

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента в образовании

**Повышение эффективности деятельности салона красоты
«Imagebarpudra» с помощью инструментов маркетинга**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Ершовой Анны Игоревны

Научный руководитель:

доцент кафедры менеджмента

в образовании ИДПО СГУ, к.ф.н.,

доцент _____ «__» _____ 20__ г. / Н.Р. Вакулич /

Зав.кафедрой:

д-р соц.н., доцент _____ «__» _____ 20__ г. / Н.В. Медведева/

Саратов 201__

Введение. В настоящее время конкурентная борьба на внешних и внутренних рынках сбыта продукции усиливается и для предприятий достаточно остро стоят вопросы увеличения прибыли, повышение эффективности работы и конкурентоспособности предприятия. В этих условиях российские предприятия приходят к осознанию необходимости использования маркетинга как концепции управления. Именно маркетинг позволяет предприятиям не только выживать в условиях растущей конкуренции, но и реализовать долгосрочные цели предприятия, повысить эффективность его деятельности.

Предпринимательство в нашей стране развивается, число предприятий постоянно растет, обостряется конкуренция между ними. В этой связи и в условиях тяжелой экономической ситуации в нашей стране постепенно возникает проблема поиска новых ниш рынка, выпуска более широкой линейки ассортимента товаров и предоставления услуг, что невозможно сделать, не изучив рынок. Таким образом, потребность в маркетинговых исследованиях постоянно увеличивается.

Проблемам маркетинга, его развитию, применению уделялось большое внимание как среди российских, так и зарубежных авторов. Не претендуя на полноту обзора, среди зарубежных авторов, по нашему мнению, наиболее существенный вклад в продвижение маркетинга внесли следующие зарубежные ученые: Б. Берман, А. Вайсман, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, С. Манджаро. К числу российских исследователей можно отнести Л. Абалкина, П. Бунича, И. Липсиц, Т. Гайдаенко и др. Но, несмотря на это, многим вопросам уделяется большое внимание и ряд вопросов еще требуют дополнительных исследований.

Целью работы является анализ и совершенствование деятельности салона красоты «Imagebarpudra» на основании инструментов маркетинга.

В соответствии с целью необходимо выполнение следующих задач:

- рассмотреть инструменты маркетинга в деятельности косметических салонов;
- изучить влияние маркетинга на эффективность производственно-хозяйственной деятельности;
- провести анализ маркетинговой деятельности организации;
- предложить мероприятия для повышения эффективности деятельности организации;
- провести оценку экономического эффекта от предложенных мероприятий.

Объект исследования – салон красоты «Imagebarpudra».

Предмет исследования – инструменты маркетинга в деятельности организации.

В процессе исследования были использованы следующие методы: анализ документов и статистической отчетности организации; наблюдение (за покупателями, сотрудниками предприятия), кабинетное исследование (обработка имеющихся данных).

Практическая значимость заключается в возможности применения результатов исследования на практике.

Опытно-экспериментальная база бакалаврской работы салон красоты «Imagebarpudra».

Работа состоит из введения, глав основной части, выводов, списка литературы и приложений.

Основное содержание работы. В первой главе «**Маркетинговая деятельность как инструмент повышения эффективности современной организации**» рассмотрены основные инструменты маркетинга, которые применяются в деятельности косметических салонов. Также рассмотрено влияние маркетинга на деятельность коммерческой организации.

Проведенное исследование позволило выявить, что в настоящее время существует значительное количество инструментов маркетинга для

косметических салонов. Главное знать их особенности и правильно применять в деятельности предприятия. Было выявлено, что наибольшую долю в маркетинговой деятельности занимает Direct Media Buying или прямая покупка рекламы. В процессе формирования эффективности финансовой деятельности различных субъектов хозяйствования, роль маркетинга является одним из приоритетных. И вполне очевидно, что одним из лучших вариантов развития бизнеса, укрепления финансового состояния является разработка набора маркетинговых стратегий управления с помощью перечисленных видов маркетинговых активов.

Во второй главе «**Анализ деятельности салона красоты «Imagebarpudra»**» проведен анализ маркетинговой деятельности организации, который позволил сделать выводы об ее эффективности.

В настоящее время салон красоты «Imagebarpudra» - это современная динамично развивающаяся организация с собственным отделом продаж, многие мастера имеют многолетний опыт работы и высокую квалификацию.

Анализ потребителей салона красоты «Imagebarpudra» проводился путем анкетирования клиентов и потребителей салона. Было опрошено 200 человек. Его результаты представлены ниже.

Сегментация по половому признаку представлена на рисунке 1 (см.: *Рис. 1*).

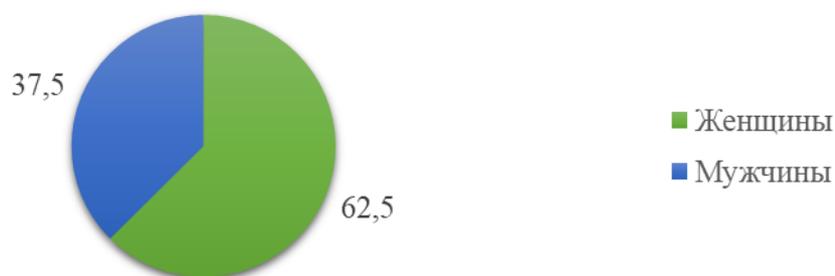


Рисунок 1 – Структура опрошенных по критерию сегментации «Пол», %

Большинство клиентов-женщины (62,5%). Мужчины же составили всего 37,5% от общего числа опрошенных или 75 человек.

Возраст потребителей колеблется от 15 до 50 лет и старше (см.: *Рис. 2*).

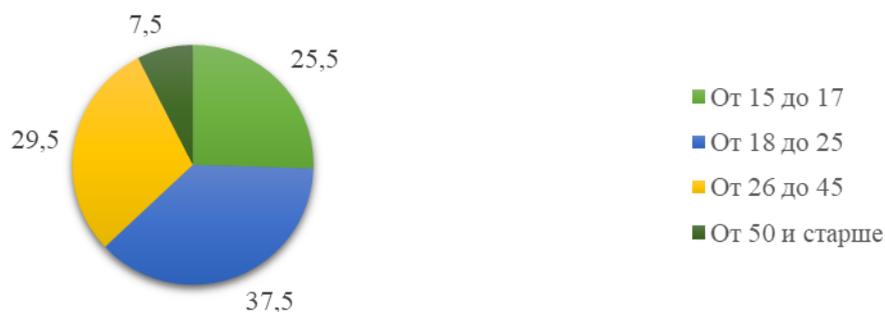


Рисунок 2 - Структура опрошенных по критерию сегментации «Возраст», %

Наибольшую долю занимают корреспондентов в возрасте от 18 до 25 лет, так их доля составила 37,5%. Также не малую долю составляют опрошенные в возрасте от 26 до 45 лет, которая составляет 29,5%.

Салон красоты «Imagebarudra» посещают преимущественно студенты, работающие и безработные. Больше клиентов этого салона красоты посещают люди с уровнем дохода от 7000 до 15000 рублей и выше. В основном клиенты предпочитают маникюр, педикюр, наращивание ногтей, стрижка.

На рисунке представлены основные факторы, которые вызывают недовольство у клиентов (см.: *Рис. 3*).



Рисунок 3 - Основные факторы, вызывающие недовольство клиентов

Данные рисунка свидетельствуют, что 32,5% опрошенных недовольны компетентностью персонала в салоне красоты «Imagebarudra». Также 31% опрошенных отметили, что в салоне часто случаются перебои горячей воды.

25% считают, что в салоне присутствует недостаточно теплая атмосфера и 11,5% корреспондентов считают, что цены являются завышенными.

Ведущими конкурентами салона красоты «Imagebarpudra» являются следующие организации: «MONAKO», «For Me».

Многоугольник конкурентоспособности (см. Рис. 4).

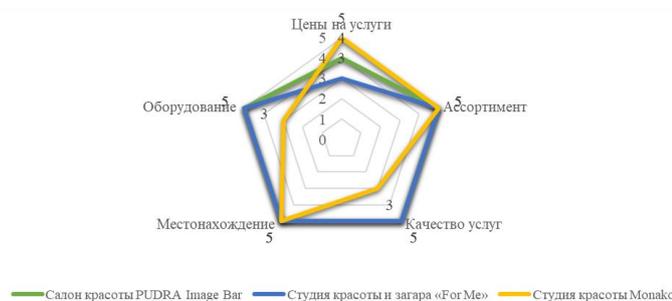


Рисунок 4 - Многоугольник конкурентоспособности салона красоты «Imagebarpudra»

По данным рисунка 5 также видно, что Студия красоты и загара «For Me» является основным конкурентом салона красоты «Imagebarpudra». Конкуренцию салона красоты «Imagebarpudra» не составляет Студия красоты Monako, потому что имеет самые низкие оценки.

Для оценки деятельности салона красоты «Imagebarpudra» был использован SNW-анализ. Сильными сторонами предприятия: являются: высокая квалификация персонала; уровень технической оснащенности; психологический климат в коллективе. Слабые стороны информационное обеспечение; контроль за состоянием оборудования; система оценки качества персонала.

Таким образом, салон красоты «Imagebarpudra» в настоящее время является достаточно конкурентоспособной компанией, но есть перспективы и возможности ее повышения.

В третьей главе «**Направления повышения эффективности деятельности салона красоты «Imagebarpudra»**» предложены инструменты маркетинга по совершенствованию деятельности салона красоты. Для салона красоты «Imagebarpudra» иметь красивый современный

сайт - это не просто преимущество перед конкурентами, а обязательное условие успешной рекламной кампании. Для привлечения клиентов также необходимо разработать систему бонусов. Разработка абонементов, которые включают в себя несколько одинаковых процедур. Стоит учитывать, что стоимость услуг по нему должна быть ниже, чем при разовом посещении.

Введение скидочной системы на комплексы услуг. Допустим стрижка вместе с укладкой будет стоить на 25% ниже, чем эти услуги по отдельности.

Ввести дисконтную карту для системы скидок и бонусных баллов клиентам. Карта является накопительной.

Предлагается внедрение и подарочных сертификатов с различными номиналами, таким образом приглашая сделать стильный современный подарок салону удастся прорекламирровать бренд в максимально доверительных условиях.

Также проведена оценка экономической эффективности предложенных мероприятий (см.: Табл. 2)

Таблица 2 – Совокупный экономический эффект предложенных рекомендаций по повышению эффективности деятельности салона красоты «Imagebarpudra»

Услуга	2018	2019	Откл., +/-	Темп прироста, %
Выручка, тыс. руб.	27729,6	29823,28	2093,68	107,55
Себестоимость, тыс. руб.	25974,8	26701,65	726,85	102,80
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1754,8	3121,63	1366,83	177,89
Рентабельность продаж, %	6,33	10,47	4,14	165,40

Выручка салона красоты увеличилась на 2093,68 тыс. руб. или на 7,55%, что является положительной тенденцией и говорит о повышении эффективности деятельности.

Себестоимость салона красоты увеличилась более низкими темпами роста, так ее прирост составил 2,80%, а прирост выручки составил 7,55%, что говорит о том, что прибыль предприятия увеличилась на 77,89%.

Рентабельность продаж удалось повысить на 4,14%, что говорит об эффективности предложенных инструментов маркетинга для салона красоты «Imagebarpudra».

Заключение. Салон красоты «Imagebarpudra» был создан в 2016 году. Салон красоты расположен в городе Саратов. На данный момент он является современной и развивающейся организацией. Персонал салона имеет многолетний стаж работы, а также высокую квалификацию, что является несомненным плюсом для салона. По Саратовской области салон красоты «Imagebarpudra» находится на третьем месте.

Автором был проведен анализ основных экономических показателей, который позволил сделать следующие выводы. Выручка салона красоты «Imagebarpudra» в 2018 году увеличилась на 2228,4 тыс. руб. или на 8,74%. Основной услугой салона красоты является макияж, так в месяц в 2017 году в среднем было реализовано 582 единицы на сумму 756,6 тыс. руб., за такой же период 2018 года было реализовано 611 единиц на сумму 916,5 тыс. руб. за счет увеличения цены на 200 руб.

Анализ финансового состояния позволил сделать вывод, что салон красоты «Imagebarpudra» является в настоящее время неплатежеспособной. Маневренность собственных оборотных средств является недостаточной. Коэффициент финансовой зависимости на конец 2017 года составил 0,05, что свидетельствует о допустимой зависимости салона красоты от внешнего финансирования.

В ходе исследования автором был поведен опрос 200 человек о салоне красоты «Imagebarpudra». Большую долю опрошенных составили женщины. Посещают салон красоты в основном студенты, работающие и безработные в возрасте от 15 до 50 лет. Уровень основного дохода клиентов салона красоты «Imagebarpudra» находится в пределах от 7000 до 15000 рублей и выше. В основном клиенты предпочитают маникюр, педикюр, наращивание ногтей, стрижка.

Анализ конкурентоспособности салона красоты «Imagebarpudra» показал, что на рынке имеются конкуренты, основными из которых являются: «MONAKO», «For Me».

«For Me» является студией красоты и загара и в ходе проведенного анализа было выявлено, что именно данная организация составляет большую конкуренцию для салона красоты «Imagebarpudra».

«MONAKO» является студией красоты и как показал анализ, то она не является наиболее важным конкурентом, так как имеет более низкие оценки, чем у салона красоты «Imagebarpudra».

Руководством салона красоты «Imagebarpudra» в 2018 году было принято решение об увеличении рекламного бюджета на 30%, в связи с тем, что в маркетинговую деятельность организации были внедрены новые инструменты, такие как: городские интернет-ресурсы. Интернет-порталы были привлечены; была дополнительно привлечена интернет-радиостанция. Также в 2018 году на предприятии была сформирована полноценная рекламная компания с использованием социальных средств массовой информации (соц. сети, блоги, форумы). Создана группа Вконтакте, Твиттер и Инстаграм.

На заключительном этапе исследования автором были выделены сильные и слабые стороны салона красоты «Imagebarpudra». Так, сильными сторонами предприятия: являются: высокая квалификация персонала; уровень технической оснащенности; психологический климат в коллективе.

Слабыми сторонами были выявлены: информационное обеспечение; контроль за состоянием оборудования; система оценки качества персонала.

Проведенное исследование маркетинговой деятельности салона красоты «Imagebarpudra» позволило автору разработать основные рекомендации по ее совершенствованию.

Так, автором было предложено создать собственный сайт для салона красоты «Imagebarpudra». Он будет являться несомненным преимуществом перед конкурентами.

Также было предложено применение нового инструмента маркетинга – «Лидеры мнений». Инструмент представляет собой оставление и рекламу организации через известных и популярных людей. Поэтому рекомендуется пригласить блогера, который прорекламирует и сформирует свое мнение о салоне красоты салона красоты «Imagebarudra», что позволит сформировать положительный имидж о салоне красоты.

Для привлечения клиентов была разработана система бонусов:

1. Абонементы, которые включают в себя несколько одинаковых процедур;

2. Скидочная система на комплексы услуг. Любые две услуги в комплексе будут стоить на 25% ниже, чем эти услуги по отдельности.

3. Дисконтная карта для системы скидок и бонусных баллов клиентам. Карта является накопительной.

4. Подарочные сертификаты с различными номиналами, таким образом приглашая сделать стильный современный подарок салону удастся прорекламировать бренд в максимально доверительных условиях.

Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий показала, что они являются эффективными. Об этом свидетельствует прирост выручки организации на 7,55. В то время как себестоимость организации выросла всего лишь на 2,80%, что говорит о том, что она растет более медленными темпами, чем доходы, что является положительной тенденцией и свидетельствует о росте прибыли. Рентабельность продаж удалось повысить на 4,14%, что говорит об эффективности предложенных инструментов маркетинга для салона красоты «Imagebarudra».