валют сказывается на цене материалов, соответственно на цене услуг;  -экономические изменения (инфляция, безработица) влияют на покупательскую способность клиентов.  - любое изменение отношения с другими странами (поставщиками продукции) влечёт изменение в деловых отношениях, смене поставщика, что увеличивает издержки;  - изменения в налоговой политике может разным образом сказаться на деятельности салона. |

Таким образом, можно сделать вывод, что изменение какого-либо фактора макросреды данного салона красоты может иметь как благоприятные и неблагоприятные последствия в его последующей деятельности.

1.3 Анализ микрофакторов внешней среды салона

Одним из важнейших элементов всякой теории рынка выступает понятие конкуренции, которое, несомненно, заслуживает специального рассмотрения и в сфере индустрии красоты.

Конкуренция - соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели, в частности, между салонами красоты - за клиентов и большую долю прибыли.

В Саратове в настоящее время стало очень модным делом - открывать салоны красоты. На квадратный километр приходится по 2-4 салона красоты. Конкурентов в индустрии красоты становится всё больше и больше. В связи с этим необходимо быть готовым к конкуренции, проводить анализ конкурирующих салонов. Ведь без понимания сильных и слабых сторон вашего салона красоты невозможно выявить конкурентное преимущество - какая-либо изюминка или эксклюзивная услуга, дающая превосходство перед салонами-конкурентами. Досконально изучив конкурентов и выяснив потребности потенциальных клиентов можно начинать создавать то уникально-торговое предложение, благодаря которому можно занять свободную нишу на рынке индустрии красоты.

Проведём анализ конкурентов. Для анализа конкурентной ситуации наибольшей популярностью пользуется схема анализа: «пять конкурентных сил» Портера».[[2]](#footnote-2) Обратимся к международному опыту маркетингового анализа конкуренции. В свое время М. Портер выдвинул пятифакторную модель отраслевого анализа, которая определяет основные конкурентные силы, сосредоточившись на которых любая коммерческая компания может иметь успех в своей отрасли. И салон красоты также не исключение.

Угроза появления товаров (услуг) заменителей.

Угроза появления услуг-заменителей существует, т.к. в настоящее время набирает популярность пластическая хирургия. Ещё одной услугой – заменителем является использование данных услуг на дому. Например, наличие различных кремов (для тела - укрепляющие, утягивающие антицеллюлитные, против морщин, различные автозагары, скрабы), которых с каждым днем в магазинах становится все больше и больше, использование парикмахерских услуг на дому. Подобные услуги и товары стоят значительно дешевле, но не гарантируют ожидаемого результата. При этом клиенты пошли грамотные, и большинство пришли к пониманию, что домашний уход по эффективности не идёт ни в какое сравнение с салонными процедурами, к тому же в салоне экономится время, силы и добавляются положительные эмоции от общения с мастерами красоты. Услуги – заменители представляют значительную угрозу, если их количество достаточно, цены доступны, потребительские свойства удовлетворительны, а переход не сопряжён для потребителей с чрезмерными расходами. Поэтому при выборе услуг потенциальный потребитель должен решить, что же ему важнее: цена или конечный результат. Но всё же, пока на рынке косметологических, парикмахерских услуг города Саратова потребители отдают предпочтение салонам красоты.

Итак, угроза появления услуг – заменителей не оказывает значительного влияния усиление конкуренции внутри местного сегмента индустрии красоты в целом, и на наш салон красоты и на его конкурентные позиции в частности.

Власть потребителей (клиенты салона красоты)

Если услуги салона достаточно схожи с услугами конкурентов, то потребитель может переключится с одного салона на другой без особых затрат, а поставщики услуг, в данном случае - салоны красоты, вынуждены идти на дополнительные уступки, желая сохранить клиентов. Каждый клиент особенно ценен для салона. Перспектива утраты клиентов, особенно постоянных может побудить салон пойти на дополнительные уступки. Руководство салона вынуждено постоянно внедрять какие-то новые услуги, проводить акции, чтобы удерживать клиентов и иметь преимущества перед конкурентами.

Итак, рычаги воздействия клиентов, в какой то мере оказывают давление на конкурентоспособность салона, хоть и не являются крупными компаниями, а индивидуальными потребителями.

Власть поставщиков

Это важное звено в системе создания и распространения потребительской ценности салона. Поставщики салонов-конкурентов могут оказывать конкурентное давление, если могут обеспечить отдельным игрокам салонного рынка более выгодные условия с точки зрения цен, качества, потребительских свойств оборудования, профессиональной косметики, расходных материалов или сроков поставки. Но все-таки, сравнивая степень воздействия поставщиков в индустрии красоты с другими отраслями, приходится прийти к выводу, что в целом поставляемые материальные ресурсы не являются уникальными и могут быть заменены. Расходы на замену так же не являются высокими. Поставщиками в индустрии красоты являются не крупные фирмы – их рынок размыт на сотни игроков, конкуренция среди них, пожалуй, еще выше, чем среди салонов красоты. А значит, цены на заказываемые салонами товары экономически адекватны. Следовательно, конкурентное влияние со стороны поставщиков в значительной степени снижается. Но любые сбои в поставке средств или оборудования могут подорвать деятельность салонного бизнеса. И таких примеров немало. Путем снижения риска может быть только оценка и выбор поставщика по критерию надежности – обязательно следует поинтересоваться у тех, кто с ним сотрудничает, не бывает ли перебои в поставках, и насколько чиста его репутация.

Итак, рычаги воздействия поставщиков, в какой то мере оказывают давление на салон красоты, но влияние это не сильное.

Конкуренция между салонами

В Саратове салонов красоты очень много, все они конкурируют как на ценовой, так и не на ценовой основе.

Итак, в связи с достаточно сильной конкуренцией этот фактор очень значим для данного салона.

Новые конкуренты.

Новичку в отрасли приходится бороться за равный доступ к каналам сбыта, искать своих клиентов, что может повлечь дополнительные затраты. Чем прочнее связи действующих на рынке красоты г. Саратова салонов, тем труднее выйти на рынок новичкам. Крупные, известные салоны имеют достаточно прочные каналы сбыта, исходя из качества предоставляемых услуг, профессионализма, месторасположения. В этом случае новым конкурентам – салонам будет трудно проникнуть в отрасль. Салоны красоты, существующие в настоящее время, окажут сильное сопротивление появляющимся конкурентам, что проявится как в ценовой, так и неценовой форме. Это создаст большие трудности для салонов - новичков.

Таким образом, анализируя обстановку в городе по приведенным выше факторам можно сделать вывод, что угроза появления новых конкурентов существует, и этот фактор оказывает значительное влияния на силу конкуренции на местном сегменте рынка. Так как в данной отрасли уровень конкуренции достаточно высок, удерживать свой позиции салону красоты приходится с помощью расширения спектра услуг, улучшения их качества и продвижения товара на рынок при помощи рекламных мероприятий.

На небольшом расстоянии от салона красоты «Будь Ярче» находятся конкуренты: салон красоты «Золотой берег» и парикмахерский салон «Шик». Для анализа конкурентов необходимо посетить каждый салон под видом клиента и составить краткую характеристику с перечнем услуг, уровнем цен, уникальным торговым предложением, преимуществами и недостатками[[3]](#footnote-3). Оценка производится по пятнадцатибалльной шкале, и результаты заносятся в таблицу. Чтобы оценка была объективной, анализ проводится с помощью нескольких человек.

Таблица 1.2 Анализ конкурентов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерий | «Будь Ярче» | «Золотой берег» | «Шик» |
| Месторасположение | 10 | 10 | 5 |
| Интерьер | 10 | 13 | 5 |
| Спектр услуг по каждому  направлению | 7 | 6 | 5 |
| Уникальное торговое  предложение | 7 | 7 | 6 |
| Уровень цен | 12 | 12 | 10 |
| Реклама | 10 | 10 | 9 |
| Рекламная продукция | 10 | 8 | 6 |
| Сервис и качество обслуживания | 15 | 15 | 12 |
| Профессионализм персонала | 12 | 10 | 8 |

По результатам таблицы можно сделать вывод, что салон «Будь Ярче» имеет ряд преимуществ перед конкурентами, основными недостатками являются отсутствие уникального предложения, которое выделяло бы салон среди конкурентов и слабая реклама салона. Салон «Золотой берег» использует в своей работе печатную рассылку и публикует описание своих услуг в Интернете. Салон «Шик» использует в основном наружную рекламу. В салоне «Будь Ярче» ограничивались раздачей визиток.

Для того чтобы оценить положение, которое занимает данный салон в отрасли и его сильные и слабые стороны, проведём SWOT-анализ. SWOT — метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: Strengths (Сильные стороны), Weaknesses (Слабые стороны), Opportunities (Возможности) и Threats (Угрозы).[[4]](#footnote-4)

Таблица 1.3 SWOT-анализ

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны (Strengths)**  - удачное месторасположение;  - широкий спектр предоставляемых услуг;  -высококвалифицированные мастера;  - стабильность кадров;  -наличие скидок и бонусов;  -высокое качество используемой продукции и предоставления услуг;  - постоянные поставщики. | **Слабые стороны (Weaknesses)**  - слабая рекламная политика;  - низкая мотивация персонала;  - зависимость от внешней среды;  - зависимость от постоянных клиентов;  - отсутствие уникального предложения. |
| **Возможности (Opportunities)**  - благоприятная демографическая ситуация;  - расширение спектра услуг;  -появление новых брендов косметических средств;  -появление новых технологий. | **Угрозы (Threats)**  - экономические изменения в стране;  - быстрое появление новых конкурентов;  -изменение потребностей и вкусов потребителей;  - новые маркетинговые технологии конкурентов. |

Проведя анализ конкурентов, пришли к выводу, что необходимо разработать грамотную рекламную кампанию, результаты которой должны благоприятно сказаться на дальнейшей работе салона и повысить его конкурентоспособность и привлечь внимание потенциальных клиентов.

Чтобы правильно разработать рекламную кампанию, необходимо определить целевой рынок потребителей, т. е. четко представить себе своих клиентов. Определить их можно с точки зрения критериев, важных для потребления услуг и товаров предприятия салонного бизнеса, а именно: возраст, пол, род занятий, увлечения, образование, уровень доходов и имущественного положения, место проживания или работы. Существуют различные методы сбора информации, но в данном случае были использованы количественные методы с заранее подготовленными вопросами. В результате обработки полученной информации пришли к выводу. Клиентами салона красоты «Будь Ярче» являются: женщины и мужчины в возрасте от 20-54 лет со средним доходом, жители Ленинского района города Саратова, со среднетехническим образованием и высшим, руководители среднего звена, домохозяйки, рабочие и молодёжь.

Таким образом, проанализировав макро и микро - факторы внешней среды салона «Будь Ярче» можно сделать вывод: любые изменения во внешней среде салона могут существенно сказаться на его доходности. Доминирующим фактором остаётся жёсткая конкуренция в салонном бизнесе. Несмотря на многие преимущества данного салона перед другими ближайшими конкурентами «Будь Ярче» проигрывает в проведении слабой рекламной политики и отсутствия уникального предложения. Этот фактор может отрицательно сказаться на деятельности салона и повлечь уменьшение прибыли. Чтобы этого не произошло необходимо провести целый ряд рекламных мероприятий.

2. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

2.1 План проведения рекламной кампании

Проанализировав внешнею среду салон красоты «Будь Ярче» пришли к выводу, что необходимо провести рекламную кампанию, чтобы иметь преимущества перед конкурентами, привлечь дополнительное число клиентов.

Цель рекламной кампании - привлечь новых и удержать уже имеющихся клиентов, информирование о новой услуги и получение прибыли.

Данную кампанию целесообразно приурочить к выпускным балам в школах и других учебных заведениях.

Новой услугой, которая, несомненно, выделит салон среди конкурентов и заинтересует клиентов, это массаж. Сегодня, эта услуга популярна и востребована, а также её наличие в салоне повышает его имидж.

Рекламные мероприятия планируется начать проводить в апреле, так как приближается лето, пара выпускных, это период спада в салонном бизнесе. Контроль над проведением рекламных мероприятий осуществляется непосредственно самим директором. Срок проведения три месяца (апрель-июнь). Бюджет рекламной кампании 31550руб.

Таблица 2.1 Медиа-план

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Месяц | Место размещения | Бюджет  Руб. | Преимущества |
| Листовки, буклеты, календари | Апрель - июнь | Близлежащие офисы, дома | 9500 | Малозатратный, эффективный |
| Реклама на Радио | Апрель-июнь | Местное радио | 22050 | Популярный, большой охват аудитории |
| Итого: |  |  | 31550 |  |

Из таблицы видно, что самое затратное мероприятие - это реклама на радио. Поэтому, чтобы оно принесло в дальнейшем прибыль целесообразно в апреле, мае распространить листовки и буклеты. Листовки планируется распространить по близлежащим офисам и домах, в них содержится информация, и появлении новой услуги – массаж. Буклет содержит более подробные сведения о предприятии, а также необходимую контактную информацию. Цель таких буклетов – повысить информированность о салоне, его предложениях, особенностях и служить каналом для рекомендации услуг потенциальным клиентам.

2.2 Оценка эффективности рекламной кампании

Эффективность рекламы - важнейшая составляющая в маркетинговой политике предприятия. Специалисты выделяют экономические и коммуникативные цели рекламы.[[5]](#footnote-5) В мировой и отечественной практике разработаны и используются различные методы определения эффективности рекламной деятельности. Причем все методы разделяются на методы оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы. Эффективность рекламной деятельности представляет собой комплексное отражение конечных результатов рекламной деятельности за определенный промежуток времени. Информационная (коммуникативная) эффективность рекламы - показатель степени воздействия конкретного рекламного сообщения на целевую аудиторию в части передачи необходимых сведений и/или формирования желательной точки зрения. Для понимания сущности рекламы используют схему-модель AIDA, по которой происходит воздействие сообщения на адресата. Универсальная схема скрытого управления AIDA показывает, как достигаются соответствующие этапы указанного механизма. Она объясняет, по какой программе оказывает свое воздействие реклама: AIDA расшифровывается, как Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание), Action (действие).[[6]](#footnote-6) Таким образом, это поэтапный процесс-программа привлечения внимания, вызова интереса, желания (или потребности) и последующего действия. Коммуникативную эффективность в денежном выражении оценить очень сложно, поэтому для оценки используют чаще метод опроса и тестирование (тест на запоминание рекламы, тест на узнавание рекламы, тест на ассоциации и т.п.).

Экономическую эффективностьиногда называют также коммерческой эффективностью. Экономический эффект подразумевает оценку экономической целесообразности произведенных вложений. Экономическая эффективность обычно зависит от коммуникативной, другими словами, уровень продаж зависит от степени психологического воздействия рекламы на потребителя. Экономическая эффективность рекламы может определяться соотношением между результатом, полученным от рекламы отдельных рекламных мероприятий или кампаний в целом, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени. В данном случае будем использовать формулу, в которой определяется разница между прибылью и затратами на проведение рекламной кампании:

Y=P-I

где: Y- эффект от рекламы; P-прибыль; I-затраты на рекламу

В данном случае, прибыль салона в период проведения рекламной кампании увеличилась, и составила в июне 80 тыс. руб.

80000-31550=48450 тыс. руб.

Положительный результат показывает, что затраты на проведение рекламной кампании вполне оправданы. Цель рекламной кампании достигнута так, как приток клиентов увеличился, что положительно сказалось на прибыли салона.

Таким образом, при расчёте эффективности рекламной кампании выяснили, что достигнут положительный результат, исходя из разницы прибыли и затрат на проведении кампании. Разработка и реализация данной рекламной кампании положительно повлияли на деятельность салона. Цели, которые ставило руководство перед проведением рекламной кампании, достигнуты. С помощью рекламных средств удалось привлечь новых клиентов, продвинуть новую услугу и получить планируемую прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в заключении можно сделать следующий вывод.

Салон красоты «Будь Ярче», в данной курсовой работе, имеет выгодное месторасположение, ориентирован на клиентов со средним достатком, имеет широкий спектр услуг и работает в шести направлениях: парикмахерские, маникюр, педикюр, наращивание ногтей, косметологические услуги, массаж и солярий.

Проанализировав макро и микро-факторы внешней среды салона «Будь Ярче» можно сделать вывод: любые изменения во внешней среде салона могут существенно сказаться на его доходности. Доминирующим фактором остаётся жёсткая конкуренция в салонном бизнесе. Несмотря на многие преимущества данного салона перед другими ближайшими конкурентами, «Будь Ярче» проигрывает в проведении слабой рекламной политики и отсутствия уникального предложения. Этот фактор может отрицательно сказаться на деятельности салона и повлечь уменьшение прибыли. Чтобы этого не произошло, необходимо провести целый ряд рекламных мероприятий и ввести новую услугу, которая разожжёт интерес клиентов.

Рекламная кампания имеет чётко поставленные цели, задачи. Определены сроки проведения рекламных мероприятий, составлен медиа-план, рассчитан бюджет кампании. Самым затратным мероприятием из всех запланированных, является реклама на радио.

При расчёте эффективности рекламной кампании выяснили, что достигнут положительный результат, исходя из разницы прибыли и затрат на проведении кампании. Разработка и реализация данной рекламной кампании положительно повлияли на деятельность салона. Цели, которые ставило руководство перед проведением рекламной кампании, достигнуты. С помощью рекламных средств удалось привлечь новых клиентов, продвинуть новую услугу и получить планируемую прибыль.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Аксёнова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций – М: Приор-издат, 2005. -96 с.

2.. Алесинская Т.В., Дейнека Л.Н., Проклин А.Н., Фоменко Л.В. Маркетинг; Под общей ред. В.Е. Ланкина. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. - 241 с.

3. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.

4. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование.-СПб: Питер, 2002. С.248.

5. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе.-М.: 1992.-64 с.

6. Карминский А.М., Фалько С.Г., Жевага А.А., Иванова Н.Ю. Контроллинг: Учебник, М.; Финансы и статистика, 2006. С.126.

7. Кузнецов М. И., Иванова Е.С. Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе. Изд – во: Вершина, 2008, - 464 с.

8**.** Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.-СПб. : Наука, 1996.- XV+589 с.

9. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2002. – 412 с.

10.Романов А.А., Панько А.В.Р 69 Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. -М.: Эксмо, 2006. -432 с.

11. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. СПб, 2008-512 с.

13. Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителя / Е.А. Песоцкий. – М., 2004. – 187 с.

14. Петров В.В Стратегическое управление: Учеб. пособие.Модуль 4, Саратов: Сарат.гос.техн.ун-т, 2007. С.45.

15. http:// consultant.pisem.ru- Модель AIDA

16. http://newsalon.ru. Анализ макросреды салона красоты.

17. http://newsalon.ru. Стратегический менеджмент в салоне красоты.

1. Петров В.В Стратегическое управление: Учеб. пособие.Модуль 4, Саратов: Сарат.гос.техн.ун-т, 2007. С.45. [↑](#footnote-ref-1)
2. Шмелёв Н.А., Ваганов А.С., Данченок Л.А, Стратегический маркетинг./ Московская финансово-промышленная академия. М., 2004.-77с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Карминский А.М., Фалько С.Г., Жевага А.А., Иванова Н.Ю. Контроллинг: Учебник, М.; Финансы и статистика, 2006. С.126. [↑](#footnote-ref-3)
4. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование.-СПб: Питер, 2002. С.248. [↑](#footnote-ref-4)
5. Аксёнова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций – М: Приор-издат, 2005. С.78. [↑](#footnote-ref-5)
6. http:// consultant.pisem.ru- Модель AIDA [↑](#footnote-ref-6)