

**Министерство образования и науки Российской Федерации**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО (СГУ)**

Кафедра менеджмента и маркетинга

**АВТОРЕФЕРАТ**

**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ  
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ТЕРРИТОРИЯ КРАСОТЫ»)**

студентки 5 курса 571 группы  
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
профиль подготовки «Менеджмент организации»  
экономического факультета

Сахаровой Дарьи Михайловны  
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

к.э.н., доцент

кафедры менеджмента и маркетинга

должность, место работы, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Абриталина А.С.

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

Дорофеева Л.И.

Саратов 2018

**Введение.** Актуальность и новизна исследования заключается в том, что поскольку в настоящее время продукты, производства и организации сферы услуг создаются и выходят на рынок очень быстро, без применения маркетинговых технологий добиваться высоких показателей экономической эффективности весьма затруднительно. В связи с этим возникает необходимость использования маркетинговых инструментов (комплекса мероприятий по повышению конкурентоспособности) при разработке механизма коммерциализации продуктов и/или услуг.

Правильное применение маркетинговых технологий способствует повышению объемов реализации товаров и услуг, что положительно сказывается на укреплении рынка, товарообороте и стабилизации экономики в целом.

Степень разработанности темы. Наиболее значимые результаты изучения маркетинговых технологий приведены в работах: Ф. Котлера «Основы маркетинга», Г.Л. Багиева «Маркетинг», Ф. Келлера, Ж.Ж.Ламбена, Н.Б.Сафроновой, П.Р. Диксона, Е. Дихтля, Б.А. Соловьева и многих других.

Выбор темы выпускной квалификационной работы обусловлен: необходимостью внедрения новых технологий маркетинга в связи с ориентацией хозяйствующих субъектов, на предпочтения потребителей; потребностью в раскрытии принципов стратегий повышения конкурентоспособности и экономической эффективности организаций сферы услуг.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование маркетинговых технологий повышения конкурентоспособности организации на примере ООО «Территория Красоты» г. Саратова.

Для достижения цели планируется решить следующие задачи:

- изучить теоретические и методические основы исследований маркетинговых технологий организации;

- провести исследования состояния маркетинговой политики «ООО Территория Красоты» г. Саратов, включающие анализ положения на рынке, ситуационный анализ, SWOT-анализ;
- основываясь на полученном материале разработать практические предложения по совершенствованию управления ООО «Территория Красоты» в г. Саратове.

Объектом изучения является ООО «Территория Красоты» - салон красоты расположенный по адресу: г. Саратов, ул. Московская 149А.

Предметом исследования являются маркетинговые технологии в управление данной организации.

Научная и практическая значимость работы. В ходе работы был собран и систематизирован материал по технологиям маркетинга на примере конкретной организации ООО «Территория красоты» г. Саратова и подготовлены практические рекомендации по повышению ее экономической эффективности и конкурентоспособности.

**Основное содержание работы.** Во введении дано обоснование актуальности темы, сформулированы цель и задачи исследования, изложены научная новизна и практическая значимость, а также основные защищаемые положения.

В первой главе «Теоретические основы маркетинговых технологий организации» описаны современные маркетинговые технологии и методики маркетинговой оценки хозяйственной деятельности организации, которые затем применены в рамках исследования ООО «Территория красоты» г. Саратов.

По итогам теоретического обзора сделан вывод, что для успешного продвижения продуктов или услуг важно знание и соблюдение технологий маркетинг. Важен анализ конкурентной среды, четкое понимание предпочтений клиентов и предложений конкурентов. Важно перенимать у конкурентов лучшие практики. Необходимо грамотно разработать и исполнять конкурентную стратегию. Конкурентная стратегия должна быть крайне гибкой

и изменяться в соответствии с конъюнктурой рынка. Необходимо использовать коммуникационные инструменты для продвижения товаров и услуг.

Во второй главе «Анализ маркетинговых технологий повышения конкурентоспособности» представлена общая характеристика салона красоты ООО «Территория Красоты». Проведено описание и анализ текущего состояния хозяйственной деятельности организации.

Салон основан в г. Саратове в 2011 г. в арендуемом нежилом помещении на пятом этаже дома, в центре города по адресу ул. Московская, 149А.

В настоящее время в ООО «Территория Красоты» работает восемнадцать человек. Штатное расписание следующее: директор – Шмелева Екатерина Александровна осуществляет общее руководство; главный бухгалтер; два сменных администратора; три парикмахера; четыре мастера маникюра и педикюра; четыре косметолога; два массажиста; уборщица.

Общество имеет штампы и бланки со своим наименованием, эмблему и другие средства индивидуализации. Имеется официальный сайт организации, группы в социальных сетях.

ООО «Территория Красоты» имеет банковские счета на территории Российской Федерации, не имеет филиалов и представительств.

Уставной капитал общей суммой 10 тыс. рублей сформирован следующим образом: доля Шмелевой Екатерины Александровны 5 тыс. рублей (50%), Тереховой Натальи Александровны 5 тыс. рублей (50%).

Режим работы: с понедельника по пятницу с 9 до 21 часов, с субботы по воскресенье с 10 до 19 часов.

В рамках данной выпускной квалификационной работы был провиден анализ деятельности ООО «Территория Красоты» методом маркетинг-микс («7P»):

По результатам анализа бухгалтерских показателей установлено, что организация в 15-16 годах стала убыточной. В 2016 году себестоимость продаж превзошла по объему выручку от реализации услуг. Были установлены

тенденций изменений основных показателей экономической эффективности организации.

Основная проблема в деятельности организации это увеличение себестоимости продаж с 2376 тыс.рублей в 2014 до 4456 тыс. рублей в 2016 году. Рост составил 187%. В то время рост выручки шел более медленными темпами. С 2666 тыс. рублей в 2014 увеличившись до 4448 тыс. рублей в 2016 году, т.е. темп роста составил 166 %. В 2015 и 2016 годах отсутствует такой вид дохода, как прочие, т.е. доход от дополнительных видов деятельности. Он составлял в 2016 году всего 17 тыс. рублей, однако с учетом того что убыток по итогам 2016 года составил 8 тыс. рублей, наличие такого источника позволило бы сделать деятельность безубыточной.

Вызывает вопрос рост налога на прибыль при отсутствии роста прибыли. Получается выбор системы налогообложения сделан неправильно. Необходимо осуществить переход на упрощенную систему налогообложения и платить налога на прибыль с разницы «доходы – расходы». Тогда в данном случае налога на прибыль будет нулевой.

Рост себестоимости, - основная причины неэффективности экономической деятельности организации произошел из-за увеличения арендной платы и цен на косметические средства, расходные материалы и инвентарь. Ухудшение экономических показателей салона ООО «Территория Красоты» повлекло за собой сокращение персонала, уменьшение расходов на оплату труда.

Маркетинговую деятельность осуществляет директор салона. Основными источниками продвижения услуг салона являются интернет-ресурсы – официальный сайт и страницы в социальных сетях.

Этому направлению руководством салона по итогам 2014-2016 годов не было уделено должного внимания. Установлено, что доступ к услугам салона ограничен для потенциальных потребителей услуг, прежде всего ограниченностью информации о нем.

Салон имеет 2-х основных поставщиков материалов: интернет-магазин ООО «Бьютилэнд» г.Москва и ООО «БелОксиС» г.Саратов.

В городе Саратов в последние годы среди салонов красоты возросла конкуренция. С 2010 года количество салонов красоты возросло с 700 до 1300. Установлено, что основными конкурентами ООО «Территория Красоты» являются салоны «Восторг», «ЛС-Студия» и «Эксклюзив».

Установлены негативные факторы ООО «Территория красоты». Так, за время своего семилетнего существования «Территория Красоты» до сих пор имеет небольшой процент узнаваемости среди потенциальных клиентов. Это объясняется тем, что продвижению салона уделялось должного внимания, не было качественной и эффективной стратегии развития, многие коммуникационные технологии были применены только недавно.

У салона отсутствуют уникальные услуги. В условиях высококонкурентной среде, предоставление специфических услуг, которых нет у конкурентов, позволяет существенно увеличить доходность бизнеса. В 2017-2018 в Саратове появилось множество салонов специализирующихся на предоставлении уникальных услуг: брову-бары и барбершопы.

Негативным фактором, сказывающимся на потоке посетителей салона, является его расположение в офисном здании на пятом этаже, что не позволяет раскрыть весь потенциал, и расти с должным темпом.

Установлены позитивные факторы. По сравнению с конкурентами сильной стороной салона «Территория Красоты» является более широкий ассортимент услуг, высокое качество обслуживания, наличие системы скидок в честь дня рождения (15%), программа лояльности, благодаря которой можно делать определенные услуги бесплатно, сбалансированная ценовая политика, удобство при выборе услуг. Опыт, профессионализм и лояльность сотрудников компании, так же являются сильными сторонами. Расположение организации в месте скопления офисов, позволило постоянную клиентскую базу из сотрудников данных офисов.

В рамках данной выпускной квалификационной работы был проведен SWOT - анализ направленный на раскрытие возможностей ООО «Территория красоты», определение сильных и слабых сторон деятельности организации, обнаружение угроз.

Составленная в результате матрица SWOT - анализа, представлена в таблице 1.

Результаты исследования, переданы руководству организации для дальнейшего использования при разработке маркетинговой стратегии.

**Таблица 1 – Матрица SWOT – анализа салона красоты «Территория Красоты»**

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Расположение в центре города;</li> <li>2. Квалифицированный персонал;</li> <li>3. Хорошая репутация;</li> <li>4. Гибкий график работы;</li> <li>5. Разумная ценовая политика;</li> <li>6. Устойчивые связи с поставщиками;</li> <li>7. Наличие базы постоянных клиентов;</li> <li>8. Дополнительные услуги(чай, кофе, журналы, телевизор, детские принадлежности)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие рекламной компании и маркетолога;</li> <li>2. Высокая арендная плата;</li> <li>3. Быстрая изнашиваемость техники;</li> <li>4. Низкая заработная оплата и низкая заинтересованность сотрудников в развитии предприятия;</li> <li>5. Тяжелое финансовое положение</li> </ol>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запуск рекламной компании;</li> <li>• Расширение ассортимента предоставляемых услуг;</li> <li>• Продвижение продукции в интернете;</li> <li>• Закупка качественного оборудования;</li> <li>• Правильное позиционирование</li> <li>• Свободные ниши в элитном сегменте</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повышение налоговых ставок;</li> <li>• Появление новых конкурентов;</li> <li>• Отказ в продление аренды;</li> <li>• Снижение доходов потребителей;</li> <li>• Низкое качество обслуживания;</li> </ul>

Построена матрица– SWOTвозможностей - угроз, суммирующая сильные и слабые стороны организации.

На основании данных исследований сделаны выводы и выделены главные проблемы маркетинговой деятельности:

1. Малое количество способов продвижения услуг с помощью акций и предложений.

2. Отсутствие распространенных способов рекламы, таких как радио, информационные буклеты, проспекты, рекламные ролики на телевидении. Недостаток распространения информации с помощью интернета и социальных сетей.

3. Нехватка как таковой обратной связи, общения с клиентами.

4. Работа с персоналом. Повышение квалификации. Мастера салона должны идти в ногу со временем и быть в курсе новых тенденций в индустрии красоты.

5. Потребность в формировании маркетинговой программы организации.

Был проведен анализ деятельности ООО «Территория Красоты» согласно модели М. Портера с выявлением «5 сил Портера» влияющих на прибыльность организации.

В третьей главе «Направления совершенствования маркетинговых технологий повышения конкурентоспособности ООО «Территория Красоты» представлены конкретные рекомендации ООО «Территория Красоты» по улучшению финансовых показателей за счет использования конкретных маркетинговых технологий.

На основе оценки маркетинговых технологий и анализа экономических показателей ООО «Территория Красоты», приведенных в главе 2 был разработан проект мероприятий по совершенствованию маркетинговых технологий и повышению его конкурентоспособности.

У салона красоты достаточно возможностей для развития, это удачное месторасположение в центре города, однако по данной позиции имеется и негативный момент, а именно нетрадиционное для организации сферы услуг и в т.ч. салонов красоты расположение на 5 этаже здания.

Некоторые сотрудники салона достаточно квалифицированы и обладают чутким отношением к клиентам, но в тоже время жалуются на недостаток заработной платы, не равномерную загрузку по дням недели. Наблюдается



постоянная «текучесть» кадров. Отсутствуют эффективная система мотивации к работе и профессиональному совершенствованию.

Для решения этой проблемы предлагается ввести новую систему оплаты труда сотрудников салона, а именно сдельную, с оценкой личного вклада каждого сотрудника в итоговую прибыль салона, с четко прописанными критериями оценки результатов работы.

Этапы введения новой системы мотиваций следующие. Всем сотрудникам, оказывающим непосредственные услуги клиентам, а именно трем парикмахерам, четырем мастера маникюра и педикюра, четырем косметологам и двум массажистам устанавливается базовый оклад в размере минимально допустимого размера оплаты труда (порядка 10 тыс. рублей в настоящий момент). Остальная часть доходов сотрудников формируется непосредственно за счет результатов их работы.

В обязанности администраторов вводится новый функционал, а именно отслеживание загруженности и эффективности работы мастеров. По итогам каждого календарного месяца администраторы предоставляют руководителю отчет о записях на услуги к конкретным мастерам, с указанием объема проделанных работ, оплате данных работ и степени удовлетворенности клиентов.

В обязанности администраторам также необходимо вводить оценку удовлетворенности клиентами уровня оказанных им услуг салона. Степень удовлетворенности клиентов оценивается на выходе, после непосредственной процедуры, опросом. Также вводится система скидок за посещение конкретного мастера. Скидка выдается небольшая порядка 5% и представляет собой визитку с указанием имени и фамилии сотрудника и наименования и контактов салона.

Также количество выданных визиток и записей на процедуры к конкретному сотруднику служит объективным критерием оценки его эффективности. По количеству розданных визиток, по объему оказанных услуг, а также по результатам опросов клиентов на выходе из салона, проводимых

администраторами делается аргументированный вывод по работе каждого сотрудника по итогам календарного месяца.

Разработан специальный алгоритм, оценки эффективности оказываемых услуги исключения из перечня неэффективных

Предлагается по итогам каждого месяца проводить общее собрание всех сотрудников салона, на котором подсчитывать прибыль салона за данный отчетный период и оценивать конкретный вклад в него каждого из сотрудников. Сотрудников принесшим наибольшую прибыль стимулировать денежно в виде процента от оказанных услуг и морально, путем размещения в зале фотографии лучшего сотрудника по направлению («лучший парикмахер», «лучший массажист» и т.д.). Сотрудники показавшие самые низкие показатели не получают мотивационной денежной составляющей, а только оклад. В случае получения такими сотрудниками окладов несколько месяцев подряд они сами, скорее всего, примут решение о прекращении работы в салоне.

Устанавливать какие услуги были популярны в этом месяце, а какие не пользовались спросом. По менее популярным услугам устанавливать причины отсутствия спроса согласно разработанному алгоритму. Предлагается создавать перечень неэффективных услуг и в случае

По итогам оценки принимается решение об исключении менее популярных услуг из ассортимента салона. Наиболее популярным услугам обучаются все сотрудники салона, работающие в данной категории (например, парикмахеры или косметологи). Обучение проводит сотрудник, у которого по итогам последних месяцев наблюдается максимальный поток клиентов.

Угрозы для салона красоты выражены довольно конкретно, это рост конкуренции, высокая степень зависимости от поставщиков и нестабильная экономическая ситуация.

Для предотвращения угроз предлагаются конкретные решения: установление крепких и взаимовыгодных отношений с поставщиками, отслеживание ситуации с конкурентами и приспособление под изменяющиеся экономические условия. Необходимо больше работать над укреплением

сильных сторон салона, для того чтобы минимизировать негативное воздействие от слабых, на которые повлиять напрямую нет возможности. Например, расположение салона на 5 этаже из-за чего не заметен проходящим клиентам. Месторасположение салона изменить нельзя, значит нужно приложить максимум усилий для того чтобы о деятельности и расположении салона знало как можно больше людей.

Рекомендуется введение в штат сотрудников маркетолога, что обеспечило бы проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству услуг ООО «Территория Красоты».

Для продвижения услуг салона предлагается ряд решений:

1. Расширение рекламной деятельности. Необходимо размещать рекламу везде, где могут находиться потенциальные клиенты салона красоты. Реклама может быть размещена в журналах индустрии красоты г. Саратов, необходим запуск рекламных строчек или роликов по телевидению.

2. Повышение квалификации персонала. Необходимо направлять сотрудников на мастер-классы и учебные тренинги.

3. Совершенствование ценовой политики. Введение акций и предложений, например описываемый выше дисконт при записях к конкретному мастеру. Данные мероприятия позволят, увеличит базу постоянных клиентов, увеличить поток посетителей салона красоты..

Также предлагается совершенствовать общее качество услуг, использовать принцип бенчмаркинга и начать позиционировать салон в более высоком ценовом классе, как заведение «премиум-сегмента».

На основании анализа деятельности организации с построением матриц Ансоффа и Глайстера была выработана стратегия привлечения клиентов, в которой выделены два основных подхода: удержание старых клиентов и стремление привлечь новых клиентов. Предложено экспериментировать с данными стратегиями, для выявления самого ценного канала, который приносит выгодных и платежеспособных клиентов. В целях повышения

доступности услуг салона предложено увеличить количество инвестиций на продвижение услуг салона, посредством сети интернет.

Необходимо применять такой вид рекламы, как размещение на страницах популярных девушек г. Саратова (телеведущие, победительницы конкурсов красоты, модели и т.д.) в социальных сетях «Инстаграм», «В Контакте», блогах и т.д. информации, что обладатели данных аккаунтов пользуются услугами ООО «Территория красота». Для этого необходимо выбрать наиболее популярные аккаунты в данных сетях и предложить их обладателям бесплатное оказание услуг салона в обмен на его информационное сопровождение.

С учетом того, что в настоящее время поддержке малого бизнеса уделяется должное внимание на государственном уровне в рамках работы был проведен анализ нормативно-правовых актов, регламентирующих меры поддержки субъектов малого предпринимательства. Описаны меры поддержки, реализуемые АО «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства», АО «Гарантийный фонд для субъектов малого предпринимательства Саратовской области», НМК «Фонд микрокредитования субъектов малого предпринимательства Саратовской области», ООО «Партнер». Информация о данных мерах поддержки доведена до руководства ООО «Территория красоты».

В результате проводимой компании по продвижению с помощью использования ресурсов в сети «Интернет» отмечен рост интереса со стороны потенциальных клиентов к салону. Увеличилось число просмотров в социальных сетях сообществ салона, повысилась узнаваемость салона, увеличился процент посещаемости новых клиентов салон, и повысилась их осведомленность о специальных акциях и бонусных предложениях.

**Заключение.** В результате выполненной работы были решены следующие задачи: рассмотрены теоретические основы технологий маркетинга в системе конкурентоспособности организации; дана практическая оценка маркетинговой деятельности и конкурентоспособности предприятия на примере ООО «Территория Красоты»; выработаны практические рекомендации

по совершенствованию маркетинговых технологий ООО «Территория Красоты».

В материалах дипломной работы были использованы следующие методы оценки конкурентоспособности ООО «Территория Красоты»:

- Анализ внешней среды влияющей на деятельность ООО «Территория Красоты» (SWOT-анализ, ситуационный анализ)
- Конкурентный анализ

Проблемы структуры и динамики развития организации были внесены в таблицу Глайстера. Основными проблемами, которые препятствуют дальнейшему развитию организации, оказались нехватка обратной связи общения с клиентами, недостаточное количество уникальных услуг, которые могли бы выделить салон красоты, отсутствие распространенных способов рекламы, и нехватка распространения информации через интернет, что неблагоприятно отобразилось на показателях финансовой устойчивости и текучести кадров.

Главной проблемой является недостаток развития продвижения и распространения информации о салоне красоты «Территория Красоты». Все проблемы маркетинговой деятельности, которые были перечислены в работе возможно устранить разработав программу маркетинговой стратегии.

По итогам проведенной работы можно сделать вывод, что салон красоты «Территория Красоты», как и любое другое предприятие сервиса не сможет развиваться без разработки правильной маркетинговой стратегии.

#### **Список использованных источников**

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» [Текст] / А. П. Панкрухин. - Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2016.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. - М: АО «КОРУНА»: «АОЗТ-Литера плюс», выпуск 2015.
3. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга. Практикум [Текст] / Р.Е. Мансуров, - 2017.

4. Литвинов, Н. Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска национальной идентичности (часть 1) [Текст] / Н. Н. Литвинов. - Бренд-менеджмент. — 2010.
5. Панкрухин, А.П. Маркетинг, учебник [Текст] / А.П. Панкрухин - Москва. - 2005 г.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / [Текст] Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб.: Изд-во Питер. - 2014.
7. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / [Текст] Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016.
8. Воеводина, Н. А. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ / [Текст] Н.А. Воеводина, А.В. Кулагина, Изд-во: Москва. - 2015.
9. Наумова, Л.М. Прикладной маркетинг в деятельности фирмы: учебное пособие/ [Текст] Л.М. Наумова. – М.: «Издательство Элит», 2010.
10. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие/ [Текст] М.Ю. Рогожин. – М.: Изд. «Республика». - 2010.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга / [Текст] Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - СПб.: Питер. - 2010. – С.202.
12. Багиев, Г.Л. Маркетинг / [Текст] Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - СПб.: Питер, 2011. - С.324 14.
13. Бизнес-планирование: учебник / [Текст] под ред. В.М. Попова, С.И. Ляпунова, С.Г. Млодика. 2-е изд., пере- раб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2006. - 816 с.
14. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс: учебник и практикум / [Текст] Е.П. Голубков. – М.: Юрайт. - 2015.
15. Стелзнер, М «Контент-маркетинг» / [Текст] М. Стелзнер. - 2014г.
16. <http://www.terra-of-beauty.ru/>[электронный ресурс] / Официальный сайт салона красоты «Территория Красоты». Дата обращения апрель-май 2018 года.

17. Возмищева, Е.А. «Профессия «косметолог». Как стать косметологом», / Е.А. Возмищева, [Текст] 2015 г.
18. Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / [Текст] А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга / [Текст] Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид. - М.: Вильямс, 2013
20. Воронин, С. В. «Салон красоты. От бизнес-плана до реального дохода» / [Текст] 2015
21. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / [Текст] Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013.
22. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / [Текст] Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016.
23. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / [Текст] И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014
24. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / [Текст] Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016.
25. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / [Текст] Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015
26. <http://vostorgsalon.ru/> [электронный ресурс] / Официальный сайт салона красоты «Восторг». Дата обращения апрель-май 2018 года.
27. <http://www.salonv.ru/>[электронный ресурс] /Официальный сайт салона красоты «Victoria». Дата обращения апрель-май 2018 года.
28. Левитас А., «Экспресс-маркетинг», / [Текст] 2016
29. Оуэн Р., Брукс Л., «Сервис, который приносит прибыль» / [Текст], 2015
30. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга/ [Текст]. – М: Наука-спектр, 2011

31. Льюис Д. «Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя» / [Текст], 2014
32. Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителя/ [Текст]. - М.: Издательство «Феникс», 2013.
33. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского/ [Текст]. - СПб: Издательство «Наука», 1996.
34. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы/ [Текст]. - М.: Издательство «Финпресс», 2013.
35. Паттен Д.А. Успешный маркетинг для малого бизнеса/ [Текст]. - М.: Издательство «ФАИР-ПРЕСС», 2013.
36. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России. Закон и практика/ [Текст]. - М.: Издательство «Эксмо», 2016
37. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга/ [Текст]. - М: Издательство «Наука-спектр», 2015.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-й выпуск/ [Текст]. – М: Вильямс, 2010. – 1072 с.
39. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / [Текст] Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Изд-во Питер, 2006.— 464 с.
40. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс: учебник и практикум / [Текст] Е.П. Голубков. – М.: Юрайт, 2015.