Дисциплина: Маркетинг

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему:

Структура маркетинга на предприятии.

Выполнила:

Работа защищена с оценкой:

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………….3

1. Маркетинговая деятельность на предприятии ……………… ……………..5
   1. Функции маркетинга на предприятии…………………………………...5
      1. Маркетинговые исследования рынка………………………………5
      2. Планирование ассортимента продукции…………………………...6
      3. Методы ценообразования…………………………………………...8
      4. Продвижение товара на рынок. Реклама………………………….11
      5. Сущность товародвижения………………………………………...13
   2. Функциональная эффективность маркетинга………………………….16
      1. Маркетинговая информационная система………………………..16
      2. Планирование маркетинга. Организация планирования………..17
      3. Контроль маркетинга. Виды и уровни контроля………………...19
   3. Продуктивность маркетинга……………………………………………23
2. Исследование потребительского поведения посетителей салонов красоты в Санкт-Петербурге…………………………………………………………..24

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………34

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ……………………………………………………35

ВВЕДЕНИЕ.

Для обеспечения эффективного использования редких ресурсов и максимального удовлетворения потребительских требований специфика современной экономической жизни требует проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов. Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей рыночной ситуации (конъюнктуры) и разработке прогноза развития рынка. Программа такого изучения зависит от особенностей товара (товаров), характера деятельности предприятия, масштабов производства, а также в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах или услугах данного вида, создаются предпосылки для эффективного сбыта продукции.

Верный путь к успеху при организации практически любого бизнеса - найти клиентов, узнать, что они хотят и дать им то, что они хотят.

*Цель настоящей работы* - показать особенности маркетингового исследования на примере изучения посетителей салонов красоты г. Санкт-Петербурга.

В *задачи* работы входит:

1) определить понятие и методы маркетинговых исследований;

2) изучить технологию проведения маркетинговых исследований;

3) показать значимость изучения поведения потребителей и особенности влияния референтных групп на потребителей;

4) проанализировать отдельные характеристики рынка красоты г. Санкт-Петербурга;

5) выявить особенности поведения посетителей салонов красоты Санкт-Петербурга, а также группы влияния потребителей данного сегмента услуг.

6) представить выводы по результатам исследования.

1. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ.

1.1. Функции маркетинга на предприятии.

1.1.1. Маркетинговые исследования рынка.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Для обеспечения эффективного использования редких ресурсов и максимального удовлетворения потребительских требований специфика современной жизни требует от субъектов экономических отношений проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов.

Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей рыночной ситуации (конъюнктуры) и разработке прогноза развития рынка. Программа такого комплексного изучения зависит от особенностей товара (товаров), характера деятельности предприятия, масштабов производства экспортных, а также в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах данного вида и создаются предпосылки для эффективного сбыта произведенной продукции. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения на данную продукцию.

Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий, а также он выполняется в процессе их реализации.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности. Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относиться и к общим требованиям к исследователям. Необходимо, чтобы исследователь был объективным, применял меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных данных, указывал степень погрешности своих данных, был творческой личностью, определял новые направления поиска, использовал современные методы исследования.

1.1.2. Планирование ассортимента продукции.

Искусство планирования ассортимента продукции состоит в умении воплощать уже имеющиеся и/или потенциальные технические и материальные возможности в продуктах, которые, принося производителю прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя. Иными словами, производитель не просто занят созданием и производством товаров, но также формированием клиентуры и удовлетворением ее специфических потребностей.

Планирование ассортимента начинается либо с момента выявления потребности, либо с момента, когда в результате изучения рынка или на основе другой информации сформировалось основное представление о продукте. Исследование рынка позволяет выяснить, отвечает ли задуманный продукт осознанной или еще не осознанной потребности.

Планирование ассортимента продукции заключается в планировании всех видов деятельности, направленных на отбор продукции для будущего производства и сбыта, разработки спецификаций и характеристик этой продукции в соответствие с требованиями потребителей.

Планирование ассортимента является непрерывным процессом, продолжающимся в течение всего жизненного цикла продукции, начиная с зарождения замысла о создании нового изделия и кончая снятием его с производства. Иначе говоря, предприятие не может сколь угодно долго поставлять на рынок одну и ту же продукцию.

Постоянное новаторство в выпуске продукции - обязательное условие выживания предприятия в условиях рынка.

Каждый вид продукции имеет свой жизненный цикл. Однако время от времени появляются неординарные виды продукции, которые имеют исключительно высокую продолжительность жизненного цикла. В этом случае необходимо тщательно продумать систему её разработки.

Приступая к планированию ассортимента и разработке новой продукции, следует всегда помнить, что никакие, самые хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не могут компенсировать ошибки, допущенные ранее при планировании ассортимента продукции, т.е. при отборе и оценке продукции, его техническом испытании, изучении рынка и проведении пробной продажи. Потенциальные трения между производственными подразделениями и службой маркетинга могут свести на нет лучшие намерения и тех и других, и привести к принятию неудачного компромиссного решения*.*

Планирование ассортимента продукции предполагает координацию целого ряда взаимосвязанных видов деятельности: научно-технических исследований и разработок, исследований рынка, организации товародвижения, стимулирования сбыта и рекламы. Максимальная эффективность достигается не столько за счёт оптимизации каждого элемента в отдельности, сколько суммой составных частей..

Любой замысел новой продукции, прежде всего, должен быть протестирован на её значимость группой потенциальных потребителей с точки зрения его полезности и наличия самой потребности, а так же уровня цены, по которой она может быть реализована.

Если замысел встречает благоприятный отклик, он должен быть воплощен в «предложение»  потребителю. Задача планирования ассортимента заключается, прежде всего, в том, чтобы подготовить потребительскую спецификацию на изделие, передать её проектному отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведён до товарного состояния.

Поиски нового применения и новых рынков для уже существующей продукции необходимы для того, чтобы обеспечить более надежную основу деятельности предприятия. Очевидно, что ассортимент уже выпускаемой продукции может быть расширен, сокращён или заменен.

1.1.3. Методы ценообразования.

В условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. Выбор общей ориентации в ценообразовании, методов определения цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги в целях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли, и укрепления рыночных позиций фирмы осуществляется в рамках маркетинга. Установление цены – один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объем совершаемых клиентом покупок. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и фирмы в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке.

Выделяют несколько методов ценообразования:

* Метод “издержки плюс”. Это один из наиболее распространенных методов. Он предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене производства и к цене закупки, и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины – прибыли. Главная трудность его применения – сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет точного способа или формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной борьбы. Уровень добавления суммы к себестоимости товара или услуги, устраивающий продавца, может быть не принят покупателем.
* Метод минимальных затрат. Данный метод предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Предельные издержки обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат. Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне.
* Метод целевого ценообразования. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли. При этом методе цена подсчитывается исходя из интересов продавца, и не принимается во внимание отношение покупателя к рассчитываемой цене, поэтому нуждается в корректировке, чтобы учесть, будут ли предполагаемые покупатели приобретать данный товар по расчетной цене или нет.
* Метод определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей. Определение цены данным методом является уместным в случае, когда фирма нацелена на достижение максимальной прибыли. Но при этом фирма должна быть в состоянии точно подсчитать и постоянные и переменные издержки, располагать условиями, позволяющими точно спрогнозировать спрос. Кроме того, спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения только или преимущественно цен, а объем продаж – показывать соответствующий уровень цены. В действительности трудно четко определить уровень расходов и их разграничение на постоянные и переменные издержки. Рассматриваемый метод помогает дать лишь определенный ориентир расчетного уровня цены.
* Метод определения цены продажи на основе анализа максимального пика убытков и прибылей. Этот метод позволяет определить объем производства и продаж, соответствующий тому случаю, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. Данный способ применяется, когда целью фирмы является выявление цены, обеспечивающей возможность получить максимальную прибыль.
* Определение цены с ориентацией на конкуренцию. Этот метод играет важную роль. Когда фирма занимает монопольную позицию на рынке, она способна получать наибольшую прибыль. Но в условиях зрелости рынка появляется много фирм, активно внедряющихся на него и развивающих конкуренцию за счет осуществления стратегии дифференциации и диверсификации. В подобных условиях при определении цены продажи будет эффективен данный метод, а цену на продаваемые товары и услуги определяют посредством анализа и сравнения возможностей товаров фирмы в сравнении с фирмами-конкурентами на конкретном рынке, а также через анализ и сравнение сложившихся на рынке цен. Здесь применяют метод определения цены посредством ориентации на рыночные цены; метод формирования цены за счет следования за ценами фирмы-лидера на рынке; метод определения цены на основе цен, принятых на данном рынке; метод определения престижных цен.

1.1.4. Продвижение товара на рынок. Реклама.

Под продвижением товаров на рынок понимают применение различных методов, с помощью которых продавец может убедить покупателя купить данную продукцию.

Приемами продвижения товаров являются:

* Информирование потребителей о товаре (где можно купить товар, какова его цена и другая информация о характеристиках товара);
* Убеждение в достоинствах товара, мотивация к покупке данной продукции;
* Напоминание о товаре, необходимое для стимулирования дополнительного спроса.

Выделяют следующие средства продвижения продукции на рынок:

* 1. Личная (персональная) продажа. Она представляет собой регулярные контакты продавца с потребителем. Продавец, при обслуживании клиента, должен сообщить ему всю необходимую информацию о товаре, о том, как им правильно пользоваться.
  2. Реклама. Она представляет собой платные сообщения о продукции, которые распространяются через средства массовой информации. Рекламные объявления направлены на призыв к покупке того или иного товара.
  3. Общественные связи. Успеху большинства фирм способствуют благоприятные отношения с общественностью. То есть необходимо поддерживать хорошие отношения с местным населением, спонсорами, государственными учреждениями, средствами массовой информации. Большинство потребителей предпочитают фирмы с хорошей репутацией, сумевших создать себе благоприятный образ уважаемой фирмы.
  4. Стимулирование сбыта. Это средство повышает эффективность рекламы и персональной (личной) продажи. Стимулирование сбыта включает следующие виды деятельности:
     + - поощрение продавцов за хорошую работу;
       - применение специальных скидок к цене при плохой реализации товаров;
       - распространение бесплатных образцов новых товаров;
       - бесплатное приложение небольшого сувенира к товару;
       - организация выставок;
       - выпуск купонов, которые дают возможность приобрести товар со скидкой;
       - проведение конкурсов и лотерей.
  5. Сервис. Удовлетворение запросов покупателей, качественное обслуживание клиентов может гарантировать новые заказы в будущем. Сервис создает доверие к фирме. Примером может служить установление гарантийного срока товара, возможность возврата или обмена товара, устранение неисправности.
  6. Создание положительного общественного мнения. Этот метод представляет собой бесплатное сообщение о фирме или ее продукции с помощью средств массовой информации.

Производитель в условиях рыночной экономики с помощью приемов стимулирования сбыта старается добиться преимущества над конкурентами. Успех бизнеса определяется не только размером начального капитала, но и качеством деловых коммуникаций. Виды деловых коммуникаций весьма различны. Сюда входят: конференции, выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, интервью, круглые столы, деловые обеды, переговоры. Но самым основным видом коммуникаций является реклама.

Цель рекламы – увеличить рыночную долю производителя товара и усилить лояльность потребителей по отношению к продукту. Рекламой считается любое обращение производителя продавца или их представителей к потенциальному потребителю – покупателю.

Существуют различные виды рекламных обращений: информационное, напоминающее, имиджевое. Информационная реклама доводит до сведения потребителя информацию о производителе, товаре и его качествах, способах приобретения товара или получения дополнительной информации. Конечной целью информационной рекламы является создание или увеличение сбыта продукции.

Напоминающая реклама создает эффект постоянного присутствия на рынке, способствует узнаваемости фирмы или товара. Напоминающая реклама нацелена на поддержание сбыта продукции, особенно в периоды падения темпов роста.

Имиджевая реклама нацелена на утверждение образа фирмы или товара в представлении реальных или потенциальных потребителей.

Цели рекламного обращения, а тем более всей рекламной кампании должны быть установлены четко, обязательно выражены количественно и с указанием сроков.

Основными носителями рекламы являются средства массовой информации.

1.1.5. Сущность товародвижения.

Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.

Товародвижение – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения путей потребителя и с выгодой для себя.

Товародвижения включает: транспортировку, обработку заказов, упаковку и обработку товаров, поддержания запасов, складирования, любую форму информации о товаре или услуге, распределение и сбыт продукции.

Менеджеры считают товародвижение ключевым элементом комплекса маркетинга, в связи с его решающей ролью в обеспечении эффекта времени, пространства и владения.

Каждый производитель стремится сформировать собственный канал товародвижения путем прямого контакта с потреблением, что предпочтительнее, или через посредника.

Прямой контакт производителя с потребителем предлагает доставку товара покупателю непосредственно, минуя маркетинговых посредников или через собственную сбытовую сеть. Достоинство этого способа связи продавца с покупателем состоит в том, что фирма осуществляет управление всем процессом товародвижения, имеет четкую обратную связь с покупателем. Такая система сбыта весьма полезна при единичном производстве. При серийном производстве фирма может организовывать филиалы каналов сбыта. При массовом типе производства фирма – производитель использует услуги посредников, агентов сбыта, розничных продавцов, дилеров.

Основной результат, который достигается в системе товародвижения, – это уровень обслуживания потребителей. Данный качественный показатель зависит от многих факторов: скорости исполнения и доставки заказа, качества поставленной продукции, оказания различного рода услуг покупателям по установке, ремонту и поставке запасных частей. К качественным показателям обслуживания относятся также: обеспечение различной партийности отгрузки товара по просьбе покупателя; выбор рационального вида транспорта; содержание оптимального уровня запасов и создание нормальных условий хранения и складирования товаров; соблюдение необходимого, заранее оговоренного уровня цен, по которым оказываются услуги товародвижения. Ни один из упомянутых факторов сам по себе не является решающим, но все они в той или иной степени воздействуют на уровень обслуживания потребителей.

1.2. Функциональная эффективность маркетинга.

1.2.1. Маркетинговая информационная система.

В современной концепции маркетинга изучению рынков придается особое значение. Эти исследования служат основой разрабатываемой предприятием стратегии и тактики выступления на рынках, проведения целенаправленной товарной политики.

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких – либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию суждения руководителей и опыт прошлого.

Хорошая информация позволяет маркетологам:

* получать конкретные преимущества;
* снижать финансовый риск и опасности для образца;
* определить отношения потребителей;
* следить за внешней средой;
* координировать стратегию;
* оценивать деятельность;
* повысить доверие к рекламе;
* получить поддержку в решениях;
* подкрепить интуицию;
* улучшить эффективность.

Маркетинговые исследования надо рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Необходимо, чтобы фирма разрабатывала и использовала систему постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем. Маркетинговую информационную систему можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе.

Сначала фирма устанавливает цели компании, определяющие общие направления планирования маркетинга. На эти цели воздействуют факторы окружающей среды (конкуренция, правительство, экономика). Когда план маркетинга определен, его следует реализовать на основе данных, полученных из информационной сети. Это даст компании время изучить варианты маркетинга и выбрать одну из альтернатив для реализации. Если наблюдения не было, то фирма может быть застигнута врасплох и принять на себя дополнительные издержки без какого-либо выбора.

В целом маркетинговая информационная система дает множество преимуществ, таких как: организованный сбор информации, избежание кризисов, координация плана маркетинга, скорость, результаты, выражаемые в количественном виде, анализ издержек и прибыли.

Однако создание маркетинговой информационной системы может быть непростым делом. Велики первоначальные затраты времени и людских ресурсов, большие сложности могут быть сопряжены с созданием системы.

1.2.2. Планирование маркетинга и его организация.

Под планированием маркетинга понимается логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, т.е. это деятельность по разработке различных видов плана маркетинга. Эта деятельность является элементом более общего понятия — системы планирования маркетинга, включающей помимо разработки плана маркетинга также его реализацию и контроль.

Стратегический план маркетинга, как правило, разрабатываемый на 3-5 и более лет, описывает главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на организацию, а также содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации. Таким образом, стратегический маркетинговый план характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

Стратегический план обычно пересматривается и уточняется ежегодно, на его основе разрабатывается годовой план, который детализирован в гораздо большей степени.

Годовой план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год. Годовой план маркетинга охватывает планы для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов и отдельных рынков. Таким образом, годовой план маркетинга действует на уровне отдельных подразделений организации и функций маркетинга и включает в свой состав решение вопросов в следующих областях:

1. Маркетинговые исследования.
2. Продуктовая политика.
3. Ценовая политика.
4. Товарораспределительная политика.
5. Коммуникационная политика.

Большинство зарубежных компаний придерживается высокой степени децентрализации управления, в том числе планирования маркетинговой деятельности. Господствует мнение, что, сидя в штаб-квартире компании, нельзя предвидеть запросы потребителей в той или иной стране, регионе даже через год. Единственный способ эффективно планировать в условиях рынка — это ускорять реакцию на его изменения, что предполагает децентрализацию планирования и сосредоточение плановой работы в подразделениях компании, где что-то производят и продают.

Компания с высокой степенью централизации управления, как правило, создает в центре сильную плановую группу.

Как правило, ответственность за разработку маркетингового плана несут ключевые руководящие фигуры в системе управления маркетингом. Низший уровень таких руководителей — управляющие отдельными продуктами или управляющие дивизиональными подразделениями.

Ввиду важности плана маркетинговой деятельности он утверждается даже на более высоком уровне управления по сравнению с его разработкой. В большинстве случаев план маркетинга утверждают или президент, или председатель правления, или главный исполнительный директор компании, т.е. руководители, которые несут непосредственную ответственность за успешность ее деятельности.

Маркетинговые планы, как правило, разрабатываются в отдельных подразделениях компании, руководители которых должны нести ответственность за реализацию своих разделов планов. Общий отдел планирования деятельности компании также оказывает влияние на процесс планирования маркетинга, но в более стратегическом аспекте. Так, сотрудники этого отдела должны:

* разработать систему планирования и ее структуру;
* инициировать разработку новых плановых заданий при получении соответствующих предложений из оперативных подразделений;
* обеспечивать стыковку разных звеньев планирования в компании, например производства и маркетинга;
* отслеживать выполнение утвержденных планов.

1.2.3. Контроль маркетинга. Виды и уровни контроля.

Контроль маркетинга — процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей. Контроль заключает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельностью. Так, выявле­ние сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализ уров­ня выполнения планов маркетинга являются необходимыми для правиль­ного выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следую­щий плановый период.

Обычно выделяют три вида контроля маркетинга: контроль годо­вых планов, контроль прибыльности и стратегический контроль.

Контроль годовых планов — оценка и корректировка уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям в разрезе отдельных рынков и продуктов. Поскольку именно в го­довом плане маркетинга в указанных разрезах, как правило, детально прорабатываются отдельные направления и показатели маркетинговой деятельности, то информация об уровне их реализации представляет большой интерес для руководства организации. Осуществление маркетинговой деятельности предполагает существенные затраты. Оценка их разумности и эффективности осуществляется также при контроле годо­вых планов маркетинга. Далее при данном виде контроля осуществляется анализ правильности предположений относительно внешней среды мар­кетинга, заложенных в годовой план маркетинга.

При контроле годовых планов выполняются анализ продаж, анализ рыночной доли, анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж, наблюдение за отношением клиентов. Анализ продаж заключается в измерении и оценке фактического объема продаж разных продуктов на различных рынках сбыта по отношению к поставленным в этой области целям. Анализ рыночной доли направлен на выяснение позиции на рынке по отношению к конкурентам. Анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж позволяет организации оценить эффективность маркетинговых затрат и определить их наиболее приемлемую величину. Наблюдение за изменением отношения к организа­ции ее клиентов, дилеров и других участников маркетинговой деятельности позволяет руководству организации заранее принять необходимые меры.

Контроль прибыльности — оценка и осуществление корректирую­щих действий с целью обеспечения прибыльности различных продуктов, территорий, групп потребителей, каналов распределения, деятельности на разных рынках. Данный контроль может осуществляться на разной временной базе — еженедельно, ежемесячно, раз в квартал и т.п. Он мо­жет являться частью годового контроля.

Стратегический контроль предполагает критический анализ эффективности маркетинга в целом. В основе стратегического контроля лежит использование методов аудита маркетинга.

Аудит маркетинга представляет собой всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внешней среды марке­тинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организации в целом или для отдельных хозяйственных единиц. Целью аудита маркетинга является выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, и выдача рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Рассмотренные виды контроля маркетинга охватывают осуществ­ление функций маркетинга как внутри организации, так и вне неё.

В связи с этим выделяют три уровня контроля маркетинга:

* Организация в целом;
* Подразделение маркетинга;
* Внешний контроль.

 Контроль маркетинга на уровне организации в целом направлен на получение информации, необходимой для оценки уровня эффективности маркетинга и принятия соответствующих решений со стороны руково­дства организации. Обычно результаты контроля докладываются ежеме­сячно на совете директоров.

Как правило, данный контроль направлен на оценку: эффективно­сти выполнения стратегического плана и годового плана маркетинга ор­ганизации; прогресса в области маркетинговой деятельности; соотноше­ния «цены — затраты — прибыль»; результатов разработки новых продук­тов.

На уровне подразделения маркетинга контроль маркетинга следует осуществлять на непрерывной основе. Он направлен на оценку эффек­тивности отдельных аспектов маркетинговой деятельности за короткие промежутки времени и оценку компетентности руководства данного под­разделения в более долгосрочной перспективе.

Обычно текущий контроль маркетинга осуществляется в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга, а именно: продукт, цена, продвижение продукта и доведение продукта до потребителя.

Внешний контроль осуществляют, как правило, консультационные фирмы. Рекламные агентства, например, могут, наряду с оценкой эффек­тивности рекламной кампании, оценить соответствие маркетинговой дея­тельности конкретным рыночным условиям. Фирмы, занимающиеся ис­следованиями рынка, оценивают сравнительную динамику сбыта и отно­шение потребителей к товарам организации. Аудиторские фирмы могут осуществить всеобъемлющий анализ эффективности маркетинговой дея­тельности в целом.

1.3. Продуктивность маркетинга.

Прибыльность начинается с определения рентабельности деятельности фирмы по отдельным товарам, их ассортиментным группам, рыночным сегментам и территориям, торговым каналам, рекламным средствам, торговому персоналу, заказам разного объема. Чаще всего фирмы анализируют рентабельность своих сбытовых действий по товарам и реже — по группам потребителей, продавцам или рыночным регионам и т.д. Маркетинговый контроль, например по каналам сбыта, предполагает подсчет полных издержек на производство и сбыт товара и отдельно на его сбыт, затем измеряются затраты на продажу товара в разбивке по отдельным составляющим (сбыт, реклама, упаковка, транспортировка, оформление документов и т.д.), далее исчисляются издержки отдельно по каждому сбытовому каналу и определяются прибыли и убытки по каждому из видов сбытовых каналов, чтобы выявить наименее прибыльные и наиболее перспективные каналы товародвижения и скорректировать сбытовую политику фирмы.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом позволяет определить эффективность маркетинговых мер и затрачиваемых средств и не дает расходовать необоснованно большие суммы на достижение маркетинговых целей.

Обычно анализ маркетинговых затрат осуществляется в три этапа.

1. Изучение обычной бухгалтерской отчетности, сравнение поступлений от продаж и валовой прибыли с текущими статьями расходов (заработной платой, арендной платой, рекламой, затратами на транспорт, страхованием и др.).

2. Пересчет расходов по функциям маркетинга: расходы на маркетинговые исследования, маркетинговое планирование и контроль, рекламу и персональные продажи, хранение и транспортировку. Составляется сложная таблица расчетов, подлежащее которой — текущие статьи расходов, а сказуемое — их разбивка по целям затрат на маркетинг. Такой анализ позволяет связать текущие затраты с конкретной маркетинговой деятельностью.

3. Разбивка функциональных расходов маркетинга по отдельным товарам, методам и формам реализации, сбытовым территориям и рыночным сегментам, каналам сбыта, потребителям и т.д. Составляется таблица, подлежащее которой — функциональные статьи расходов на цели маркетинга, а сказуемое — отдельные товары, рынки и проч.

Расчеты коэффициентов прибыльности и доходности, характеризующих результативность хозяйственной деятельности, не имеют отраслевой специфики, поскольку основаны на показателях, формирование которых обусловлено нормами гражданского законодательства.

# Глава 2. Исследование потребительского поведения посетителей салонов красоты в Санкт-Петербурге

## 2.1. Цели и задачи исследования

Цели исследования.

Предоставление информации о потребительском поведении посетителей петербургских салонов красоты. Информация может быть полезна для принятия управленческих решений следующим категориям компаний:

→ Салонам красоты

→ Сетям салонов красоты

→ Инвесторам на рынке салонов красоты

→ Поставщикам на рынке салонов красоты (оборудование, косметические средства и т.п.)

→ СМИ

→ Консалтинговым, маркетинговым и рекламным агентствам.

Задачи исследования.

→ Выявит основные тенденции развития рынка красоты г.Санкт-Петербурга и провести сегментацию рынка.

→ Определить целевые группы потребителей и их основные характеристики (пол, возраст, уровень дохода).

→ Выяснить уровень удовлетворенности посетителями уровнем профессиональной подготовки мастеров салона, уровнем цен в салоне, качеством предоставляемых услуг.

→ Выяснить критерии, влияющие на выбор салона красоты.

→ Установить основные претензии и причины неудовлетворенности посетителей.

→ Установить основные «группы влияния» на потребителей салонов.

→ Выявить наиболее оптимальные способы привлечения посетителей в салоны красоты.

## 2.2. Общая характеристика рынка красоты г. Санкт-Петербурга

Значительная часть современного потребления ориентирована на удовлетворение потребности в формировании красивого тела как инструмента социального взаимодействия людей. Тело часто является элементом системы показного (демонстративного) потребления. Структура такого потребления формируется общей культурой данного общества, зависит от уровня социально-экономического развития страны.

Лицо - важнейшая часть тела, которая в большинстве культур открыта для обозрения и играет ключевую роль в общении людей. Поэтому привлекательность лица, то есть его соответствие существующим в данной культуре канонам красоты, - предмет особой заботы огромного количества людей всех эпох. Это осознанная потребность, удовлетворение которой формирует очень емкий рынок косметики, корректирующей цвет лица, длину ресниц, цвет губ. Быстро растет рынок, предлагающий косметические операции. Несмотря на высокий уровень цен, здесь есть стабильный спрос.

Традиционно важной составной частью тела являются также волосы. Очень часто они читались и читаются как эротический знак. Соответственно люди, стремящиеся подчеркнуть, что им не до секса, старались от этого знака избавиться. Во многих церквях монах должен быть лысым, в других (как в православии) он отращивает длинные волосы, которые с возрастом приобретают антисексуальный смысл, католические священник выбривал макушку.

В наше время излишний вес, плохое состояние здоровья, внешности становятся символами если не низкого статуса, то определенной ущербности. Эти новые веяния западной культуры постепенно проникают в Россию, но пока в ограниченных масштабах.

В России на потребление косметических услуг при посещении салонов красоты в год тратится примерно $2,5 млрд. и рынок этот продолжает расти. При этом потребление косметических услуг на душу населения составило, например, в 2004 г. около 12 долл. Для сравнения: этот показатель составляет в Германии около 69 долл., а в Испании - 115 долл.[[1]](#footnote-1) По мнению экспертов, быстрыми темпами рынок отечественный рынок будет расти еще несколько лет.

Услугами предприятий красоты регулярно пользуются чуть более половины взрослых россиян. Средняя цена услуги в различных салонах может отличаться в 6-10 раз.

В результате проведения автором данной работы маркетингового исследования методами наблюдения, анализа рекламных объявлений, изучения литературы, специализированной печати, ресурсов Интернет установлено, что в Санкт-Петербурге сотни салонов красоты различного класса и уровня обслуживания. В Приложении 1 приведены некоторые наиболее известные салоны по районам города. Обращает на себя внимание тот факт, что большинство салонов сосредоточено в Адмиралтейском, Петроградском и Центральном районах города. Центральный район – несомненный лидер, в том числе и по фактору цены на услуги.

Можно выделить следующие виды салонов красоты. Салоны эконом-класса (визит обойдется в $10-30) занимают 40-45% рынка. Салоны среднего и средневысокого уровня (разовый визит обойдется в $100-200) занимают 25-30%. Салоны класса люкс, позиционирующие себя как имиджевые заведения, занимают порядка 15-20% рынка. Визит туда обойдется в $250-300. VIP-салоны, стоимость разового визита в которые начинается от $350, занимают долю примерно 5%. (см. диаграмму на рис. 2.1)

Наиболее активно развиваются сегменты салонов люкс и бизнес-класса - по некоторым данным, за последние годы их количественный рост составлял не менее 20%. Это объясняется не только высокой платежеспособностью клиентов. Спрос здесь определяют по меньшей мере еще два фактора. Во-первых, регулярное посещение дорогого салона красоты стало для состоятельных граждан частью их имиджа, атрибутом принадлежности к определенному социальному слою. А во-вторых, они более внимательно относятся к собственному здоровью и внешнему виду.



Рис. 2.1. Доли рынка различных видов салонов красоты   
Санкт-Петербурга

Клиентами салонов красоты уровня люкс являются в основном люди среднего возраста - от 28-30 до 45-50 лет, что обусловлено доходами: молодежь и пожилые люди редко в состоянии оплачивать дорогие услуги. Разумеется, исключения есть, но их доля не велика.

Среди клиентов люкс-салонов преобладают женщины. Они активно интересуются не только парикмахерскими, но и косметическими услугами, а также услугами маникюрных и педикюрных кабинетов, уходом за телом. Женщины чаще располагают свободным временем: по статистике, большой процент клиенток таких салонов составляют неработающие домохозяйки.

В-третьих, на уход за собой женщины выделяют гораздо больший бюджет, чем мужчины. Несмотря на это мужчины являются для салонов класса люкс очень перспективными клиентами, их количество постоянно растет, так же как увеличивается и ассортимент потребляемых ими услуг.

Что же касается салонов бизнес-уровня, то их клиентов, в основном представители среднего класса, их можно отнести к числу активных и платежеспособных потребителей. Для них, безусловно, важным является соотношение цены и качества услуги. Пока средний класс менее требователен к ассортименту салонов красоты, их посещение пока все же носит больше утилитарный характер. Поэтому почти треть «средних русских» выбирает салон, расположенный вблизи работы или на пути к ней.

Эти клиенты недоверчиво относятся к рекламе, но при прочих равных условиях склонны отдавать предпочтение сетевым салонам красоты, коих все больше появляется на нашем рынке. Между тем попасть в салон бизнес-класса и даже класса люкс имеет право любой человек. В некоторых парикмахерских, в том числе и салонах категории люкс, в обязательном порядке должна предоставляться социально-значимая услуга «стрижка волос простая», цена которой на 20-50% ниже стоимости «модельной стрижки», а малообеспеченные слои граждан могут постричься даже бесплатно.

Многие салоны красоты идут по пути специализации предложения: уже появились мужские салоны и нейл-бары. Меняется и отношение к самим услугам. Все больше потребителей стремятся обращаться к специалистам от косметологии не только в самом крайнем случае, а регулярно, решая свои каждодневные проблемы.

При выборе салона большинство клиентов ориентируется на территориальную близость. Другой важный фактор - личность мастера. Если уровень его профессионализма устраивает клиента, то при смене мастером места работы около 20% клиентов уходят вместе с ним, пополняя ряды посетителей другого салона. При открытии нового салона мастер обеспечивает его загрузку, приводя наработанную клиентскую базу. На репутацию и бренд салона обращают внимание только в элитном сегменте, так как посещение престижного заведения лишний раз подтверждает высокое положение на социальной лестнице.[[2]](#footnote-2)

В таблице 2.1. приведены, к примеру, требования к различным категориям организаций, оказывающим парикмахерские услуги.

Таблица 2.1

Требования к организациям, оказывающим парикмахерские услуги

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Требования к различным категориям организаций,  оказывающих парикмахерские услуги | | | |
|  | Парикмахерская | Салон-парикмахерская | Салон-парикмахерская класса «люкс» |
| Внешний вид | | | |
| Вывеска со световыми элементами оформления | - | - | + |
| Декоративные элементы | - | - | + |
| Уровень сервиса | | | |
| Кондиционер в помещении | - | + | + |
| Прохладительные напитки, чай, кофе | - | - | + |
| Организация обслуживания | | | |
| Предварительная запись на обслуживание | - | - | + |
| Наличие карты клиента | - | - | + |
| Услуги | | | |
| Ассортимент оказываемых услуг | не менее 10 видов | не менее 15 видов | не менее 25 видов |
| Консультирование |  | + | + |
| Использование новейших технологий |  | + | + |
| Квалификация | | | |
| Повышение квалификации сотрудников | не менее 1 раза  в 2 года | не менее 1 раза  в год | не менее 1 раза в год |
| Участие в профессиональных конкурсах, выставках |  | + | + |
|  | | | |

От посещения косметического салона потребители ждут не только лечебного или косметического эффекта, но и также считают это местом «где можно расслабиться и отдохнуть от повседневных забот». Пользуясь косметическими услугами потребители стремятся получить удовольствие и компенсировать неизбежные болевые ощущения комфортом (удобные кресла, приятная обстановка в кабинете), а также вежливым, доброжелательным обращением мастера-косметолога. Положительно воспринимаются доверительные беседы с косметологом, дающим советы по индивидуальному уходу за кожей («если косметолог порекомендует мне данную процедуру, то я буду ею пользоваться»).

## 2.3. Потребители косметических услуг

Согласно нашему исследованию, в ходе которого было опрошено 30 чел. и изучались 9 салонов, расположенных в различных районах города Санкт-Петербурга, условия, являющиеся для клиентов наиболее важными при посещении Салона красоты:

- качество предоставляемых услуг (15 респондентов);

- в первую очередь невысокая стоимость услуг (8 респондентов);

- высокое качество услуг, цена роли не играет (2 респондента);

- качество услуг при условии приемлемой цены (30 респондентов);

- комплексность косметических услуг (8 респондентов);

- близость Салона Красоты от дома (23 респондента);

- внешний вид Салона Красоты и его сотрудников (16 респондентов);

- культура обслуживания (1 респондент).

Таким образом, большинство посетителей интересует качество услуги при условии приемлемой цены.

Более 50% клиентов - живущие вблизи Салона и не располагающие значительными средствами.

Дополнительные услуги, которые, по мнению респондентов, необходимо ввести в Салоне красоты, который расположен поблизости:

- педикюр (9 респондентов);

- наращивание ногтей (2 респондента);

- перманентный макияж (4 респондента);

- прокалывание ушей (2 респондента);

- услуги визажиста (7 респондентов);

- аппаратная косметика (1 респондент);

- эротический массаж (1 респондент).

Основные дополнительные услуги, которые, по мнению респондентов, необходимо ввести в состав услуг:

- тренажерный зал (18 респондентов);

- шейпинг - клуб (17 респондентов);

- кафе, фито - бар (16 респондентов);

- стоматологический кабинет (17 респондентов);

- сауна (24 респондента).

Источники информации, из которых респондент получил информацию о Салоне красоты:

- увидел случайно, проходя мимо (15 респондентов);

- по совету друзей, знакомых (10 респондентов);

- увидел из окна общественного транспорта (1 респондент).

При анализе референтных групп респондентов были выделены следующие «группы влияния»:

1. Семья.

2. Соседи.

3. Друзья.

4. Вышестоящий коллега по работе и просто общественно известная персона, которая часто появляется на страницах газет и журналов, а также в информационных материалах электронных СМИ.

5. Самостоятельно принятое решение.

## 2.4. Выводы и рекомендации по результатам маркетингового исследования

Для целей практического маркетинга в сфере организации бизнеса на рынке красоты следует обратить внимание на следующие моменты.

Если салон расположен в промышленном районе, окружённом гигантами современной индустрии и мимо окон салона каждый день, утром и вечером, проходят несколько тысяч рабочих, инженеров и служащих, а в радиусе 5 км нет ни одного фешенебельного офиса иностранной фирмы, то вряд ли в таком случае над входом надо вешать табличку «Салон VIP-класса». Но если около салона паркуются иномарки, рядом сверкает огнями огромный бизнес-центр, а в пяти минутах ходьбы недавно построен квартал нового элитного жилья, то, скорее всего, стоит призадуматься о дальнейшей целесообразности работать по «минимальным расценкам».

Необходимо четко представлять, какой потребитель посещает Салон и какой набор услуг им наиболее востребован. Для выяснения этого можно использовать самые доступные пути - общение с клиентами, анкетирование (если необходимо - анонимное), использование консультантов по управлению в салоне.

Специфичность рынка красоты предопределяет его особую чувствительность к влиянию различных «групп влияния» или референтных групп на потребителя. Уже на этапе становления перед салоном красоты стоит цель - «заработать репутацию», имидж. Верный путь к успеху - найти клиентов, узнать, что они хотят и дать им то, что они хотят. Кроме того, на популярность салона большое воздействие оказывают конкуренты, которых в крупном городе предостаточно. Сравнительно небольшие обороты салонов красоты не позволяют им широко использовать дорогостоящие рекламные услуги. Кроме того, в период расцвета системы маркетинговых коммуникаций, наблюдается значительное снижение эффективности традиционных форм рекламы, таких как стандартная теле- и радиореклама, реклама в прессе, средства директ-маркетинга. Поэтому на теоретической и практическом уровне интерес к «группам влияния» постоянно возрастает.

Поэтому следует выделить представителей «группы влияния» среди целевой группы потребителей Салона. Это лица, наилучшим образом приближенные к представителю целевой аудитории либо по причине родственных отношений, либо по причине состоявшихся профессиональных контактов.

Для определения вектора воздействия на потребителя косметических салонов маркетолог должен выяснить, кто в группе его клиента выступает лидером мнений, лицом рекомендующим, а иногда и непосредственно принимающим решение или лицо, на которого клиент хотел бы быть похожим.

Эффективной маркетинговой акцией по привлечению клиентов на начальном этапе может быть программа «Приведи друга». Приводя в салон нового посетителя, клиент получает разовую 50-процентную скидку на обслуживание.

Для определения направления воздействия на потребителя через референтные группы возможно использование такого метода, как *Карта клиента*. После контакта с клиентом мастер заполняет по каждому клиенту форму, в которую рекомендуется включить следующие пункты: ФИО, дата контакта, оказанная услуга, краткое описание услуги, вопросы, возникшие в процессе, предложенные способы разрешения (данные объяснения), что явилось результатом взаимодействия, информация личного характера (работы, семьи, хобби, событий в мире и т.п.), оценка степени удовлетворенности клиента услугой, наличие отзывов о проделанной работе, выражение определенных намерений, касающихся дальнейшего взаимодействия.

Исследователи советуют также активно задействовать неформальные каналы коммуникации[[3]](#footnote-3): слухи (или молву) и устное творчество.

# Заключение

Для успешного ведения бизнеса необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать, кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого проводятся маркетинговые исследования.

Правильное понимание потребителей услуг предоставляют субъектам рынка возможности:

- прогнозировать их потребности;

- выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;

- улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;

- приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;

- понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении услуг;

- устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении услуги;

- вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга;

- создавать систему обратной связи с потребителями услуг;

- налаживать эффективную работу с клиентами в целом.

Таким образом, маркетинговые исследования потребителей – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед исследователем маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах и последующее использование исследования, представляющее собой процесс, состоящий из нескольких этапов.

В данной курсовой работе выявлены отдельные аспекты развития рынка красоты Санкт-Петербурга, характеристики и предпочтения потребителей, группы влияния, оказывающие воздействие на их выбор салона.

# Список использованной литературы

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. – М.: Финпресс, 111. – 656 с.
2. Голубков Е.П. Общая характеристика методов сбора данных. // Маркетинг в России и за рубежом. -1998. - № 1(4). - С. 110-118.
3. Голубков Е.П. Изучение потребителей. //Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 5.
4. Ильин В.И. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2000.- 224 с.
5. Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996.
6. Мертон Роберт К. Продолжение анализа теории референтных групп и социальной структуры / Пер. с англ. В.Ф. Чесноковой // Референтная группа и социальная структура / Под ред. С.А. Белановского. М.: Институт молодежи, 1991.
7. Рынок услуг салонов красоты растет на 25% в год. // «Бизнес», 25.05.05.
8. Федоров Д. Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке. // Практический маркетинг. – 2003. - № 2.
9. Хибакова О. Красивый бизнес. //Деловой журнал. - 2005. - 9 (61).

1. Рынок услуг салонов красоты растет на 25% в год. // «Бизнес», 25.05.05. [↑](#footnote-ref-1)
2. Хибакова О. Красивый бизнес. //Деловой журнал. - 2005. - 9 (61). [↑](#footnote-ref-2)
3. Федоров Д. Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке. // Практический маркетинг. – 2003. - № 2. [↑](#footnote-ref-3)