**Содержание**

**Введение**

1. **Характеристика салона красоты «Эдем»**
   1. Резюме
   2. Организационная структура предприятия
   3. Характеристика предлагаемых услуг
2. **Анализ конъектуры рынка**
   1. Сегментация рынка
   2. Анализ конкурентов и конкурентных преимуществ
3. **Анализ маркетинговой деятельности салона красоты «Эдем»**
   1. Общие положения службы маркетинга
   2. Анализ деятельности службы маркетинга
   3. Совершенствование маркетинговой деятельности
4. **Проектная часть**
   1. Разработка маркетинговых целей и стратегий
   2. План стратегического маркетинга

**Заключение**

**Список использованной литературы**

**Введение**

В работе исследована проблема организации маркетинга в салоне красоты г. Пушкино.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время предприятия как никогда ранее нуждаются в информации по сбыту своей продукции: о конъюнктуре рынка, возможных каналах реализации, перспективных сегментах рынка, консалтинговых услугах, прогнозе развития товарных рынков и т. д. Дать такую информацию и призвана маркетинговая служба.

Развитие товарно-денежных отношений в России привело к формированию насыщенного услугами рынка - "рынка покупателя", когда предложение превышает спрос по большинству товарных групп, причем как по продукции производственного назначения, так и по товарам широкого потребления. Развиваются конкуренция и состязательность рыночного процесса. Это создает условия для активного использования маркетингового подхода к решению управленческих и производственно-сбытовых задач с целью укрепления конкурентоспособности предприятия. Обеспечение оптимального сбыта произведенной продукции и услуг требует от предпринимателей ориентации на запросы и предпочтения целевых групп потребителей, а также формирования соответствующего рыночного спроса по объему и качественным характеристикам.

Каждое предприятие, функционирующее в рыночной среде, должно самостоятельно решать вопросы не только внутренней организации, но и всей совокупности связей с внешней средой.

Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Цель курсовой работы - показать теоретическое и практическое значение системы маркетинга в повышении эффективности салона красоты.

Задачи курсовой работы:

1. Дать характеристику салона красоты «Эдем», рассмотреть его организационную структуру и рассмотреть ассортимент предлагаемых услуг;

2. Провести анализ конъектуры рынка, рассмотреть сегментацию рынка, проанализировать возможных конкурентов и конкурентных преимуществ;

3.Провести анализ маркетинговой деятельности салона красоты «Эдем»;

4. Разработать маркетинговые цели и стратегии салона красоты.

Объектом исследования данной работы является деятельность отдела маркетинга салона красоты «Эдем».

1. **Характеристика салона красоты «Эдем»**
   1. **Резюме**

Салон красоты «Эдем» был основан в 2002 году в лице директора Валитовой Алины Раисовны. Располагается по адресу: Московская область, Пушкинский район, г. Пушкино, Тургенева улица, 5.

Алина Раисовна выкупила нежилое помещение площадью 80 кв. м на первом этаже нового дома. Изначально площадь предназначалась для организации офиса, и в соответствии с этой задачей был начат ремонт. Помещение как нельзя лучше подходило для салона красоты: витринные окна,  отдельный вход с улицы, наличие места для парковки. Оставалось определиться с концепцией будущего салона.

На первом этапе были проведены исследования рынка услуг. Большим подспорьем послужило то, что Алина Раисовна сама пять лет проработала парикмахером в одном из салонов красоты. Был опыт, остались нужные знакомства. Пришлось заниматься и "промышленным шпионажем" — обслуживаться у конкурентов, проводить телефонный мониторинг цен и услуг. В ходе "следственных мероприятий" выяснилось, что особого смысла открывать салон, так называемого VIP-класса, нет. Решено было открыть так называемый демократичный салон с классическим набором услуг и доступными ценами. "Сейчас больше шансов "выстрелить" у маленьких салонов в спальных районах, а отнюдь не у больших где-нибудь в центре, — говорит Алина Раисовна. — Бесспорно, помещение в центре города — это очень удачное расположение для парикмахерской, но "положение обязывает". Тут и арендная плата непомерная, и требования со стороны клиентов более жесткие. А специалистов действительно высокого класса в Казани по-прежнему недостаточно".

Сегодня на рынке не так много специализированных салонов, предлагающих, например, только косметологические или парикмахерские услуги. Владельцы вновь открывающихся предприятий предпочитают закладывать в концепцию как можно больший спектр услуг.  При этом часто не учитывается одна особенность потребителя "продукции" салонов красоты: люди зачастую идут не в конкретное заведение, а к определенному мастеру. Ведь человек часто приходит к мастеру не просто постричься, но и пообщаться, — уверяет Наталья Ляшенко. — И конечно, большую роль играет внешний вид обслуживающего персонала". Как отмечает большинство экспертов, в начале работы нового салона именно мастер обеспечивает степень его загрузки, приводя за собой наработанную клиентскую базу, которая и позволяет салону достаточно быстро окупить свои затраты.

Салон красоты — это еще один бизнес, где кадры решают все. "Найти хороший персонал очень трудно, — говорит Алина Раисовна. — Я, по крайней мере, парикмахеров набирала, ориентируясь на свой профессиональный уровень. Пользовалась рекомендациями друзей и личными знакомствами, предлагала работу людям, работающим в других салонах".  
По мнению Алины Раисовны, оптимальный штат сотрудников — четыре парикмахера,  косметолог, мастера маникюра и педикюра, массажист, администратор, уборщица, охранник. Режим работы мастеров — недельная смена.

* 1. **Организационная структура предприятия**

В настоящее время в салон красоты «Эдем» работает шестнадцать человек, включая директора.

Всего в работе предприятия задействовано:

- 8 парикмахеров;

- 2 мастера маникюра и педикюра;

- косметолог;

- массажист;

- администратор;

- уборщица;

- охранник;

Деятельность салона "Эдем" ориентирована на жителей города Пушкино со средним достатком, работает непосредственно с большим количеством людей, объясняется это тем, что салон предоставляет качественные и не дорогие для салона красоты косметические услуги. Вместе с тем каждый посетитель может приобрести любое косметическое средство, которое ему понравится.

Так как организационная структура салона красоты «Регина» линейная, (см. рис. 1), я считаю, что она имеет ряд достоинств:

* четкие системы взаимосвязи между руководителями и подчиненными;
* быстрота реакции в ответ на прямые указания;
* личная ответственность руководителя за конечные результаты предприятия и другие.

Конечно же, есть и недостатки, такие как высокие требования к руководителю и перегрузка администратора.

Такая структура управления представляет организацию как совокупность взаимосвязанным элементов. Каждый элемент имеет свои цели и задачи. Директор управляет администратором, имея при этом представление о действиях нижестоящих подчиненных.

ДИРЕКТОР

АДМИНИСТРАТОР

ПАРИКМАХЕРЫ – 8 чел.

КОСМЕТОЛОГ

УБОРЩИЦА

ОХРАННИК

МАСТЕР МАНИКЮРА И ПЕДИКЮРА – 2 чел.

МАССАЖИСТ

**Рис. 1. Структура управления салона красоты «Эдем»**

Во главе салона красоты «Эдем» стоит директор – Валитова Алина Раисовна.

Она решает самостоятельно все вопросы деятельности салона красоты, организует всю работу предприятия и несет ответственность за его состояние и деятельность. Она заключает договора, в том числе по найму работников. Издает приказы и распоряжения, обязательные к исполнению всеми работниками салона. Она несет в пределах своих полномочий полную ответственность за деятельность предприятия, обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей, денежных средств и другого имущества предприятия.

Директор осуществляет организацию бухгалтерского учета предприятия и контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, принимает меры по своевременному снабжению предприятий продовольственными товарами и средствами материально-технического снабжения. А также устанавливает для каждого материально ответственного лица лимит товарных остатков; руководит внедрением прогрессивных форм обслуживания; обеспечивает соблюдение работниками правил безопасности; санитарных требований. В обязанности директора входит и рассмотрение жалоб и предложений, принятие мер по устранению отмеченных недостатков; обеспечить повышение квалификации работников салона красоты.

В подчинении директора находится администратор.

Администратор является организатором всей работы внутри салона красоты. Основная задача администратора заключается в доброжелательном приеме гостей, причем, организовать это все нужно так, чтобы гости чувствовали себя комфортно, не нуждаясь ни в чем.

Утром, приходя на работу, администратор должен проверить техническое состояние торговых помещений: зала, вестибюля, туалетной комнаты, обращая внимание на качество проведенной уборки, на наличие и исправность мебели, оборудования, освещения и т.д.

Тут же он принимает необходимые меры по устранению недостатков или неисправностей. После осмотра всех помещений администратор знакомится с записями, предварительно принятыми заказами на услуги, делает соответствующий анализ и отдает распоряжения каждому из сотрудников. Администратор составляет графики выхода персонала на работу, ведет учет рабочего времени сотрудников, обеспечивает своевременную и правильную подготовку зала к открытию салона, необходимое наличие прейскуранта.

Только после вышеуказанных распоряжений администратор приступает к выполнению своей основной задачи – встречи клиентов. В течение целого дня он должен держать в памяти много важной информации, а в первую очередь число свободных мест.

Администратор также принимает участие в работе по оценке качества труда, ведет журнал учета.

Администратор имеет право:

* Не допускать или отстранять от работы работников зала нарушивших трудовую дисциплину или правила внутреннего распорядка.
* Докладывать о произошедшем инциденте высшему руководству.
* Давать предложения по найму и увольнению персонала торгового зала.
* Проверять знания персонала и давать заключение об уровне их профессиональной подготовки.
* Осуществлять контроль над практикой учеников сотрудников и соблюдение учебных программ.
* Вносить предложения по поощрению работников салона.

В обязанности администратора входит:

* 1. записывать предварительные заказы в книге учетов;
  2. приветствовать постоянных посетителей, называя их по имени;
  3. усаживать клиентов;
  4. разговаривать с гостями, которые ждут;
  5. отслеживать процедуру обслуживания в торговом зале;
  6. справляться у посетителей о качестве обслуживания;
  7. организует учет поступающих денежных средств;
  8. принимать жалобы со стороны посетителей;
  9. объясняться с недовольными посетителями по телефону, выясняя причину их жалоб;
  10. сохранять и возвращать посетителям забытые вещи;
  11. сопровождать санитарную инспекцию во время ее посещения предприятия;
  12. в случае необходимости оказывать первую помощь сотрудникам и посетителям;
  13. составлять письменные объяснения по поводу всех происшествий и несчастных случаев;
  14. сообщать о происшествии в милицию;
  15. следить за поведением служащих и создавать на предприятии условия, отвечающие всем требованиям безопасности.

По моему все эти принципы, которым должен следовать администратор влекут налаженную работу салона красоты «Эдем» и увеличивает круг посетителей и процветание предприятия.

Администратор также ответственен за организацию процесса обслуживания, руководит работой парикмахеров, косметолога, мастера маникюра и педикюра и массажиста.

Историки свидетельствуют[[1]](#footnote-1): были времена, когда социальное положение человека определяли по прическе. Во все времена и эпохи профессия парикмахера ценилась высоко. Работа хорошего парикмахера – это работа художника. Их так и называли в старину на Руси – « тупейные художники». Надо уметь почувствовать, что пойдет клиенту, что  его украсит. Для этого нужно: и большой вкус, и знание многих операций, понимать и чувствовать моду, уметь и правильно применять технику

В обязанности парикмахера входит:

* выполнение стрижки, бритье кожи головы, Наложение компрессов и массажа лица;
* осуществление завивки и укладки волос химическим и электрическим способом;
* выполнение вечерних и свадебных причесок;
* окрашивание волос в различные  цвета и оттенки, учитывая особенности кожи и структуру волос (через шапочку или фольгу);
* необходимость содержать в чистоте свое рабочее место, используемые инструменты.

В обязанности мастера маникюра и педикюра входит:

* маникюр (классический, французский, худ. маникюр)
* наращивание ногтей акрилом или гелем, реставрация ногтей
* лечение и реставрация и дизайн ногтей
* педикюр аппаратный
* необходимость содержать в чистоте свое рабочее место, используемые инструменты.

Что во все времена ценилось в женщине? Ну, конечно же, красота лица и тела. Помогают женщинам во всем мире заботиться о себе косметологи.

Эта профессия находит все большее применение и становится популярной в России. Высшего косметологического образования в России еще не существует. Профессиональным косметологами становятся, как правило, врачи, окончившие Медицинскую академию, многочисленные курсы при вузах. Ближе всего к косметологу стоит врач-дерматолог. Опытные косметологи, работающие в салонах класса люкс, как правило, проходят дополнительные курсы по методам аппаратной косметологии в европейских странах.

Косметолог должен уметь определить тип кожи человека и назначить процедуры, подходящие именно для этого типа. Врач-косметолог должен, кроме того, знать болезни кожи и методы их лечения, уметь поставить диагноз и предложить методы лечения.

В обязанности косметолога входит:

* восковая депиляция
* бикини-дизайн
* пирсинг, прокалывание ушей
* оформление и окрашивание бровей и ресниц
* наращивание ресниц
* необходимость содержать в чистоте свое рабочее место, используемые инструменты.

В обязанности массажиста входит:

* интенсивный массаж талии и линии бедер
* лечебный массаж осанки
* массаж стоп и кистей рук
* необходимость содержать в чистоте свое рабочее место, используемые инструменты.

Важными организационно распределительными документам в салоне красоты «Эдем» являются правила внутреннего трудового распорядка, которые включают следующие разделы:

- общие положения

- порядок приема и увольнения рабочих и служащих

- основные обязанности администрации

- рабочее время и его использование

- поощрения за успехи в работе

- ответственность за нарушение трудовой дисциплины.

Должностная инструкция – документ, регламентирующий деятельность в рамках каждой управленческой должности и содержащий требования к работнику, занимающему эту должность. Должностная инструкция в салоне красоты состоит из трех разделов: функции, права, ответственность работника. В должностной инструкции помимо основной работы, которую выполняет работник, указана дополнительная, входящая в круг его обязанностей.

Важным организационным документом является коллективный договор. С целью регулирования трудовых отношений и согласования социально-экономических интересов работников предприятия с работодателем заключен коллективный договор. Настоящий коллективный договор соглашение заключен на основании закона Российской Федерации, является правовым актом. В договоре согласованы обязанности сторон, обеспечение занятости и регулирование увольнений, производственно-экономическая деятельность, оплата труда и нормирование, охрана, рабочее время и время отдыха, профессиональная подготовка и переподготовка, социальное развитие коллектива, удовлетворение интересов и нужд трудящихся.

Директор салона красоты «Эдем» целенаправленно проводит мероприятия, по повышению удовлетворенности персонала работой на предприятии, используя разнообразные методы мотивации работников труда – материальное стимулирование, обеспечение социальными благами, поощрения за успехи и достижения.

Другой стороной работы с человеческими ресурсами в салоне красоты «Эдем» является повышение трудовой активности работников предприятия, удаление с производства малоэффективных работников, характеризующихся низкой отдачей на единицу затраченных на них средств.

Что касается обучения персонала, пока у директора салона нет для этого финансовых возможностей, и потому семинары и курсы повышения квалификации мастера посещают за свой счет.

* 1. **Характеристика предлагаемых услуг**

Салон красоты оказывает такие услуги: стрижка мужская, женская, детская; окраска, химические завивка; мелирование, тонирование; лечение, уход за волосами; прически свадебные, вечерние; маникюр (классический, европейский, аппаратный, горячий), педикюр, дизайн; SPA-педикюр, -маникюр; наращивание ногтей; парафинотерапия, массаж; лечение, уход за ногтями; бикини-дизайн; депиляция; прокалывание ушей и т.д. Услуги будут предоставляться с применением профессиональной косметики «Londa», «Akzent», «Kinetics».

### Салон оказывает услуги на высоком уровне, но особо не дорогие, актуальные, престижные, пользующиеся большим спросом.

Прибыль формируется как разность между объемом реализации услуг и затратами на покупку товаров с учетом собственных издержек.

1. **Анализ конъектуры рынка**
   1. **Сегментация рынка**

Кабинетные исследования рынка с применением метода экстраполяции. (метод прогнозирования, в основу которого принято предположение, что сложившаяся тенденция развития сохранится на прогнозируемый период).

Проанализировав информацию о прошлых объемах продаж товаров услуг на рынке салонов красоты, получаем:

Суммарные объемы продаж, млн. руб.

100

150

200

250

300

05

06

07

08

09

10

Годы

Прогноз на 2010г. 290млн.р.

Тренд

**Рис. 2 Прогноз на 2010г. Положительный**

Собственная студия загара на сегодня один из наиболее перспективных видов бизнеса. Спрос на услуги солярия растет с каждым днем: даже несмотря на обилие летнего солнца, большинство любителей бронзовой кожи все же предпочитают получать свою порцию ультрафиолета в специализированных салонах, нежели под открытым небом.

Говоря о рынке салонов красоты, необходимо отметить, что на сегодняшний день наблюдается явный недостаток салонов красоты класса «люкс». Мало хороших салонов среднего уровня. Появившись, такое заведение часто начинает необоснованно завышать расценки и теряет клиентуру. Но, как утверждают профессионалы, основная проблема нынешних владельцев салонов заключается в том, что у них нет четкого портрета своего клиента и идеи социального планирования.

Просмотрев печатные издания Москвы и Московской области, а именно: журналы «Выбирай», «Дорогое удовольствие», «Чего хотят женщины» и проанализировав информацию о данном сегменте рынка, получаем:

На 1м месте стоят салоны красоты, предоставляющие широкий спектр услуг, (парикмахерских, косметических и т.п.).

30% салонов из рассматриваемых 100% рассчитаны на доход потенциального клиента выше среднего, т.е. ведут высокую ценовую политику, Оставщиеся 70% ориентированы на клиентов со средним доходом.

Подсчитать количество соляриев, работающих сегодня в городе, довольно трудно. Эксперты и владельцы, предпринимающие попытки подсчета, получают разный результат и тем самым вводят друг друга в заблуждение относительно размеров рынка. Расхождение в цифрах происходит по вполне понятной причине - каждый считает количество соляриев, но каждый вкладывает в это определение свое понятие. Так, по усреднённым данным, в городе в настоящий момент открыто от 100 до 200 салонов красоты, солярии же установлены лишь 50 салонах. Данные цифры указывают на значительную нехватку специализированных студий загаров.

В спальных районах начали появляться небольшие солярии, ориентированные на так называемый средний класс. В центре города открываются клубы-солярии (по разным оценкам, солярии топ-класса занимают от 2% до 5% рынка). Это очень маленький показатель по сравнению с другими городами России.

*Привлекательность рынка*:[[2]](#footnote-2)

- Ежегодный темп роста салонов-соляриев по стране в целом составляет 300%

- Наиболее перспективным городом для открытия салона-солярия является Владивосток

- Рост уровня доходов населения, вследствие чего растет спрос на услуги в индустрии красоты

В условиях такой конъюнктуры рынка довольно легко найти свою нишу и своего клиента в случае, если руководство солярия проводит продуманную, последовательную политику развития.

*Полевые исследования рынка*

В анкетировании участвовали мужчины и женщины в возрасте от 20 до 36 лет, имеющие доход выше среднего и проживающие в районах, приближенных к центру города. Это в основном молодые, стильные люди, активно участвующие в ночной жизни города, подверженные влиянию моды, а также молодые женщины, имеющие свой бизнес или находящиеся на содержании богатых покровителей. Уход за своим телом для них является неотъемлемой частью жизни в современном мегаполисе. Они динамичны, общительны, активны, много времени проводят вне дома. В анкетировании участвовало 45 человек.

Анализ собранной информации показал, что:

* Ощущается значительный недостаток соляриев класса люкс, способных предоставить высококачественные товары и услуги.
* Записаться на определенную процедуру в действующие салоны не всегда удается в удобное для клиента время, особенно в разгаре праздников.
* Имеются жалобы на профессиальную подготовку специалистов.
* Цена – качество не всегда соответствуют.
* Очень мало информации предоставлено о салонах и студиях загаров.
* Имеется потребность в приобретении различных косметических (профессиональных) средств непосредственно в салонах красоты.

*Метод пробных продаж*

Для данного метода была произведена закупка партии косметических (профессиональных) средств у наших поставщиков с целью продажи представителям целевого сегмента.

Общая реакция на товар оказалась положительной. Имели место положительные отзывы. Цена устроила покупателей, и они пожелали и в дальнейшем пользоваться данными средствами.

Исходя из анализа реакции на товар, следует вывод о высоком спросе на товар, предоставляемый клубом-солярием.

* 1. **Анализ конкурентов**

Пять конкурентных сил по Портеру:[[3]](#footnote-3)

1. «Центральный ринг», конкуренция внутри отрасли

На сегодняшний день выделяются следующие виды конкурентов в данной отрасли:

*1 вид: салоны красоты*

* 1. . Салон красоты "Гармония", г. Пушкино Грибоедова ул. д.7

Все виды косметологических услуг, парикмахерские услуги.

Скидка: по золотой карте — 5%, по платиновой карте — 10%, поскольку City Looks расположился во Дворце культуры.

* 1. Салон-парикмахерская "Каприз", г. Пушкино Тургенева ул. д.10

Высокая ценовая политика.

* 1. Салон красоты «Престиж», Пушкинский р-н, г. Пушкино, мкр. Серебрянка, 14

Коррекция фигуры, пилинг, перманентный макияж губ, век, бровей. Микропигментирование, мезотерапия, аппарат прессотерапии. Продажа средств для коррекции фигуры. Аппаратная косметология, наращивание, окраска волос. Ценовая политика высокая.

* 1. Салон красоты «Красавица», Пушкинский р-н, г. Пушкино, мкр. Дзержинец, 2

[Мужской зал.](http://www.todchuk.vl.ru/price/men) Услуги для мужчин. [Женский зал.](http://www.todchuk.vl.ru/price/women) Услуги для женщин: стрижка, укладка, окрашивание. [Vip-кабинет.](http://www.todchuk.vl.ru/price/vip) Если вы не хотите, чтобы вас обслуживали в общем зале. [Уход за ногтями.](http://www.todchuk.vl.ru/price/nails) Различные программы ухода за ногтями, маникюр, дизайн ногтей. [Педикюр.](http://www.todchuk.vl.ru/price/pedicure) [Солярий.](http://www.todchuk.vl.ru/price/solarium) Услуги солярия. Различные средства для загара. [Услуги визажиста.](http://www.todchuk.vl.ru/price/visagiste) Макияж, наращивание ресниц, коррекция бровей, уроки нанесения макияж [Seah-Spa уход.](http://www.todchuk.vl.ru/prise/37) Ценовая политика высокая.

* 1. Салон красоты «Ева», Пушкинский р-н, г. Пушкино, мкр. Серебрянка, 58

Стрижка мужская и женская, окраска, колорирование, милирование, химическая завивка, стрижка горячими ножницами, классический и обрезной маникюр, педикюр. Наращивание ногтей, дизайн Косметология, вертикальный солярий. Контингент: клиенты с доходом выше среднего.

* 1. Салон-студия красоты, г. Пушкино, Ярославское шоссе, 6

Все виды парикмахерских услуг; аппаратное лечение волос и кожи головы. Маникюр; классический педикюр с аппаратной шлифовкой; наращивание, скульптурный и объемный дизайн ногтей. Косметология: уход, восстанавливающая и омолаживающая терапия кожи лица и тела; коррекция фигуры терапевтическими и физиотерапевтическим методами, перманентный макияж; все виды писингов, визаж. Консультации дерматолога высочайшей квалификации. Для клиентов с доходом выше среднего.

7. Салон красоты «Солор», г. Пушкино, Добролюбова ул., 23

Безоперационная подтяжка кожи лица и шеи, восстановление упругости груди, гликолевые пилинги, пирсинг, мезотерапия, устранение морщин, услуги косметолога на основе профессиональной косметики «Natura Bisse» , моделирование силуэта. Система скидок: по золотой карте — 5%, по платиновой карте — 7% Высокая ценовая политика.

8. Салон красоты «Афина», г. Пушкино, Лесная ул., 18

Мужской и женский зал, наращивание ногтей, косметология, маникюр, педикюр, солярий. Ценовая политика высокая

9. Имидж-студия «STYLE», г. Пушкино, Горького ул., 2А

Профессиональный вертикальный солярий, парикмахерские услуги. Скидка: по золотой карте — 2 % ,по платиновой карте — 3 % Ценовая политика высокая

10. Салон красоты «Диана», г. Пушкино, Московский пр., 31

Все парикмахерские услуги. Косметология, программы омоложения. Коррекция фигуры. Маникюр классический, аппаратный педикюр. Наращивание ногтей, дизайн. Перманентный макияж. Массаж. Пирсинг. Вертикальный солярий. Биодепиляция. Бикини-дизайн. Скидка: по золотой карте — 5 % по платиновой карте — 7 %. Контингент: клиенты со средним доходом.

*2 вид: клиники профессиональной косметологии, студии загара*

* + 1. Центр красоты и здоровья «Анабель»

Массаж. Сауна. Солярий. Йога. Спортивный клуб. Услуги женского парикмахера. Услуги косметолога

* + 1. Синергия, Косметологическая клиника, Станюковича, 66

Спецификация: Массажи лица. Питательные маски. Ароматерапия. Антицелюлитные программы. Эпиляция волос

* + 1. МЕЗОЭСТЕТИК

[Косметология лечебная](http://www.myros.ru/3003/nhy/mkopq=3138)

* + 1. САНЛАЙФ /студия загара/
    2. Город солнца, студия загара

1. Влияние клиентов (покупателей) на отрасль

* Угроза возникновения черного пиара, или же наоборот дополнительная реклама посредством «сарафанного» радио.
* Массовый потребитель может оказать влияние на ценовую политику.

1. Влияние поставщиков сырья и иных ресурсов

Данный фактор не окажет значительного влияния на деятельность «Эдем», т.к. в наше время существует достаточное количество поставщиков косметической продукции и оборудования для салонов, они также конкурируют между собой и, в случае неприятностей с поставщиками, будут рады предложить нам свои услуги.

1. Угроза прихода новых конкурентов в отрасль, может отразиться в виде:
   * + - Потери потенциального клиента
       - Потеря существующего клиента
       - Дополнительные расходы на рекламу
       - Переманивание специалистов
2. Угроза появления заменяющих товаров, услуг

Данный фактор не является угрозой. Единственной заменой является солнце, но оно не в состоянии обеспечивать загаром круглый год, да еще не у всех получится загореть равномерно и без ожогов.

Наиболее значимым является анализ конкуренции заведений с подобными услугами расположенными ближе к центральному району.

Большинство указанных выше конкурентов, рассчитано на клиентов с доходом, это в основном салоны красоты, в которых предоставляются также парикмахерские услуги. Ближе к нашему спектру услуг подходят студии загара, такие как «Санлайф» и недавно открывшееся заведение «Город солнца». Данные студии могут оказать лишь незначительное влияние, т.к. они располагаются далеко от центра и имеют своих клиентов в располагаемом районе.

Исходя из анализа конкурентных сил, выбираем базовую стратегию –Лидерство в дифференциации, т.е. способность компании предложить покупателю товар с уникальными свойствами, за которые тот согласиться платить. Необходимо придерживаться данной стратегии для дальнейшего успеха деятельности компании.

**3.Анализ маркетинговой деятельности салона красоты «Эдем»**

* 1. **Общие положения службы маркетинга**

Служба маркетинга - самостоятельное структурное подразделение предприятия, которое состоит из отдела маркетинга и развития, отдела внешней экономической деятельности.   Служба маркетинга создается приказом генерального директора ООО в соответствии с утвержденной структурой.

В  своей деятельности отделы руководствуются действующим законодательством,  приказами, распоряжениями по предприятию, стандартами и настоящим положением.

Цели и задачи

 Служба маркетинга создана с целью:

-максимальной адаптации производства к требованиям рынка, повышения эффективности функционирования предприятия;

-воздействия на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях;

-развития и поощрения на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, и в первую очередь, по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;

-обеспечение целевого управления процессом производства;

разработка

-производство

-реализация

-сервис.

 Поставленные перед службой цели достигаются решением следующих задач:

-комплексного изучения рынка;

-выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей рынка;

-планирование товарного ассортимента и цен;

-разработки мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;

-разработки мер по совершенствованию управления и производства.

Функции службы маркетинга

-исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, предлагаемую к производству;

-ориентация разработчиков новой продукции на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции;

-анализ конкурентоспособности продукции предприятия и изделий, предлагаемых к производству,  сопоставление ее потребительских, цены с аналогичными показателями конкурирующей продукции;

-выполнение расчетов и подготовка исходных данных для составления расчетной калькуляции изделий в стадии маркетинговых исследований;

-составление предварительной сметной калькуляции товарной продукции и проекты цен на выпускаемую продукцию, участие в технико-экономическом обосновании освоения новых видов продукции, новой техники, прогрессивной технологии, механизации и автоматизации производственных процессов;

-участие в разработке мероприятий по снижению себестоимости изделий, выявление и ликвидация экономически необоснованных расходов;

-контроль внедрения мероприятий с позиции экономической эффективности новой техники и технологии, влияющих на цену изделия;

-выдача предложений по улучшению качественных характеристик продукции, конструкции и технологии производства выпускаемой и новой продукции

-организация работ по анализу ценовой политики со сторонними организациями и фирмами, являющимися поставщиками покупных полуфабрикатов;

-оформление и согласование бизнес-планов, формирование предложений по организации финансирования;

-оформление и отправка заявок, поиск инвесторов, подготовка и участие в ярмарках, в том числе международных инвестиционных проектов;

-разработка стратегии маркетинга с учетом потребностей в данной продукции, емкости рынка, меняющегося платежеспособного спроса, конкуренции;

-разработка стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламных мероприятий;

-обеспечение участия предприятия в центральных и региональных выставках и ярмарках, подготовка необходимых документов и материалов;

-изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования сбыта;

-анализ состояния реализации продукции предприятия, выявление продукции, не имеющей достаточного сбыта, определение причин этого;

-подготовка предложений и рекомендаций к плану производства продукции предприятия по номенклатуре и количеству, исходя из результатов маркетинговых исследований;

-подготовка материалов маркетинговых исследований для разработки бизнес-плана на вновь осваиваемую продукцию;

-подготовка, согласование и заключение согласований о намерениях, договоров на поставку продукции и других видов договоров и протоколов, необходимых для предприятия.[[4]](#footnote-4)

* 1. **Анализ деятельности службы маркетинга**

Услуги, салонов красоты всегда находятся в стадии спроса. Конкуренция велика, но при данном месте расположения, конкуренция будет не очень ощутима. Притом создание определенного имиджа салона красоты может привести к дальнейшему активному росту продажи услуг и возможности открытия сети салонов.

Главные методы в активизации продажи услуг:

- рекламные щиты;

- распространение рекламных листовок в начале деятельности;

- реклама в женских журналах и местном телеканале;

- планируются льготные предложения со скидкой до 30%.

В дальнейшем при первом посещении салона клиенту будет предоставлена карточка постоянного клиента, которую впоследствии он может обменять на пластиковую карту с 10%-ой скидкой.

К потенциальным клиентам салона красоты «Эдем» относятся люди со средним достатком, в настоящее время обслуживающиеся в обычных парикмахерских, ввиду отсутствия в районе салонов красоты предоставляющих расширенный спектр услуг.

Так же в салоне предполагается продажа сопутствующих косметических товаров. Что позволит, клиентам получив консультацию у мастера приобрести необходимые средства по уходу. Что в значительной степени повысит привлекательность салона.

Постоянная разработка и введение новых товаров и услуг – это единственный способ сохранять конкурентоспособность долгое время.

Клуб-солярий предлагает попробовать качественную, и недорогую, профессиональную линию косметики для загара в соляриях - SOLEO PROFESSIONAL.

Клуб предоставляет недавно вошедшую в моду технику Тибетского массажа, которая заслуживает внимание уже потому что является частью тибетской медицины. Это одна из древнейших монастырских методик, которая за многие века была отработана на многих.

В продажу вводится не имеющий аналогов в Пушкино продукт - новый гликолевый пилинг против старения.

Товары, подлежащие розничной торговле в салоне, подлежать тщательному контролю качества, обладают необходимыми потребительскими свойствами и привлекательным дизайном.

В салоне красоты будут введены в эксплуатацию солярии известного бренда MEGASUN, предоставляемого компанией-поставщиком "SUNLUX"

Солярии MEGASUN обладают инновационным дизайном, весьма комфортабельны для клиентов, обеспечивают равномерный, красивый загар.

Особенности компании "SUNLUX":

Прямые поставки от производителя, наличие запчастей на собственном складе, гарантируют качественное сервисное обслуживание горизонтальных и вертикальных соляриев. Квалифицированные инженеры, профессионально установят оборудование и проведут необходимое сервисное обслуживание. Квалификация инженеров подтверждена соответствующими дипломами.

Для начала определим роль цены.

Зная уровень доходов людей в нашем сегменте, и оценив степень сложности обращения с нашим товаром, мы в первую очередь в расставлении приоритетов между элементами маркетинга отдаем качеству, далее следует цена, последнее место занимает сервис.

В нашем случае под качеством понимается результативность предоставляемых услуг, а также качественные характеристики косметических средств, результат их воздействия.

Цена складывается из покупки расходных материалов, цены владения товаром а также из %-та скидки по карте нашего клуба.

Сервис включает в себя обучение обращению с товаром, это прежде всего консультации наших специалистов.

Ценовая политика в зависимости от жизненного цикла, в нашем случае услуги.

В настоящее время в г. Пушкино услуги загорания в современных, оснащенных соляриях находятся в фазе роста, которая имеет свои особенности, а именно:

Если услуга требуется на рынке, то предложение начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание услуги потребителями и быстрое увеличение спроса на нее. Охват рынка увеличивается. Информация о новой услуге/товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта/услуги. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов/услуг, а конкуренция очень ограничена. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну.[[5]](#footnote-5)

В области ценообразования применим следующие действия: оставим цену неизменной от конкурентов. В этом случае нам нужно выделить и заполучить свою долю рынка и защитить ее, путем обширной рекламной кампании.

Однако помимо солярия в клубе также осуществляются косметические процедуры и массаж. Большинство данных услуг находятся на стадии внедрения или выхода на рынок, особенности:

Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

В данном случае выгодна цена « снятия сливок», т.е. мы назначаем высокие цены на новый товар/услугу.

В продвижении услуги применим высокоактивную политику.

Цели рекламной программы

Для начала фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть, зачем будет проведена рекламная кампания. Целью данной рекламной компании является формирование имени, престижа салона красоты «Эдем» с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке.

По сути дела задачи рекламы заключаются в побуждении внимания,

интереса, желания, доверия, действия.

Выбор цели рекламной компании:[[6]](#footnote-6)

1. Увеличить общий объем продаж/предоставления услуг.

2. Увеличить долю рынка

3. Освоить новые рынки.

4. Повысить качество услуг.

5. Увеличить рост прибыли (дохода) и т.д.

Исходя из параметров, выбранного нами сегмента, рекламные буклеты будут распространяться в ночных заведениях города, ресторанах, престижных кафе и в бутиках. Также будет проведен директ-мэил, промо-акция и реклама на TV плюс в периодике. Подробности в таблице 1.

Таблица 1.

Бюджет рекламной кампании

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование мероприятий** | **Периодичность** | **Стоимость, руб.** | **Общая сумма** |
| **1.** | **Печатные СМИ**  **Журнал «Выбирай»** | **2** | **19800** | **33600** |
|  | **Журнал «Дорогое удовольствие»** | **1** | **23337** | **23337** |
| **2.** | **Телевидение**  **НТВ** | **5** | **12000** | **60000** |
| **3.** | **Наружная реклама**  **Баннер на здание** | **1** | **32000** | **32000** |
| **4.** | **Промо-акция** | **1** | **2500** | **2500** |
| **5.** | **Директ-мэйл** | **10000** | **0,12** | **1200** |
| **6.** | **Буклеты** | **2000** | **5,85** | **11700** |
|  | **Итого:** | **-** | **-** | **164337** |

* 1. **Совершенствование маркетинговой деятельности**

Для системы организации менеджмента и маркетинга в салоне красоты «Эдем» характерен ряд особенностей, которые, впрочем, не являются специфическими по отношению к особенностям всего комплекса салонов красоты. Несмотря на это, в салоне красоты «Эдем» была проделана большая работа по управлению персоналом (это является положительным фактором при внедрении на фирме концепции маркетинга), в результате которой на предприятии появились новаторы, пытающиеся раскрутить инерционный маховик в обратную сторону.

Созданы новые службы коньюнктурно-экономических исследований: по поиску информации о рынках сбыта. Изменена по товарно-рыночному принципу структура маркетинговых подразделений и центров ответственности.

Таким образом, на предприятии существуют возможности для совершенствования системы коньюнктурно-экономических исследований, активизируется использование и поиск этих возможностей для цели трансформации деятельности салона красоты «Эдем» к концепции маркетинга.

В последнее время особенно возросло влияние системы ценообразования и ценового маркетинга. Эта тенденция проявила себя на Западе уже достаточно давно. В России она также набирает все большие обороты в связи с усиливающейся ценовой конкуренцией со стороны иностранных компаний, действующих на российском рынке, в связи с ценовой конкуренцией между самими российскими компаниями. Для салона красоты«Эдем» тенденция роста значения ценового маркетинга возрастает под влиянием изменения структуры реализации товарной продукции в сторону увеличения доли товаров, предназначенных для потребительского рынка, где ценовая конкуренция особенно велика.[[7]](#footnote-7)

Основой для эффективного маркетинга является контроль результатов маркетинговой деятельности и конкретных маркетинговых мероприятий.

Но, хотя на предприятии в настоящее время система соответствующих стандартов (например, стандарт по процедуре анализа и заключения контрактов), эффективность маркетинга в салоне красоты «Эдем» не изучается систематически, в связи с этим заметен крен в сторону субъективизации суждений о необходимости и результатах маркетинговой деятельности.

На предприятии в настоящий момент существуют маркетинговые службы, занимающиеся оценкой собственных возможностей фирмы, изучением рынка, проведением мероприятий презентационного характера, формированием имиджа и др.. При этом управление маркетингом, по сути, не централизовано, поэтому контроль за эффективностью маркетинга не централизован также и ведется субъективно, то есть основные критерии эффективности не сформированы и зависят от текущей ситуации. Поэтому маркетинговые мероприятия осуществляются зачастую не централизованно и не комплексно.

Кроме того, влияние текущего момента, возникшего как следствие развития тенденций, возникших в прошлом, формируется также в результате приоритетности сбыта уже произведенного товара, который создавался вчера точно так же в отсутствие приоритета изучения требований рынка. Маркетинга нет и никогда не будет, если товаропроизводитель стремится к рыночному успеху лишь на этапе сбыта уже созданного товара.

С другой стороны, маркетинговые службы в салоне красоты «Эдем» обретают все больше координирующих, планирующих и контролирующих функций.

Поэтому, можно сказать, что вопрос о том, вольется ли салон красоты «Эдем» в число предприятий, успешно действующих в условиях рынка на базе концепции маркетинга, решается прямо сейчас.

Практические рекомендации для решения текущих проблем.

Суммируя изложенное в данной  работе, можно выделить следующие текущие проблемы, стоящие перед салоном красоты «Эдем»:

- Изменение структур товарной продукции в сторону увеличения современных товаров, предназначенных для потребительского рынка.

- Необходимы изменения системы ценообразования (в том числе ценового контроля и общей ценовой политики).

- Отставание научно-технической базы, необходимой для инновационного предпринимательства.

- Отсутствие соответственно развитой системы контроля и ответственности.

- Недостаточный порядок с организацией системы маркетинга на предприятии.[[8]](#footnote-8)

На решение этих проблем могут оказать влияние маркетинговые служба салона красоты «Эдем» и сейчас находящаяся в стадии развития, наработки опыта и нормативной базы.

На мой взгляд, построение оргструктуры управления маркетингом в салоне красоты «Эдем» оптимально. Взятая за основу продуктово-рыночная ориентация службы маркетинга оправдана, так как во-первых, предприятие работает как на внутренний, так и на внешний рынок, и, во-вторых, разделение отделов по маркетингу продукции положительно сказывается на определении конкретных потребителей, что важно для сбыта на предприятии.

Предоставленные полномочия директору по маркетингу, развитию производства и сбыту обеспечивают оптимальное взаимодействие схемы: разработка - производство -сбыт. Все возникающие проблемы и разногласия решаются в рамках одной системы - во главе с директором по маркетингу, производству и сбыту. Это требует прохождения меньшего числа инстанций и процедур согласования.

Но я считаю, что необходимо расширить полномочия замдиректора по маркетингу и развитию, назначив его, например, первым заместителем, тем самым предоставить больше возможностей для реализации маркетинговых решений, с одной стороны, и усилить ответственность, с другой стороны. Ниже представлен ряд рекомендаций по осуществлению маркетинговой деятельности  на предприятии.

C практической точки зрения предлагаю следующие рекомендации для решения текущих проблем:

1.Организовать силами планово-экономического отдела, информационно-вычислительного центра и главного бухгалтера разделение затрат по группировкам условно-переменных и условно-постоянных расходов.

2.Обеспечить маркетинговой службе регулярный доступ к отчетной и плановой информации по затратам на товарную продукцию, а так же - к плану денежных выплат и поступлений.

3.Провести с участием специалистов по маркетингу ревизию фондов предприятия и рассмотреть вопрос о реализации не использующихся.

4.Организовать из числа имеющихся на предприятии компетентных служащих группу, которая могла бы стать основой для отдела, централизовано занимающегося проблемой эффективного использования временно свободных денежных средств, в том числе на производственные цели, на обеспечение финансирования разработки и постановки на производство новых товаров.

5.Включить в перечень функций маркетинговых служб организацию и обеспечение сравнительной эффективности закупок необходимой комплектации, сырья и материалов.

6.Обучить всех сотрудников маркетинговых служб основам стратегии предприятия в краткосрочном и долгосрочном периоде.

7.Для целей активизации коньюнктурно-экономических исследований приказом закрепить за маркетинговыми службами обязанность концентрации имеющейся и поступающей на предприятие информации. Обязать другие подразделения предприятия способствовать маркетинговым службам в достижении этой цели.

8.Разработать систему регулярной отчетности маркетинговых служб.

9.Создать временную рабочую группу, которая бы занималась проблемой организации управленческого учета для целей организации контроля и достоверного бизнес - планирования деятельности предприятия.

10.Разработать систему премирования сотрудников маркетинговых служб, выступающих с предложениями по оптимизации маркетинговой деятельности на предприятии.[[9]](#footnote-9)

Выше изложенные методы при их реализации в текущем периоде, по моему мнению, должны способствовать становлению маркетинга на предприятии и улучшению в среднесрочном периоде финансово-экономического состояния салона красоты «Эдем».

1. **Проектная часть**
   1. **Разработка маркетинговых целей и стратегий**

Для выбора нужной маркетинговой стратегии фирмы мы используем два способа:

* выбор стратегии по методу построение матрицы роста (рыночной доли) – матрицы БКГ;
* метод построение многоконкурентной матрицы «Мак Кинси – Дженерал Электрик».

Согласно плану развития предприятия и наметившихся тенденций на рынке пенополиуретанов максимальный рост рынке сбыта составит 42,85%. Возможное максимальное уменьшение – 16,67%.

1. Для построения матрицы БКГ отложим максимальное и минимальное значения изменения рынка сбыта на вертикальной оси матрицы. Полученный диапазон является возможным диапазоном изменения рынка.
2. На горизонтальной оси матрицы отложим диапазон изменений роста рыночной доли стратегических хозяйственных единиц предприятия. Планируемое максимально увеличение рыночной доли составляет 2 раза, минимальное 1,25.
3. Полученное поле матрицы делим на четыре квадранта:

* Горизонтальная линия раздела будет проходить через среднее по предприятию значения изменения роста рынка, которое составляет 13,09%;
* Вертикальная линия проходит через ту точку значения относительной рыночной доли, в какой начинают действовать эффект исследовательской кривой. По нашим данным этой точкой будет значение 1,3[[10]](#footnote-10)

## **4.1.1. Выбор стратегии с использованием матрицы БКГ**

Для СХЕ фирмы эти показатели соответственно:

* СХЕ 1 – 15% и 0,8
* СХЕ 2 – 42,8% и 1,8
* СХЕ 3 – 12% и1,5
* СХЕ 4 – 10% и 0

**Рис.3 Матрица роста салона красоты «Эдем»**

СХЕ2

42,85

СХЕ1

13,09

СХЕ3

СХЕ4

-16,67

0

1,25

2,0

Анализируя матрицу можно определить, что в портфеле фирмы имеются все четыре вида СХЕ, которые определяются по матрице БКГ:

* СХЕ 2 – «Звезда»;
* СХЕ 3 – «Дойная корова»;
* СХЕ 1 – «Знак вопроса»;
* СХЕ 4 – «Собака».

Для каждой из СХЕ набора выберем стратегию развития.

Для СХЕ 2 – стратегию поддержки конкурентных преимуществ;

Для СХЕ 3 - стратегию поддержки существующего положения;

Для СХЕ 1 - стратегию развития и интенсификации усилий;

Для СХЕ 4 – исключить из состава портфеля бизнеса фирмы.

42,85

СХЕ1

13,09

СХЕ4

СХЕ3

СХЕ2

-16,67

0

1,25

2,0

**Рис.5**

Так будет выглядеть матрица роста салона красоты «Эдем» в случае выполнения прогнозируемых стратегических преобразований и действий.[[11]](#footnote-11)

## **4.1.2. Выбор стратегии с использованием матрицы « МАК КИНСИ -** **ДЖЕНЕРАЛ ЭЛЕКТРИК»**

Для проведения анализа по матрице «Мак Кинси – Дженерал Электрик» определим значение и ранг показателей для СХЕ 2 нашей фирмы по двум факторам: «Привлекательность рынка» и «Конкурентоспособность СХЕ», результаты сведем в таблицу 2.

Таблица 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Коэффициент значимости | Ранг | Общая оценка  4=2х3 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| ***По фактору «привлекательность рынка»*** |  |  |  |
| Емкость рынка | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Темп роста рынка | 0,2 | 5 | 1,0 |
| Рентабельность | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Уровень конкуренции | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Размер необходимых инвестиций | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Риск рынка | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Наличие и доступность материально-технических ресурсов | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Гос. регулирование рынка | 0,05 | 2 | 0,1 |
| **Всего** | 1 | х | **3,75** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Коэффициент значимости | Ранг | Общая оценка  4=2х3 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| ***По фактору «конкурентоспособность»*** |  |  |  |
| Качество товара | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Абсолютная рыночная доля | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Относительная рыночная доля | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Привлекательность ассортимента | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Эффективность каналов сбыта | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Эффективность рекламной деятельности | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Уровень цены | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Финансовые ресурсы | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Производственные возможности | 0,1 | 4 | 0,4 |
| **Всего** | 1 | х | **3,35** |

Также определяем значение и ранг показателей для остальных СХЕ фирмы.

Строим матрицу Рис.6

**Рис.6**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Конкурентоспособность*** | | | | | |
| 5,0 |  | ***Высокая*** | | ***Средняя*** | | ***Низкая*** |
| ***Привлекательность рынка*** СХЕ4 ***3,75***  3,67  1,0  2,33 | ***Высокая*** |  |  | |  | |
| ***Средняя*** |  |  | |  | |
| ***Низкая*** |  |  | |  | |
| ***3,35***  3,67  1,0  2,33  5,0 |  |  | |  | |  |
|  |  |  | |  | |  |

Анализируя полученную матрицу можно сказать, что:

* для СХЕ 1 и СХЕ 2 можно предложить стратегию роста, инвестиций;
* для СХЕ-3 стратегия поиска конкурентных преимуществ, развитие этой единицы;
* для СХЕ 4 – стратегия ликвидации.

# 4.2. План стратегического маркетинга

Проанализировав возможные стратегии развития для каждой из СХЕ, входящих в бизнес портфель фирмы составим план стратегического маркетинга для одной из них. – СХЕ 2.

Для осуществления целей нашей фирмы в данном сегменте рынка предлагается следующая программа действий:

1. Провести рекламную кампанию, которая была бы направлена конкретно на потребителя, работающего в этом сегменте рынка: реклама в газете «Красота и Здоровье», как в одной из наиболее читаемой данной категорией потребителей, адресная рассылка проспектов и предложений по крупным предприятиям, которые потребляют нашу продукцию, обязательное участие в специализированных выставках.
2. Разработать ценовую стратегию, с целью создания привлекательных условий для покупателя в случае оплаты «живыми деньгами», либо с минимальной отсрочкой платежа (до 10 банковских дней).[[12]](#footnote-12)

## ***Цели маркетинга на ближайшее время***

|  |  |
| --- | --- |
| Относительно услуг | поддержание конкурентоспособности услуг |
| Относительно потребителей | определить целевой рынок |
| Относительно путей распространения информации | реклама, статьи |

## ***Возможные стратегии***

|  |  |
| --- | --- |
| Определение общей стратегии | Стоимость предоставляемых услуг устанавливается средняя |
| Стратегия конкуренции | Целесообразно использовать стратегию лидерства - делать упор на уникальные материалы |
| Стратегия по целевым рынкам | Выбор целевого рынка закрепляется районом, в котором будет находиться данная фирма |

**Товарная (продуктовая) политика**

Политику предоставления услуг определяет предприниматель. Политику сбыта продукции и реализации товара – система маркетинга.

Товарная политика определяет следующие позиции:

 Номенклатура товара;

 Число ассортиментных групп;

 Качество товара;

 Модификация товара;

 Обеспечение товара товарной маркой;

 Снятие с производства старых изделий;

 Производство новых изделий;

 Стандартизация товара.

**Использование торговой марки и упаковка товара**

Важной частью планирования продукта является определение товарной марки — процедура, которой фирма следует при исследовании, разработке и реализации своих марок. Товарная марка — это имя, знак или символ (или сочетание их), которые идентифицируют продукцию и услуги продавца или группы продавцов. Используя или создавая хорошо известные товарные марки, компании обычно могут получить общественное признание, широкое распространение и более высокие цены.

Существуют четыре типа обозначений марок:

1) *Фирменное имя —* слово, буква или группа слов или букв, которые могут быть произнесены;

2) *Фирменный знак* — это символ, рисунок, или отличительный цвет, или обозначение;

3) *Торговый образ* — это персонифицированная товарная марка;

4)*Торговый знак* — это фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или сочетания их, защищенные юридически.

Фирменные имена, фирменные знаки и торговые образы представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как торговыезнаки. Торговые знаки гарантируют исключительность для их владельцев и создают правовую защиту против фирм, использующих "запугивающе похожие" имена, рисунки или символы.

*Поддерживать популярность существующих товарных марок* — часто одна из наиболее приоритетных задач для фирм. Вот несколько причин, определяющих важность товарных марок:

- облегчается идентификация продукции, потребитель может заказывать товар или услугу по имени вместо описания (при этом товарная марка выступает в качестве своеобразной замены стандарта или спецификации);

- гарантируется, что товар или услуга обладают определенным уровнем качества и что потребители могут получить тот же уровень качества, если вновь закажут продукцию с данной товарной маркой;

- известно, какая фирма отвечает за продукцию. Производителя немарочной продукции прямо не идентифицируешь;

- уменьшается сравнение по ценам, поскольку потребители осознают различия по маркам. Это особенно справедливо, когда покупатели придают особые характеристики различным маркам;

- фирма может рекламировать свою продукцию и услуги и связывать товарную марку с их параметрами в мышлении покупателей;

*-* увеличивается престиж продукции по мере роста общественного признания товарной марки;

*-* потребителям кажется, что они меньше рискуют, когда приобретают марку, с которой они знакомы и к которой испытывают благожелательное отношение;

*-* использование товарных марок облегчает сегментацию рынка и создает отличительный образ. При использовании множества марок привлекаются различные сегменты; хорошо известные марки более привлекательны для каналов сбыта. Известная марка позволяет производителю сильнее их контролировать;

- марка может использоваться для продажи целой ассортиментной группы товаров;

- товарная марка может быть использована для выхода в новую продуктовую категорию (т.е. фирма может использовать известность своей товарной марки, устанавливая ее на новую для себя продукцию, облегчая тем самым внедрение на рынок и получая все преимущества более или менее хорошо известного товара).

Фирма должна принять четыре решения по созданию марки. Они связаны с корпоративными символами, философией создания марок, выбором названия марки и использованием торговых марок.

При выборе фирменного названия важно, чтобы фирма понимала и учитывала *процесс выбора марки потребителем*. Название новой марки сначала неизвестно потребителю, и продавец должен его с ним познакомить. Затем потребитель переходит к распознаванию, когда известны марка и ее характеристики и продавец делает упор на убеждении. Если потребителю понравилась марка и он приобрел ее, задача продавца — добиться приверженности ей. Наконец, если у марки появились приверженцы, задача — сохранить эту лояльность. Во многих случаях потребители предпочитают несколько марок, а не покупают или настаивают исключительно на одной.[[13]](#footnote-13)

Получение торговых знаков носит добровольный характер итребует процедуры регистрации, которая может быть сложной, длительной идорого стоить (успешный процесс против конкурента может потребовать больших юридических издержек и многих лет судебных разбирательств).

Защищать торговый знак необходимо для многих фирм, поскольку исключительное использование марок и символов позволяет им достаточно долго сохранять образ идолю на рынках.

Упаковка — это часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую помещается продукция, этикетку и вкладыши.

Упаковка — важный *метод коммуникации с потребителем.* Она демонстрирует марку, указывает состав и направления использования, отражает образ марки и демонстрирует продукцию, выделяет ее через дизайн, цвет, форму и материалы. Она должна быть инструментом продвижения; является последней его формой, которую видит покупатель, прежде чем принять решение о покупке. Это особенно важно при самообслуживании, а также для фирм, специализирующихся на товарах, приобретаемых импульсивно, таких, как конфеты. Упаковка также напоминает о товаре после его покупки.

Упаковку можно использовать для *сегментации,* специально изготовлять для конкретной рыночной группы. Например, подарочные коробки ориентируются на покупателей, приобретающих подарки, разовые упаковки — на семьи из одного человека, необычные — на лиц, склонных к риску и ищущих статуса. Когда компания предлагает несколько форм, размеров, цветов или конструкций упаковки, она может использовать множественную сегментацию.

Фирма должна *учитывать требования каналов сбыта* и использовать упаковку, облегчающую транспортировку, обращение и хранение. Она должна быть прочной и функционировать достаточно долго; подходить к имеющемуся оборудованию и витринам дилеров; иметь место для нанесения цен; облегчать инвентарный контроль посредством нанесения на ярлыки компьютерных кодов; минимизировать кражи в магазинах (которые составляют сейчас 3 млрд. долл. в год).

Ряд ключевых факторов должен учитываться при принятии решений в отношении упаковки.

*Дизайн упаковки* должен воздействовать на образ, который фирма ищет для своей продукции. Цвет, форма, материалы — все это влияет на представление потребителей о фирме и ее продукции. Как отмечалось выше, простая упаковка создает образ более низкого качества товаров общих марок.

*Групповая упаковка* соответствует групповой марке. При этом фирма использует единый элемент на каждой упаковке своей номенклатуры. Фирма "Kempbell" практически одинаково упаковывает все супы. Единственное отличие — это вкус или определение содержания. Фирма «Prokter&Gembel» пошла по другому пути: она применяет различную упаковку для каждой марки, чтобы привлечь различные сегменты рынка.

Международная корпорация должна определить, может ли стандартизованная упаковка использоваться во всем мире (только лишь с языковыми изменениями на этикетке). *Стандартизация* увеличивает мировое признание. По этой причине фирмы "Кока-кола" и "Пепси-кола" используют одинаковую упаковку во всех частях земного шара. Тем не менее, некоторые цвета, символы и формы могут негативно восприниматься в отдельных странах. Например, белый цвет может означать чистоту или траур, т.е. два различных образа.

Следует также учитывать *стоимость упаковки* — *как абсолютную, так и относительную.* Как отмечалось ранее, общие издержки могут достигать миллионов долларов. Относительная стоимость может доходить до 40% розничной цены — в зависимости от целей и степени упаковки.

Фирма может выбирать из ряда *упаковочных материалов:* картон, пластик, металл, стекло, целлофан и т.д. При этом бывают необходимы компромиссы. Например, целлофан позволяет показывать товары, но очень легко рвется; картон относительно дешев, но труден для открывания. Кроме того, нужно определить, насколько новаторской должна быть упаковка. Например, фирма "Оушен Спрей" и другие компании используют для напитков стерильные бумажные бутылки, которые позволяют хранить их без охлаждения. Ранее большую часть фруктовых соков и молока приходилось хранить в холоде, и они сохранялись в течение лишь короткого времени.

Затем фирма выбирает *размеры, цвет и форму своих упаковок.* При выборе размеров нужно учитывать период хранения (как долго продукт сохраняет свою свежесть), удобство, традиции и конкуренцию. В торговле продуктами питания резко увеличили сбыт новые и большие размеры. Выбор цвета и формы зависит от образа, который создается для марки. *Количество вариантов упаковок для одного товара* зависит от конкуренции и использования фирмой множественной сегментации. Продавая товар в упаковке всех размеров, существующая фирма может затруднить новой фирме получение поддержки каналов сбыта и максимального пространства на полках, а также выход на различных потребителей; сделать все это более дорогостоящим.[[14]](#footnote-14)

Должны быть также определены место, *содержание, размер этикетки,* а также насколько она должна выделяться. На ней должны быть указаны названия компании и марка. Вкладыши в упаковку включают рецепты, указания по использованию, меры безопасности, купоны для будущих покупок и т.д.

Применение *термина* *упаковки* к услугам означает в данном случае то, как фирма выполняет свои непосредственные обязанности по обслуживанию населения или организаций и в качестве работ. Тоже относится и к товарной марке.

**Ценовые стратегии и методы ценообразования**

Существуют пять этапов разработки ценовой стратегии.

Как любая плановая деятельность, стратегия ценообразования начинается с четкого определения целей и заканчивается адаптивным или корректирующим механизмом. Важно, чтобы решения в этой области увязывались с общей программой маркетинга фирмы. Это делается на этапе определения общей ценовой политики.

Разработка ценовой стратегии не является одноразовым действием. Ее необходимо пересматривать, когда создается новый продукт, продукт пересматривается, меняется общая среда конкуренции, товар проходит через различные этапы жизненного цикла, конкуренты меняют цены, возрастают издержки или цены фирмы подлежат рассмотрению правительством.



**Рис. 7 Схема разработки стратегии ценообразования.**

**Ценовая стратегия**: может базироваться на издержках, спросе или конкуренции.

В случае *стратегии, основанной на издержках,* маркетолог определяет цены, рассчитывая издержки производства, обслуживания и накладные расходы, и затем добавляет желаемую прибыль на эти цифры. Спрос не изучается.

В рамках *стратегии, основанной на спросе,* маркетолог определяет цены после изучения желаний потребителей и установления цен, приемлемых для целевого рынка. Эту стратегию используют маркетологи, которые полагают, что цена — ключевой фактор в принятии решений потребителями. Эти маркетологи выявляют потолок цен — максимальную сумму, которую потребители будут платить за данный товар или услугу. Если цена будет выше, то потребители не будут совершать покупки. Эта величина зависит от эластичности спроса (доступности заменителей и важности соответствующей потребности).

При *стратегии ценообразования, основанной на конкуренции,* цены могут быть ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их — в зависимости от лояльности потребителей, предоставляемого сервиса, образа товара, реальных или предполагаемых различий между товарами или магазинами и конкурентной средой. Такой тип ценообразования используется фирмами, которые сталкиваются с конкурентами, продающими аналогичную продукцию.

Все три подхода должны быть рассмотрены при определении ценовой стратегии. Они не действуют независимо друг от друга.

**Реализация ценовой стратегии**

Установление стандартных и меняющихся цен.Когда участник каналов сбыта определяет цены на товары или услуги и стремится сохранять их неизменными на протяжении длительного периода времени, устанавливаются стандартные цены. Они используются для таких товаров, как конфеты, жевательная резинка, журналы, в ресторанах и коммунальном транспорте. Вместо пересмотра цен при увеличении издержек фирмы могут уменьшить размер упаковки, изменить состав или "ввести более строгую систему пересадок на автобусных линиях". При этом предполагается, что потребитель предпочитает подобные изменения росту цен.

При *переменном ценообразовании* фирма специально меняет цены, чтобы среагировать на изменения в издержках или спросе потребителей. Когда издержки колеблются, цены с определенным запаздыванием соответственно понижаются или повышаются; изменение затрат не берется на себя, и качество товаров не меняется для поддержания стандартных цен. Применяя эту стратегию, фирмы могут предлагать разные цены для ориентации на те или иные сегменты рынка. В этом случае цены, взимаемые с различных потребителей, не основываются на издержках. Большинство фирм использует некоторые формы меняющихся цен.

Единые и гибкиецены. Врамках системы *единых цен* компания устанавливает одинаковую цену для всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар или услугу при аналогичных условиях. Цена может меняться в зависимости от приобретаемого количества, времени совершения сделки и получаемого сервиса (например, поставка, установка и продленная гарантия); однако все потребители имеют возможность платить одну и ту же цену за одинаковое сочетание товаров и услуг. Политика единых цен укрепляет доверие потребителей, ее легко осуществлять, при ней не надо торговаться, возможны самостоятельные продажи и продажи по каталогам.

*Гибкое ценообразование* позволяет маркетологам менять цены в зависимости от способности потребителей торговаться или их покупательной силы. Потребители, обладающие соответствующими знанием и искусством "уторговывания", платят более низкие цены, чем те, кто не обладает этими качествами. Ювелирные магазины, автомобильные дилеры, "блошиные рынки", брокеры по недвижимости, антикварные магазины и промышленные фирмы часто используют гибкие цены. В некоторых случаях на основе прибыльности каждой сделки торговому персоналу выплачивают соответствующие комиссионные. Это стимулирует торговый персонал добиваться как можно более высоких цен.

Установление цен на массовые закупкипредставляет собой практику, при которой фирма предлагает потребителям скидки за покупки в больших количествах, чтобы увеличить объем реализации.

Существуют четыре основные причины для использования цен массовых закупок. Во-первых, потребители могут увеличить свои немедленные покупки, если сочтут, что получают тем самым выгодные условия. Во-вторых, они могут увеличить свое общее потребление, если будут делать крупные закупки. В-третьих, скидки фирмы могут привлечь потребителей конкурирующей продукции. В-четвертых, фирма сможет избавиться от медленно продаваемых и устаревающих товаров.[[15]](#footnote-15)

Цены массовых закупок не достигнут своих целей, если потребители просто изменят структуру своих покупок и не увеличат потребление продукции фирмы.

**Разработка плана рекламы состоит из следующих этапов:**

|  |  |
| --- | --- |
| Выбор модели | 1. «Узнай-почувствуй-выбери» |
| **Установление целей** | 1. Основная цель на первом этапе: информация. Нужно создать знания о фирме на целевом рынке. 2. На этапе зрелости оставить только напоминающую рекламу. |
| **Выбор объекта рекламы** | 1. Широкая часть населения |
| **Выбор средств рекламы** | 1. Анализ факторов (см. следующую таблицу) 2. Выбор главного и вспомогательных средств рекламы - Главное средство: реклама на телевидение; Вспомогательные: реклама в СМИ, в специализированных изданиях |
| **План рекламных мероприятий** | Целесообразно использовать «пульсирующий график» - неравномерное размещение рекламы в рамках временного периода. |
| **Контроль за выполнением плана и эффективностью рекламы** | Сопоставление затраченных средств с результатами рекламы и внесение корректировок в план. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид | Стоимость | Охват | Степень воздействия |
| Телевидение | дорого | отличный | отличная |
| Газеты, журналы | средняя | хороший | хорошая |
| Радио | недорого | средний | средняя |

### Эффективность рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Печатные объявления | 1. Опрос потребителей после размещения рекламы в газете или журнале 2. Публикация рекламы с «сюрпризом» (при пользовании услугами фирмы потребитель получает подарок – отличное сервисное обслуживание) – оценка отклика на рекламу |
| **Вся реклама** | Оценка объема спроса после проведения той или иной рекламной акции |
| **Телевизионные тесты** | Потребителя просят вспомнить об увиденной рекламе. |

Коммерческий эффект рекламы оценить труднее. На уровень сбыта влияет слишком много факторов (характеристики, цена, доступность, действия конкурентов).

**Заключение**

Служба маркетинга несёт ответственность за обеспечение руководства и исполнителей необходимой информацией, координацию планов деятельности и обеспечение ресурсами разрабатывающих, производящих и сбытовых подразделений, своевременность корректировки планов производства и сбыта, замены устаревшей продукции новой с заданными техническими и экономическими параметрами, достижение установленных показателей прибыли, обучение сотрудников приёмам рыночной деятельности. То есть, служба маркетинга должна определять направление деятельности остальных специализированных служб и производственных участков.

В работе была обоснована необходимость и рассмотрена возможность внедрения маркетинговой службы салона красоты «Эдем».

«Эдем» заинтересован в быстрой реализации своей продукции, так как это оказывает прямое влияние на финансовое состояние предприятия, способствует укреплению его экономики, улучшению условий труда и быта работников.

Основные направления работы службы маркетинга на предприятии:

\* сбор, обобщение и анализ информации о рынках подобных услуг, структуре потребительского спроса, наличии и движении продукции, ценовой мониторинг;

\* прогнозирование потребительского спроса на данные услуги, объемы реализации продукции услуг;

\* взаимодействие с торговыми и заготовительными предприятиями.

\* проведение маркетинговых исследований потребительских рынков продовольствия и информационно-рекламное обеспечение реализации продукции, оптимизация структуры салона красоты и товарного ассортимента продукции, совершенствование ее распределения, механизма взаиморасчетов и каналов товародвижения.

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны и возможные рыночные действия.

Исходя из этого необходимо:

\* определять направления совершенствования маркетинговой деятельности;

\* разрабатывать и добиваться выполнения планов и программ маркетинговой деятельности;

\* доводить маркетинговую информацию до всех других подразделений предприятия.

Таким образом, руководитель предприятия получает от маркетинговой службы информацию о развитии продукта, о том, в каком направлении нужно совершенствовать продукцию и какую новую разрабатывать, каким должен быть ассортимент продукции, каковы сроки обновления продукции.

**Список использованной литературы**

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов - М.: Экономика, 2008. - 703 с.

2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М.: Финпресс, 2008. - 688 с.

3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 2007. - 352с.

4. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 2007. - 387 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2008. - 648 с.

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. В.А. Алексунина. - М.: Маркетинг, 2008. - 516 с.

7. Маркетинг / Под ред. Н.П. Ващекина. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2008.- 312 с.

8. Родин В.Г. Основы маркетинга. - М., 2007 . - 328 с.

9. Современный маркетинг / Под. Ред. В.Е. Хруцкого - М., Финансы и статистика, 2008 . - 542 с.

10. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. - М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2007. - 268 с.

11. Н.В. Куденко «Стратегический маркетинг». – М. 2008 г. 145 с.

12. Маркетинг. Под редакцией академика А.Н. Романова, - М. 2007 г.

13. Маркетинг: выбор лучшего решения. Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, - М. 2008 г.

14. Практикум по маркетингу. Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, - М. 2009 г.

1. См.: Богатая Ю.И. Советы красоты. // Marie claire. 2008. №2. с. 121. [↑](#footnote-ref-1)
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов - М.: Экономика, 2008. - 703 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М.: Финпресс, 2008. - 688 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 2007. - 352с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2008. - 648 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. В.А. Алексунина. - М.: Маркетинг, 2008. - 516 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Маркетинг / Под ред. Н.П. Ващекина. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2008.- 312 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Родин В.Г. Основы маркетинга. - М., 2007 . - 328 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Современный маркетинг / Под. Ред. В.Е. Хруцкого - М., Финансы и статистика, 2008 . - 542 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. - М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2007. - 268 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Н.В. Куденко «Стратегический маркетинг». – М. 2008 г. 145 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Н.В. Куденко «Стратегический маркетинг». – М. 2008 г. 193с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Н.В. Куденко «Стратегический маркетинг». – М. 2008 г. 216 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Н.В. Куденко «Стратегический маркетинг». – М. 2008 г. 345 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Н.В. Куденко «Стратегический маркетинг». – М. 2008 г. 357 с. [↑](#footnote-ref-15)