

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор
ООО «Лидер-Групп»

_____/_____
« ____ » _____ 2018г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,
д.э.н., профессор

_____/ И.Ю. Окольнішнікова
« ____ » _____ 2018г.

Разработка программы продвижения ООО «Технология красоты» на рынке
beauty-услуг г. Челябинска

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 42.03.01.2018.1202 ПЗВКР

Руководитель, к.п.н., доцент

_____/ А.Б. Чередыкова
« ____ » _____ 2018г.

Автор работы,

студент группы ЭУ – 485

_____/ Ю.А. Шкерина
« ____ » _____ 2018г.

Нормоконтролер, к.п.н., доцент

_____/ Е.В. Ярушина
« ____ » _____ 2018г.

АННОТАЦИЯ

Шкерина Ю.А. Разработка программы продвижения ООО «Технология красоты» на рынке beauty-услуг г.Челябинска: ЮУрГУ, ЭУ-485, 101с., 14ил.,12 таб., библиогр. список – 40наим., 20 прил.

Дипломная работа выполнена с целью изучения текущего положения компании ООО «Технология красоты», а так же с целью разработки программы продвижения, которая направлена на совершенствование коммуникативной составляющей компании. В работе подробно описываются методы продвижения, особенности продвижения в индустрии красоты, а также методы оценки эффективности продвижения. На основе SWOT-анализа и теоретического материала сделаны комплексные разработки, направленные на повышение коммуникаций компании ООО «Технология красоты».

Для реализации программы разработаны базовый фирменный блок, веб-сайт предприятия и др. Данные, полученные в ходе исследования, помогут компании занять устойчивое положение на рынке beauty-услуг.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ	10
1.1 Специфика индустрии красоты	10
1.2 Особенности продвижения салонов красоты	13
1.2.1 Наружная реклама	13
1.2.2 Программы повышения лояльности клиентов	15
1.2.3 Производство полиграфической продукции	16
1.2.4 Event-маркетинг	16
1.2.5 Реклама в СМИ	18
1.2.6 Интернет-продвижение	19
1.3 Методы оценки эффективности программы продвижения	24
2 АНАЛИЗ РЫНКА BEAUTY-УСЛУГ Г. ЧЕЛЯБИНСКА И ОБЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ КОМПАНИИ ООО «ТЕХНОЛОГИЯ КРАСОТЫ»	29
2.1 Общая структура компании, организация маркетинговой деятельности	29
2.2 Экономические характеристики рынка beauty-услуг	34
2.3 Анализ конкурентной среды	39
2.4 SWOT-анализ	46
2.5 PEST-анализ	48
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ ООО «ТЕХНОЛОГИЯ КРАСОТЫ»	52
3.1 Характеристика целевой аудитории	52
3.2 Разработка программы продвижения компании	55
3.2.1 Фирменный блок (логотип, деловая документация)	55
3.2.2 Web-сайт компании	58
3.2.3 Программа лояльности	60
3.2.4 Социальные сети	62
3.2.5 Event-маркетинг (выставка)	67
3.3 Расчет бюджета программы продвижения	67
3.4 Оценка эффективности программы продвижения	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	73
ПРИЛОЖЕНИЯ	77
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Классификация салонов красоты	77
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Специализированные сайты	78
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Анализ эффективности продвижения продукта	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Классификация критериев выбора	81
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Сравнительный анализ конкурентов	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. SWOT-анализ	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. PEST-анализ (форма)	84
ПРИЛОЖЕНИЕ И. PEST-анализ	85
ПРИЛОЖЕНИЕ К. Фирменный блок (логотип)	87

ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Фирменный блок (визитная карточка)	88
ПРИЛОЖЕНИЕ М. Фирменный блок (бланк)	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Фирменный блок (конверт)	90
ПРИЛОЖЕНИЕ П. Web-сайт	91
ПРИЛОЖЕНИЕ Р. Программа лояльности	93
ПРИЛОЖЕНИЕ С. Контент-план	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Т. Социальные сети	95
ПРИЛОЖЕНИЕ У. Интернет-баннер	97
ПРИЛОЖЕНИЕ Ф. Бюджет	98
ПРИЛОЖЕНИЕ Х. Оценка эффективности (печатная анкета)	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Ц. Оценка эффективности (электронная анкета)	100

ВВЕДЕНИЕ

Бизнес индустрии красоты довольно обширен и разнообразен . На сегодняшний день это один из самых востребованных видов бизнеса в России . Его массовая доля на российском рынке составляет целых 25%. И согласно данным Федеральной Государственной службы статистики , рост рынка салонов красоты и парикмахерский даже в кризисные 2008 – 2012 годы составлял примерно 10% в год. Это показывает, что такой вид бизнеса довольно устойчив , но только при условии грамотного подхода к его ведению, включающую маркетинговую и коммуникационную стратегию продвижения.

На сегодняшний день выделяют следующую классификацию салонов красоты:

- 1) эконом-класс;
- 2) бизнес-класс;
- 3) престиж-класс;
- 4) люкс-класс;
- 5) VIP-класс .

Чтобы определить к какому классу относится тот или иной салон, достаточно выделить следующие признаки – цена, уровень сервиса и перечень услуг. Исходя из месторасположения, цена на услуги может различаться. Главным определяющим фактором служит именно сервис салона. Для каждого салона красоты уровень сервиса – это показатель престижа. Он может определяться не только в интерьерном решении, но и в работе с клиентом, благодаря чему клиент чувствует себя комфортно и непринужденно. Поэтому чем престижней салон, тем больше внимания уделяется заботе о состоянии потребителя.

К основным каналам продвижения салонного бизнеса относятся:

- 1) наружная реклама – (вывески, оформление окон, указатели, и т.д.) является одной из самых эффективных и действенных для всех классов салонов красоты. Наружная реклама является оптимальным способом привлечения потенциального клиента и «лицом» салона;
- 2) программы повышения лояльности – для каждого салона важной

задачей является привлечения новых клиентов и их удерживание. Для решения этих задач чаще всего создаются разнообразные акции, специальные предложения и мероприятия для клиентов;

- 3) производство полиграфической продукции – немаловажна разработка и изготовление фирменного стиля, который может использоваться при производстве буклетов, визиток, афиш, и другой полиграфической продукции. Именно это является эффективным информационным звеном междукомпанией и новыми клиентами. На таких носителях указывается информация о салоне, а также его основные контакты.
- 4) event-маркетинг – специальные мероприятия и участия в разнообразных выставках являются действенным инструментом привлечения клиентов и повышением лояльности постоянных клиентов. Мероприятия могут проводиться, как совместно с партнерами, так и отдельно от них. Чаще всего в спектр мероприятий среди салонов красоты входят: обучающие семинары, мастер-классы, клиентские дни и презентации косметической продукции или новых услуг салона. Такие мероприятия проводятся не чаще, чем несколько раз в месяц. Уровень затрат зависит от статуса мероприятия и от выбранного компанией формата участия;
- 5) реклама в СМИ – небольшое рекламное объявление, рекламный баннер или небольшая статья – все это способствует повышению лояльности клиентов;
- 6) Интернет-продвижение – самая важная роль в продвижении салонов красоты отдана именно сети Интернет. Именно в сети Интернет легче всего найти новых клиентов и повысить узнаваемость среди потребителей услуг. Существуют разнообразные способы, с помощью которых салон может набрать популярность. Так же есть обязательные требования для любого заведения – это наличие официального сайта. Именно сайт является официальным представительством компании в сети Интернет. Он содержит самые общие данные о салоне: вид услуг, история, прайс-лист, контактные данные, реквизиты, схема проезда, так же там может указываться информация о мастерах салона.

Методы оценки эффективности

Вопрос измерения эффективности продвижения является важным и достаточно сложным. Не зная, насколько эффективна программа продвижения, нет возможности ни улучшить, ни исправить ошибки. На практике сотрудники часто не оценивают эффективность, в результате чего нет ответа на вопрос о том, насколько эффективны мероприятия, каковы результаты работы и что необходимо для достижения более высоких результатов в будущем.

Основными задачами оценки эффективности программы продвижения являются: определение эффекта по продвижению продукта и определение эффективности используемых средств продвижения.

Поскольку последствия коммуникационных мероприятий разнообразны и трудноизмеримы, выделяют следующие показатели эффекта продвижения продукта:

- 1) коммуникативную эффективность – воздействие маркетингового сообщения на целевую аудиторию. Позволяет установить, насколько эффективно конкретное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения, формирует желательную для фирмы точку зрения;
- 2) экономическую эффективность – увеличение прибыли после. Для оценки экономической эффективности программы продвижения можно использовать такие показатели, как динамика продаж, изменение доли рынка.

Тема данной дипломной работы актуальна так как, в условиях насыщенного рынка необходимо повышать конкурентоспособность компании. В настоящее время салонный бизнес получает развитие как в крупных, так и в небольших городах. Люди более активно занимаются своей внешностью. Услуги предприятий салонного бизнеса стали востребованными, при этом активно развиваются новые направления, формируется настоящая индустрия салонного бизнеса. Однако на рынке действительно существует довольно большое количество салонов, и почти ежемесячно открывается множество новых. Наступает насыщение рынка предприятиями салонного бизнеса. Как для новых

салонов, так и для уже действующих все актуальнее становится вопрос о повышении эффективности своего предприятия. Для успеха предприятия необходимо повышать конкурентоспособность, улучшая элементы управления, маркетинга.

Объект исследования – программа продвижения салонов красоты.

Предмет исследования – программа продвижения ООО «Технология красоты». Салону необходимо повысить конкурентоспособность, привлечь внимания потенциальных клиентов, укрепить лояльность уже сформированной клиентской базы, увеличить свой доход.

Так акцент был сделан на формировании и поддержание на должном уровне имиджа салона красоты «Технология красоты» как надёжного, удобного, выгодного (качество предлагаемых услуг, высокий уровень сервиса и информационное обеспечение клиента) и гибкого (конкурентные цены) партнера на рынке услуг. Необходимо достижение ассоциирования названия фирмы с вышеперечисленными качествами и закрепление их в сознании клиента.

Информационно-целевой принцип включает в себя расширенный и постоянный поток информации о фирме и предоставляемых ею услугах на сегодняшний день, о перспективах и возможностях фирмы в будущем.

Цель данной работы – разработка эффективной программы продвижения для компании ООО «Технология красоты».

В соответствии с целью и предметом исследования были сформулированы следующие задачи:

- 1) изучить теоретические основы коммуникационного продвижения салонов красоты, относящихся к организациям сферы услуг;
- 2) провести анализ стратегий продвижения салонов красоты, коммуникационных инструментов, используемых ими;
- 3) проанализировать специфику работы ООО «Технология красоты».
- 4) изучить его макро- и микро-факторы внешней среды;
- 5) разработать программу продвижения;
- 6) дать оценку эффективности данной программы.

Теоретическую базу работы составляют работы зарубежных и отечественных авторов, подробный список которых указан в разделе «Библиографический список», а также внутри работы даны ссылки на используемые материалы при заключении того или иного вывода.

Собственный вклад автора заключается в непосредственном участии в разработке новой программы продвижения ООО «Технология красоты», создании и реализации проектов: создание базовых составляющих фирменного стиля, разработка нового сайта, создание и ведение социальных сетей салона и др.

Практическая значимость данной работы заключается в разработке комплекса мер по продвижению реального предприятия.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении определены цель и задачи дипломной работы. Выделены объект, предмет и методы исследования.

В первой главе работы рассматривается классификация и особенности салонов красоты, основные методы продвижения салонов красоты и оценка эффективности программ продвижения.

Вторая глава посвящена аналитической части дипломной работы. Проанализирована основная характеристика компании, рынок beauty-услуг России и в частности г. Челябинска, значимость и позиционирование предприятия на данном рынке.

В третьей части работы характеризуется целевая аудитория, разрабатывается программа продвижения с учетом выводов сделанных во второй главе.

В заключении отражены краткие выводы по результатам выполненной дипломной работы, проведён анализ работы.

Библиографический список источников включает 40 работ трудов рекламистов, работников по связям с общественностью, материалы официальных сайтов сети Интернет.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

1.1 Специфика индустрии красоты

Бизнес индустрии красоты довольно обширен и разнообразен. На сегодняшний день это один из самых востребованных видов бизнеса в России. Его массовая доля на российском рынке составляет 25%. И согласно данным Федеральной Государственной службы статистики, рост рынка салонов красоты и парикмахерский даже в кризисные 2008 – 2012 годы составлял примерно 10% в год. Это показывает, что такой вид бизнеса довольно устойчив, но только при условии грамотного подхода к его ведению, включающую в себя маркетинговую и коммуникационную стратегию продвижения.

Прежде всего, салон красоты – это заведение, в котором предоставляются платные косметические и парикмахерские услуги.

В спектр таких услуг могут входить:

- 1) все виды парикмахерского обслуживания (разработка нового имиджа, стрижка, окрашивание, уход, укладка, создание причесок);
- 2) услуги визажистов (make-up в различных вариациях);
- 3) косметологические процедуры (уход за кожей лица и тела с применением ручных и аппаратных методик, в том числе омолаживающие, лечебные процедуры);
- 4) массажные процедуры;
- 5) услуги маникюра и педикюра;
- 6) солярий, моментальный загар;
- 7) пирсинг, татуировки;
- 8) SPA-процедуры, объединяющие в себе методики косметологии и массажа, с акцентом на релаксацию и оздоровление организма при помощи натуральных средств, ароматерапии и водных процедур.

Для каждой услуги есть свое назначение и свой мас тер, за которым закреплена определенная рабочая зона . Спектр услуг постоянно развивается и растет с приходом новых технологий и развитием новых методик в косметической отрасли.

Некоторые услуги, например, косметологические, требуют обязательного лицензирования, поскольку классифицируются российским законодательством как разновидность медицинских услуг.

Существует два вида салонов красоты: открытые и закрытые. Открытые салоны – это те, салоны, которые доступны для широкой общественности. В них каждый клиент может получить те или иные услуги. Тогда как закрытые салоны красоты – работают по принципу услуги только для узкого круга лиц, которые отбираются по определенным условиям и характеристикам.

Существование специализированных салонов красоты, таких как исключительно для детей, для женщины (обслуживающий персонал мужчины), для мужчин (барбершопы), броу-баров или маникюрных салонов, довольно незначительно и набирает небольшой оборот клиентов. Несмотря на это, в последнее время специализированные салоны развиваются, хотя и не являются наиболее прибыльным бизнесом по сравнению с обычными салонами красоты. Так как спектр услуг таких заведений довольно ограничен. Но особое отношение к клиенту и его потребностям делает эти салоны востребованными.

Классы предприятия индустрии красоты изначально делились на три типа. Но в наше время трехуровневая классификация не в состоянии адекватно характеризовать всё многообразие действующих на рынке салонов. Общество расслаивается, предприятия индустрии красоты должны точно подстраиваться под это. И поэтому на основании трехуровневой классификации, которую наиболее полно представил М.Ю.Сергеев, пришлось создать пятиуровневую классификацию.

На сегодняшний день выделяют следующую классификацию салонов красоты:

- 1) эконом-класс;
- 2) бизнес-класс;
- 3) престиж-класс;
- 4) люкс-класс;
- 5) VIP-класс.

Чтобы определить к какому классу относится тот или иной салон, достаточно

выделить следующие признаки – это цена, уровень сервиса и перечень услуг. Исходя из месторасположения, цена на услуги может различаться. Главным определяющим фактором, так или иначе, служит именно сервис салона. Для каждого салона красоты уровень сервиса – это показатель престижа. Он может определяться не только в интерьерном решении, но и в работе с клиентом, благодаря чему клиент чувствует себя комфортно и непринужденно. Поэтому чем престижней салон, тем больше внимания уделяется заботе о состоянии потребителя.

В наше время очень важно, чтобы каждый салон мог соответствовать своему классу. Из-за перенасыщенности рынка косметических услуг и росту числа потребителей, важно удерживать постоянных клиентов и при этом привлекать новых. Характеристика классификации салонов представлена в (Приложении А).

В данной таблице мы видим сравнительный анализ каждого класса, который способствует правильному формированию, не только поведению клиента, но и позиционированию самого салона. Так же необходимые знания классификации салонной среды поможет выявить потенциальных конкурентов в том или ином окружении, и избежать различных «недопониманий» в бизнесе индустрии красоты. Таким образом, ориентированность на определенного клиента, дает нам представление о том, каким должен быть сервис и уровень обслуживания в данном заведении.

Так, например, представительский класс (элитный) необходимо обслуживать исключительно по индивидуальному сервису, удовлетворяя их желания. Чтобы не потерять постоянных и желательных клиентов необходимо не изменять определённым параметрам, которые были изначально установлены в сфере обслуживания.

Немаловажную роль играет расположение. Чтобы салон мог стабильно функционировать и привлекать исключительно «свою» целевую аудиторию, необходимо провести определенное исследование, которое поможет выбрать тот или иной район города.

Уровень специалистов – это основной престиж салона. Элитные клиенты

могут «доверить себя в руки» только талантливым и «звездным» мастерам, в отличии, от основной массы более экономически нестабильных клиентов. Признанные во всем мире профессионалы, которые давно вышли за рамки обычной профессии и изобретают что-то новое, спокойно творят в закрытых VIP-салонах для более искушенных клиентов. К многим из них записываются за несколько месяцев вперед, и движущим фактором этого эксклюзивного заведения, являются именно маэстро в сфере косметических услуг. Именно они и являются «лицом» салона.

Любая реклама имеет большое значение, и наружная реклама для салонов – это визитная карточка. Из-за огромной конкуренции в этой сфере, каждый пытается выделиться за счет креативной рекламы. Но в случае эконом-класса, реклама скорее извещает о низкой стоимости услуг. Ведь зачастую, целевая аудитория салона может теряться и не найти подходящей ниши для себя. В данном случае салоны категории VIP работают наоборот. Наружная реклама у них отсутствует, потому что за салоном закреплён определенный статус, о котором знают только «избранные» клиенты в определенных кругах. Таким образом, целевую аудиторию нет необходимости привлекать из вне.

Если сравнивать салонный бизнес по процентному соотношению среднегодовой загруженности, то можно видеть, что эконом-класс является одним из самых востребованных в нашей стране, он составляет от 60 до 80%. Тогда как, люкс-класс варьируется от 10 до 30%. Сегмент класса VIP выявляется исключительно по факту спроса на необходимые услуги.

1.2 Особенности продвижения салонов красоты

1.2.1 Наружная реклама

Наружная реклама (вывески, оформление окон, указатели, и т.д.) является одной из самых эффективных и действенных для всех классов салонов красоты. Именно она является оптимальным способом привлечения потенциального клиента и «лицом» салона.

Качество наружной рекламы во многом зависит от класса салона, поэтому

обычно в ней показывается то, что указывает на респектабельность данного заведения. Например, для салонов эконом-класса характерны указание цен на различных рекламоносителях, для привлечения целевой аудитории, так как отличительной чертой такого заведения является именно денежная доступность услуг. Таким образом, салоны довольно часто привлекают потенциальных клиентов именно с помощью таких рекламных объявлений.

Салоны красоты бизнес и премиум-класса стараются не ограничиваться в масштабности и количестве вывесок вокруг салона. Чаще всего помимо основной вывески названия салона красоты, можно так же увидеть ряд рекламоносителей на окнах или стенах здания. Для этого могут быть использованы, как и афиши больших размеров, так и небольшие вывески по бокам от входа. Именно из-за повышенной конкуренции каждый салон стремится привлечь к себе внимание, в том числе и внешне. Ведь именно наружная реклама привлекает все больше новых клиентов.

Очень важно учитывать территориальное расположение наружной рекламы. Чтобы привлечь больше аудитории, где будет большая проходимость, многие работодатели предпочитают покупать специальное место для рекламы, но именно то, которое будет находиться поблизости с рекламируемым заведением. При размещении любой такой рекламы следует учитывать ряд особенностей:

- 1) выбор типа наружной рекламы (крышная установка, билборд (рекламный щит), видеозэкран, призматрон, стела, ситилайт (панель-кронштейн), роллерный дисплей, перетяжка, флаговая композиция, брендмауэр, электронное табло (бегущая строка), маркиз (рекламный или декоративный козырек), вывеска (световой короб) и т.д.);
- 2) разработка креатива (создание и разработка макетов);
- 3) определение места ее установки;
- 4) выбор размера носителя рекламы;
- 5) определение времени и длительности размещения (при покупке специально отведенного места).

Наружная реклама имеет ряд характерных преимуществ. Цена за размещение во многом зависит от месторасположения.

Чаще всего, если салон красоты находится в отдельном помещении, он размещает на своей территории информацию о продуктах и услугах, партнерах, своих программах, скидках. Если же за салоном закреплена определенная территория в бизнес-центре, отеле, либо в торговом центре, внутренняя реклама с указанием месторасположения салона является еще одним из эффективных способов привлечения новых клиентов. Обычно рекламируются определенные услуги, акции, скидки или размещается информация о салоне.

1.2.2 Программы повышения лояльности клиентов

Для каждого салона важной задачей является привлечение новых клиентов и их удержание. Поэтому для PR-специалиста в этой области важна грамотная разработка стратегии. Чаще всего с этой задачей справляются создание разнообразных акций, специальных предложений и мероприятий для клиентов. Но с развитием современных технологий в области рекламы и PR стали появляться все более эффективные и разнообразные методы по повышению лояльности клиентов.

Один из самых основных и обязательных методов для каждого салона, служит подарочный сертификат. Благодаря ему, каждый клиент может получить определенную скидку на каждую услугу в салоне. Обычно подобные сертификаты дарят в подарок – это существенно повышает лояльность среди клиентов. Поводов, чтобы что-то подарить сейчас огромное множество, поэтому популярность среди подобных подарков всегда довольно высока.

Другой метод тоже является основным и обязательным для любого заведения, которое стремится к узнаваемости и популярности – это скидки, система бонусов и акции. Обычно скидка на какую-либо не очень популярную процедуру в салоне, может простимулировать спрос на нее. Либо акция, которую предложит PR-специалист, может существенно повлиять на рост числа клиентов. Кроме проходящих акций, существуют и постоянные, которые действуют на протяжении

всего существования салона. Самая распространенная – это скидка на обслуживание в день рождения клиента. Скидочные и бонусные карты так же несут в себе большой стимул для частого посещения салона среди постоянных клиентов.

1.2.3 Производство полиграфической продукции

Немаловажна разработка и изготовление фирменного стиля, который может использоваться при производстве буклетов, визиток, афиш, и другой полиграфической продукции. Именно это является эффективным информационным звеном между компанией и новыми клиентами. Указывается информация о салоне, а также его основные контакты. Буклеты, листовки можно использовать для мгновенного распространения информации, о новых услугах или акциях, проходящих в салоне.

Так же с помощью брошюр проводится кросс-маркетинг. Своеобразный обмен клиентами на базе обмена полиграфической продукцией. Чаще всего, данная рекламная продукция размещена на самом видном месте в заведении. Для салонов подобная программа продвижения довольно популярна. Многие из них используют близлежащие отели, рестораны, фитнес-центры и бизнес-центры для подобного обмена. Данный выбор складывается из понимания своей целевой аудитории, а также из-за определенного класса салона.

1.2.4 Event-маркетинг

Специальные мероприятия и участия в разнообразных выставках являются действенным инструментом привлечения клиентов и повышения лояльности постоянных клиентов. Мероприятия могут проводиться, как совместно с партнерами, так и отдельно от них. Чаще всего в спектр мероприятий среди салонов красоты входят: обучающие семинары, мастер-классы, клиентские дни и презентации косметической продукции или новых услуг салона. Обычно такие мероприятия могут проводиться не чаще, чем несколько раз в месяц. Уровень затрат зависит от статуса мероприятия и от выбранного компанией формата.

Выставки важны для салонов и мастеров, работающих в них, чтобы показать свой профессионализм и привлечь как можно больше клиентов и партнеров . Похвальные грамоты или какие-то более существенные призы выставляются на самом видном месте салона, чтобы показать клиентам свою компетентность и уровень обслуживания.

Важным и действенным способом по продвижению салонного бизнеса является организация мероприятий . Чаще всего салоны предпочитают организовывать клиентские дни; презентации новых услуг, либо продукции; обучающие семинары и мастер-классы. Плюсы подобных мероприятий заключаются в повышении лояльности среди постоянных клиентов и привлечении новых.

Презентации чаще всего бывают закрытыми. На них приглашаются исключительно клиенты салона, которые больше заинтересованы в продукции и в новых инновационных услугах. Хотя не редко профессионалы в своей области тоже желают посетить подобное мероприятие для ознакомления и возможного приобретения новой продукции.

При разработке презентации необходимо позаботиться о максимальной иллюстративности и зрелищности всего того, о чем будет на ней говориться. В тоже время уделять большую часть времени развлекательным элементам во время презентации неуместно. Цель мероприятия в этом случае — максимально заинтересовать потребителя представленным продуктом и дать ему полную и исчерпывающую информацию о нем.

Клиентский день – это закрытое мероприятие для клиентов, которое проводится 2 – 3 раза в год. Тематика может быть разная – праздник, день открытых дверей, девичник, новая уникальная услуга. Основная особенность – это работа с каждым участником один на один [26].

Чаще всего салоны красоты в такие дни предоставляют ряд особенных услуг, которые могут быть бесплатными. Укладка, макияж, маникюр – все это может идти в подарок постоянным клиентам, тем самым повышая их лояльность.

Мастер-классы имеют определенную схожесть с клиентским днем, но в

отличие от них, они больше направлены на работу с аудиторией, а не на каждого по отдельности. Выбирается интересная тема, связанная с брендом, новой услугой, продуктом. Специалист, работающий в салоне, либо приглашенный специалист проводит специальный урок, благодаря которому можно не только узнать что-то новое, но и научиться этому. Мастер-классы обычно бывают платными, но для салонов красоты важна не столько финансовая сторона, сколько повышение узнаваемости среди потенциальных клиентов. Обычно на таких мероприятиях выдаются небольшие подарки, связанные с тематикой.

Для более четкой и отлаженной работы по подготовке мероприятия, рекомендуется составить необходимый план или иначе «карточку мероприятия», куда будет записываться все самое необходимое для его успешного проведения. В том числе указан календарный план и бюджет затрат.

Обучающий семинар – это еще один из видов мероприятий проходящих в салоне. Для профессионалов, для любителей или для тех, кто хочет научиться, специалист салона рассказывает и показывает ту или иную технику. Чаще всего семинары проводятся для всех желающих на бесплатной основе.

Так же стоит выделить партнерские мероприятия, где салон красоты может выступать в роли партнера того или иного события. В качестве поощрения он может предоставлять какие-либо услуги или дарить подарочные сертификаты. Чаще всего салоны красоты сотрудничают с мероприятиями, связанными с индустрией красоты. Среди которых разнообразные конкурсы красоты и конкурсы талантов. Такие мероприятия отличаются масштабностью и информированностью среди женской аудитории. К тому же, выступить партнером на таком событии гарантирует компании узнаваемость и формирование определенной репутации.

1.2.5 Реклама в СМИ

Из-за довольно низкого финансирования многие салоны вынуждены отказаться от рекламы в СМИ, предпочитая использовать более экономные варианты. Но для некоторых такая реклама не является затратной, поэтому

публикация в модных и гляцевых изданиях довольно эффективный способ продвижения.

Небольшое рекламное объявление или небольшая статья – все это способствует повышению лояльности клиентов. Обычные рекламные объявления могут не сильно помочь в привлечении новых клиентов, в отличие от интересной статьи. Создание разнообразных информационных поводов способствует интересу со стороны журналистов и модных изданий, поэтому печать в СМИ во многом зависит от грамотного продвижения салона.

Большой популярностью у салонов пользуются специализированные интернет-издания, в которых цена на размещения значительно ниже, чем в печатных журналах. Учитывая этот факт, салоны красоты стараются обращаться именно в такие издания.

Также существуют сайты, специализированные исключительно на салонах красоты. Именно благодаря насыщенности сегмента рынка косметических услуг таких сайтов появилось не мало. Размещение статей или информирования о разнообразных акциях привлекают множество людей с определенного региона. Таблица специализированных сайтов представлена в (Приложении Б).

Публикация на разнообразных ресурсах несет определенный позитивный отклик у аудитории. Поэтому важно уделить этому внимание, если бюджет салона красоты позволяет разместить статьи в СМИ.

1.2.6 Интернет-продвижение

Самая важная роль в продвижении салонов красоты отдана именно сети Интернет. На данном ресурсе легче всего найти новых клиентов и повысить узнаваемость среди потребителей услуг. Существуют разнообразные способы, с помощью которых салон может набрать популярность. Так же есть обязательные требования для любого заведения – это наличие официального сайта. Именно сайт является официальным представительством компании в сети Интернет. Обычно он содержит самые общие данные о салоне: вид услуг, история, прайс-лист, контактные данные, реквизиты, схема проезда, так же там может

указываться информация о мастерах салона. В последнее время стало актуально создавать на сайтах возможность для онлайн-записи клиентов. Плюс такой записи состоит в том, что, если у клиента нет возможности связаться по телефону с салоном или клиент иностранец, он всегда сможет воспользоваться сетью Интернет и записаться на какую-либо процедуру легко и быстро. В данный момент многие салоны красоты используют эту функцию, чтобы идти в ногу со временем и повышать конкурентоспособность.

Одним из важнейших этапов продвижения сайта является поисковая оптимизация (SEO), которая представляет собой комплекс мер по повышению позиции сайта в поисковых системах, и, таким образом, позволяет увеличить его целевую посещаемость. Целевые посетители — это потенциальные потребители, которые заинтересованы в приобретении товаров или услуг, представленных на продвигаемом сайте.

Обычно такое продвижение включает в себя следующие факторы:

- 1) контекстная реклама;
- 2) написание пресс-релизов, пост-релизов, статей, постов, отзывов и др.;
- 3) обновление контента;
- 4) анализ конкуренции;
- 5) баннерная реклама;
- 6) вирусный маркетинг;
- 7) отслеживание позиций в поисковых системах , проверка изменений в рекламных компаниях;
- 8) улучшение дизайна сайта, добавление необходимой информации. При ранжировании сайта в поисковой выдаче он должен быть первым в списке.

Помимо работы с сайтом, обязательным условием продвижения в сети Интернет является работа через социальные сети, которая называется Social Media Marketing (SMM). Продвижение в соц. сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию и быть постоянно на виду. Так как в наше время большое сосредоточение разноплановой аудитории в сети Интернет приходится именно на разнообразные социальные сети, такие как:

- 1) ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Мой Мир, Google+;
- 2) Twitter, Живой Журнал;
- 3) YouTube, Яндекс.Видео, Instagram, Pinterest;
- 4) LinkedIn, Мой Круг, Профессионалы.ру, Viadeo; Periscope.

Именно с помощью социальных сетей обрабатывается большой объем информации относительно постоянных и потенциальных клиентов. Идет налаживание прямой связи с потребителем, для которых распространяется информация о продуктах и услугах салона.

В сфере индустрии красоты работа в соц. сетях является обязательным способом продвижения. У салона красоты должны быть группы абсолютно во всех популярных социальных сетях, которые будут заполняться определенным контентом, связанным с работой салона, услугами и процедурами. Так же необходимо поддерживать интерес со стороны аудитории, поэтому важно заполнять группы интересным и познавательным контентом, который будет публиковаться в четкое время. Такая система позволяет держать внимание потребителя и привлекать новых. Для качественного контента важна: уникальность, регулярность и вирусность.

Уникальность каждого материала заключается именно в создании своего собственного. Копировать что-либо с других групп является не лучшим решением для продвижения салона. Ведь для потенциальных клиентов важна именно та информация, которую невозможно нигде найти, кроме как в группе продвигаемого салона.

Регулярность позволяет держать потенциальных клиентов во внимании. Посты в группах салона обычно должны выходить систематически, в зависимости от выбранной контент-стратегии.

Качественное продвижение во многом зависит от вирусности контента. Крайне важно, чтобы читатели хотели поделиться, рассказать друзьям о нем. Поэтому необходимо, чтобы посты были живыми, запоминающимися и вызывали определенный эмоциональный отклик у аудитории.

Есть разнообразные способы продвижения в соц. сетях:

- 1) таргетированная реклама;
- 2) реклама в пабликах и сообществах;
- 3) проведения интерактивных акций;
- 4) работа с лидерами мнений;
- 5) вирусный маркетинг;
- 6) коммуникационная активность.

Для любого продвижения в первую очередь важны результаты. Но нередко в социальных сетях используются не самые действенные методы для достижения таких целей. Когда PR-специалист только начинает «раскручивать» группу ему приходится привлекать туда офферов. Офферы – это люди, которые за определенную плату вступают в группу, ставят лайки, пишут комментарии, но в реальности их не интересует ни салон, ни его продукция. Такой метод используется только для того, чтобы создавать видимость активности в группе, а так же для того, чтобы привлечь больше внимания к ней потенциальных клиентов. Использовать данный метод на постоянной основе является не самым действенным способом продвижения.

Таргетированная реклама – это та, реклама, которая видна определенным людям, с теми параметрами, которые заданы салоном. То есть оказывается прямое влияние на целевую аудиторию. Но чтобы привлечь внимание нужных людей салоны должны «креативить» с рекламными объявлениями. Чем выше цена за объявление, тем чаще оно будет показываться потенциальным клиентам.

Паблики и сообщества в социальных сетях довольно многообразны, поэтому те, которые близки по тематике сфере красоты, обычно используются для рекламы салона и его услуг. Разнообразные женские сообщества, а так же сообщества посвященные красоте пользуются большой популярностью среди женщин всех возрастов. По сути публикации в таких пабликах напоминают размещения в печатных СМИ – выбирается издание с подходящей аудиторией и тематикой, выделяется рекламное место и в определенное время выходит реклама.

Проведения интерактивных акций – это выгодный способ взаимодействия с аудиторией. Благодаря социальным сетям можно поощрять подписку или

вступление в группу салона за какой-либо бонус в виде скидки на следующее посещение. Это является хорошим стимулом для многих людей, своего рода эксклюзивное предложение для пользователей сети Интернет.

С развитием сети Интернет в социальных сетях появилось очень много блогеров, людей, работу которых многие приравнивают к профессии журналистов. Многие из них становятся настоящими «лидерами мнений», у них есть многочисленные поклонники, им доверяют и к ним прислушиваются. Обычно эти люди ведут свой собственный блог, в котором и делятся с другими своими статьями на ту или иную тему. Одни из самых востребованных блогов ведутся на базе социальной платформы «YouTube» с помощью разнообразных видеороликов. В индустрии красоты почетная ниша представителей известных блогеров отведена для beauty-блогеров. Именно они и собирают вокруг себя нужную для салонов красоты, аудиторию. С помощью них рекламируются определенные услуги, внимание к которым и хочет привлечь салон. Действие через таких лидеров мнений наиболее эффективно, потому как помимо простой рекламы, блогеры могут креативно преподнести любой контент и сделать заведение узнаваемым.

Помимо блогеров салоны красоты могут также сотрудничать с какой-либо известной личностью. Из-за постоянно растущей конкуренции среди салонов медийные персоны с радостью принимают многочисленные предложения, которые соответствуют их статусу, за определенную плату. Но слишком явная реклама от таких лиц, может «отпугнуть» клиента, поэтому в этом случае стоит больше исходить не из известности персоны, а из того насколько креативно она подходит к рекламированию услуг заведения.

Один из самых сложных элементов продвижения – это создание «вирусного» маркетинга. Многие PR-специалисты предпочитают обходить этот метод продвижения стороной, так как он не всегда обязателен и на его разработку требуется немало времени и креатива. «Вирусный» маркетинг – это ни что иное как, создание разнообразных информационных поводов, то о чем люди будут хотеть говорить и пересылать своим знакомым и друзьям. Обычно такой метод

используют большие компании, а иногда «вирусным» контент становится сам по себе. Для салонов красоты создание такого контента является хорошим способом в продвижении и в появлении популярности. Но пока в данной нише рынка его практически не используют.

Связь с клиентами очень важна, поэтому необходимость в коммуникационной активности с ЦА имеет веские основания. Необходимо поддерживать обратную связь, оперативно отвечать на запросы клиентов, а так же использовать инструменты скрытого маркетинга. Так же важно, чтобы клиенты оставляли положительные комментарии, благодаря которым потенциальные клиенты могут оценивать работу салона. В таких случаях важно оказывать определенное поощрение в виде бонусов или скидков.

Говоря о продвижении в сети Интернет нельзя не упомянуть о наличии контекстной рекламы. Современная контекстная реклама – это и текстовые объявления, графические баннеры, текст с картинкой, появляющиеся в результатах поиска, на партнерских сайтах, на текстовых страницах, на фотографиях, на видеороликах, в соответствии поисковому запросу, в соответствии бывшему в употреблении поисковому запросу, на основании перехода по поисковому запросу, на основании содержания сайта, и на основании содержания ранее посещенных сайтов, с учетом пола и возраста – всю эту рекламу можно назвать контекстной [9].

Таким образом, салоны красоты имеют широкий спектр взаимодействия в сети Интернет. Размещая определенную информацию о сфере услуг и учитывая заданные заранее характеристики, потенциальный клиент может легко найти нужное ему заведение.

1.3 Методы оценки эффективности программы продвижения

Вопрос измерения эффективности продвижения является важным и достаточно сложным. Не зная, насколько эффективна программа продвижения, нет возможности ни улучшить, ни исправить ошибки. На практике сотрудники часто не оценивают эффективность, в результате чего нет ответа на вопрос о том,

насколько эффективны мероприятия, каковы результаты работы и что необходимо для достижения более высоких результатов в будущем. Анализ последовательности и расчет эффективности в (Приложении В).

Основными задачами оценки эффективности программы продвижения являются: определение эффекта по продвижению продукта и определение эффективности используемых средств продвижения.

Компании следует детально и последовательно проанализировать этапы процесса продвижения. Поскольку последствия коммуникационных мероприятий разнообразны и трудноизмеримы, выделяют следующие показатели эффективности продвижения:

- 1) коммуникативную эффективность;
- 2) экономическую эффективность.

Коммуникативная эффективность определяет воздействие маркетингового сообщения на целевую аудиторию и позволяет установить, насколько эффективно конкретное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения, формирует желательную для фирмы точку зрения [24]. Она определяется путем проведения наблюдений, экспериментов, опросов. Успешные коммуникации подводят клиента к покупке, происходит трансформация коммуникативной эффективности в экономическую.

Экономическая эффективность определяется увеличением прибыли после коммуникационных мероприятий, т. е. отношением результатов к затраченным средствам, исчисляемым в денежном выражении. Для оценки экономической эффективности программы продвижения можно использовать такие показатели, как динамика продаж, изменение доли рынка.

Кроме этого, при оценке эффективности комплекса продвижения используются различные методы оценки эффективности его отдельных элементов.

Для оценки эффективности стимулирования сбыта используется в основном метод сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Оценку результативности стимулирования сбыта

можно определить с помощью данных об объеме продаж. Также мероприятия по стимулированию сбыта оценивают с помощью эксперимента, в ходе которого определяют ценностную значимость стимула, длительность его действия и средства распространения о нем.

Эффективность скидок, конкурсов, специальных предложений можно оценить путем измерения результатов — увеличения объема продаж или роста числа посетителей.

Расчет экономической эффективности рекламной кампании производится на основании фактических данных, получаемых фирмой после начала проведения рекламных мероприятий.

Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потребителей. В общем случае критерием эффективности рекламы является отношение дополнительной прибыли к затратам на рекламу, выраженное в процентах.

Продвижению на рынке beauty-услуг способствует также участие в различных выставках и ярмарках. Эффективность выставок объясняется большим охватом целевой аудитории и относительно низкой стоимостью заключения «контракта» с потребителем. Эффективность данного средства продвижения определяется соотношением суммы заключенных «договоров» к сумме затрат на выставочно-ярмарочную деятельность.

Главный метод, который используется при расчете эффективности директ-кампании, заключается в подсчете количества обращений. Эффективность кампании обуславливается процентом откликов, которые получены на обращение при соблюдении ключевых моментов. Если кампания была эффективной, то повысится известность компании, лояльность к ней возрастет, появятся позитивные ассоциации. Анализ причин отказа от покупки позволит оптимизировать директ-кампанию, скорректировать технологию продаж, повысить качество взаимодействия с клиентом.

Таким образом, оценка эффективности программы продвижения должна

включать рассмотрение коммуникативного и экономического эффектов вместе. Сложность определения эффекта мероприятий по продвижению обусловлена наличием особых характеристик данного процесса:

- 1) продвижение является только одним из факторов, влияющих на конечные маркетинговые результаты. Важную роль играют другие элементы комплекса маркетинга, факторы макросреды и др.;
- 2) поведение конкретного покупателя индивидуализировано, причем оно может быть различным при воздействии на него одних и тех же факторов;
- 3) в рыночной среде может возникать множество случайных событий, которые зачастую определяют успех того или иного мероприятия.

Выводы по разделу

Проанализировав собранные данные, можно сделать выводы по эффективности инструментов коммуникационного продвижения салонов красоты:

- 1) такое средство рекламы, как телевидение и радио не являются достаточно эффективными из-за слишком высокой стоимости размещения;
- 2) реклама в печатных изданиях может быть эффективна, если учитываются предпочтения целевой аудитории. Например, для привлечения клиентов эконом-класса эффективно размещение информации об услугах салона, его акциях в районных газетах, так как это способствует достаточно быстрой реакции целевой аудитории. Реклама в гляцевых журналах является дорогой и эффективна только для привлечения клиентов салонов VIP-класса;
- 3) реклама в сети Интернет считается самой эффективной и приемлемой по стоимости;
- 4) наружная и внутренняя реклама является обязательной для всех салонов, так как положительно действует на потенциального клиента и являются одной из самых эффективных в продвижении.

Существует ряд методов, которые позволяют увеличить поток новых клиентов, а также удержать их. Помимо традиционного продвижения салонов красоты,

специфика продвижения в данной сфере довольно разнообразна. В связи с повышенной конкуренцией в данной области, менеджеры разрабатывают все более креативные подходы к продвижению, что способствует многообразию различных вариантов.

2 АНАЛИЗ РЫНКА BEAUTY-УСЛУГ Г. ЧЕЛЯБИНСКА И ОБЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ КОМПАНИИ ООО «ТЕХНОЛОГИЯ КРАСОТЫ»

2.1 Общая структура компании, организация маркетинговой деятельности

Салон красоты был основан в 2012 году по адресу г. Челябинск, Комсомольский пр., 33Д.

Деятельность салона «Технология красоты» ориентирована на жителей города Челябинска со средним и выше среднего достатком, работает непосредственно с большим количеством людей, объясняется это тем, что салон предоставляет качественные услуги.

Компания с момента своего открытия предлагает клиентам следующий вид услуг:

- 1) парикмахерские услуги (стрижки, тонирование, мелирование, окрашивание, ламинирование, кератиновое выпрямление, наращивание волос);
- 2) маникюр (классический, европейский, аппаратный, мужской) без покрытия и с покрытием (лак, гель-лак), СПА-маникюр (классический или европейский маникюр + уход за руками), Японский маникюр (маникюр, лечение, увлажнение), массаж рук 20 минут, наращивание ногтей (гель);
- 3) педикюр (классический, аппаратный, комбинированный, Спа, мужской) без покрытия и с покрытием (лак, гель-лак), рефлекторный массаж стоп, лимфодренажный массаж ног;
- 4) визаж (дневной, вечерний, свадебный);
- 5) косметологические услуги (биоэпиляция, эпиляция горячим воском, наращивание ресниц, завивка, окрашивание, оформление ресниц, оформление бровей).

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

Миссия – создание естественного элегантного образа, максимально раскрывающего индивидуальность каждого клиента.

Высокий уровень мастерства и сервиса – основные принципы работы компании.

Организационная структура салона «Технология красоты» линейная. Линейная организационная структура управления характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель-единоначальник, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления.

При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого по одному единовременному каналу проходят все команды управления. В этом случае управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности управляемых объектов. Речь идет о пообъектном выделении руководителей, каждый из которых выполняет все виды работ, разрабатывает и принимает решения, связанные с управлением данным объектом.

Поскольку в линейной структуре управления решения передаются по цепочке «сверху вниз», а сам руководитель нижнего звена управления подчинен руководителю более высокого над ним уровня, формируется своего рода иерархия руководителей данной конкретной организации. В данном случае действует принцип единоначалия, суть которого состоит в том, что подчиненные выполняют распоряжения только одного руководителя. Вышестоящий орган управления не имеет права отдавать распоряжения каким-либо исполнителям, минуя их непосредственного начальника.

В линейной структуре система управления организацией komponуется по производственному признаку с учетом степени концентрации производства, технологических особенностей, ассортимента выпускаемой продукции и т. п.

Линейная структура управления является логически более стройной и формально определенной, но вместе с тем и менее гибкой. Каждый из руководителей обладает всей полнотой власти, но относительно небольшими возможностями решения функциональных проблем, требующих узких, специальных знаний.

Линейная организационная структура управления имеет свои положительные моменты и недостатки. Преимущества и недостатки продемонстрированы в (Таблице 1).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки линейной организационной структуры

Преимущества	Недостатки
Четкое разграничение ответственности и компетенции	Высокие профессиональные требования к руководителю
Простой контроль	Сложные коммуникации между исполнителями
Быстрые и экономичные формы принятия решения	Низкий уровень специализации руководителей
Простые иерархические коммуникации	Ярко выраженный авторитарный стиль руководства
Персонализированная ответственность	Большая нагрузка руководителя

Во главе компании «Технология красоты» стоит директор. Он решает самостоятельно все вопросы деятельности салона, организует всю работу предприятия и несет ответственность за его состояние и деятельность. Он заключает договора, в том числе по найму работников. Издаёт приказы и распоряжения, обязательные к исполнению всеми работниками салона. Директор несет в пределах своих полномочий полную ответственность за деятельность предприятия, обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей, денежных средств и другого имущества предприятия.

Директор осуществляет организацию бухгалтерского учета предприятия и контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, принимает меры по своевременному снабжению предприятия продовольственными товарами и средствами материально-технического снабжения. А также устанавливает для каждого материально ответственного лица лимит товарных остатков; руководит внедрением прогрессивных форм обслуживания; обеспечивает соблюдение работниками правил безопасности.

В обязанности директора входит и рассмотрение жалоб и предложений, принятие мер по устранению отмеченных недостатков; обеспечение повышения квалификации работников салона красоты.

В подчинении директора находится администратор, он же и менеджер салона красоты.

Администратор является организатором всей работы внутри салона красоты. Основная задача администратора заключается в доброжелательном приеме гостей, причем, организовать это все нужно так, чтобы гости чувствовали себя комфортно, не нуждаясь ни в чем. Администратор составляет графики выхода персонала на работу, ведет учет рабочего времени сотрудников, обеспечивает своевременную и правильную подготовку зала к открытию салона. Администратор также принимает участие в работе по оценке качества труда, ведет журнал учета.

Администратор имеет право:

- 1) не допускать или отстранять от работы работников, нарушивших трудовую дисциплину или правила внутреннего распорядка;
- 2) докладывать о произошедшем инциденте высшему руководству;
- 3) давать предложения по найму и увольнению персонала;
- 4) проверять знания персонала и давать заключение об уровне их профессиональной подготовки;
- 5) вносить предложения по поощрению работников салона.

Администратор также ответственен за организацию процесса обслуживания, руководит работой парикмахеров, косметолога, ногтевого мастера и визажиста.

Важными организационно распределительными документам в компании являются правила внутреннего трудового распорядка, которые включают следующие разделы:

- 1) общие положения;
- 2) порядок приема и увольнения рабочих и служащих;
- 3) основные обязанности администрации;
- 4) рабочее время и его использование;

- 5) поощрения за успехи в работе;
- 6) ответственность за нарушение трудовой дисциплины.

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

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

В салоне «Технология красоты» предполагается сотрудничество мастера с клиентом в процессе выполнения услуги. Квалифицированные рекомендации мастера и грамотное обсуждение заказа с клиентом должны гарантировать точность его выполнения. При работе с клиентом мастера проявляют тактичность, сохраняют положительный психологический настрой в течение рабочего дня, умеют работать с «трудным» клиентом, обеспечивать комфортную психологическую атмосферу в салоне.

Что касается обучения персонала в салоне, семинары и курсы повышения квалификации мастера посещают за счет организации. Каждый из мастеров неоднократно участвовал во всевозможных конкурсах, так же постоянно повышают свою квалификацию.

2.2 Экономические характеристики рынка beauty-услуг

Современный динамично развивающийся мир открывает новые перспективы для роста некоторых сфер экономической деятельности. Одной из таких сфер является сфера услуг индустрии красоты. Развитие данной отрасли обусловлено множеством различных факторов. К ним относятся улучшение общего уровня жизни населения и, как следствие, появления средств на оплату различных услуг; увеличение темпов жизни населения, нехватка времени на самообслуживание и, конечно же, рост потребности в квалифицированной профессиональной услуге.

Рост экономического благосостояния России и развитие деловой экономической жизни повысили требования к качеству обслуживания потребителей и сформировали спрос на новые виды услуг красоты. Сервисные организации ведут жесткую конкурентную борьбу за потребителей, в которой победа остается за организациями, оказывающими услуги, соответствующие запросам потребителей.

Рынок салонов красоты в России является одним из самых востребованных и массовых в повседневном быту людей, и доля компаний с иностранным капиталом в этой сфере растет год за годом. Согласно данным Росстата за 2010 – 2015 гг. наиболее заметными и интенсивными темпами развиваются парикмахерские и косметические услуги. Динамика роста за 2015-й год составляет 5,6% и 3% соответственно.

По данным «Анализа рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России», подготовленного «BusinessStat» в 2015 году, объем рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в стране увеличился в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 1% и составил 160 млн. услуг. Незначительный рост показателя связан со снижением платежеспособности населения. При этом традиционно наибольшим спросом данные услуги пользовались в крупных городах, где люди активнее следят за своим внешним видом.

В настоящее время в стране работает более 60 тыс. официально зарегистрированных салонов красоты [6].

В отрасли действуют заведения эконом-класса, среднего уровня, «люкс» и

VIP-салоны. Если сравнивать в процентном соотношении, то, например, в столице примерно 50 % – это заведения среднего уровня и около 30% организаций в стиле «эконом-класс», на долю «люкс» приходится порядка 15%, оставшиеся 5% – это сегмент VIP. В регионах данное соотношение сил сильно сдвигается в сторону заведений эконом и среднего класса [6].

В период кризиса в крупных городах и районных центрах, падение спроса на услуги организаций индустрии красоты составило от 10 до 30%, однако в ряде салонов и парикмахерских падение спроса на услуги не наблюдалось, при этом цены в индустрии красоты повысились на 5 – 15%. Это является достаточно весомым аргументом в пользу того, beauty-бизнес представляет собой достаточно стабильный сегмент.

Рынок красоты в России, который на протяжении долгих лет был представлен в основном мелкими предпринимателями, постепенно начинает осваиваться крупными игроками. Конкуренция в отрасли постоянно усиливается, особенно это касается Москвы и крупных городов. В регионах владельцы сетей акцентируют свое внимание на концепции, ориентированной на клиентов со средним достатком и предусматривающей весь комплекс парикмахерских услуг.

Основная часть рынка индустрии красоты России сконцентрирована в Москве. Столица занимает 1-е место в пятерке региональных рынков парикмахерских услуг в России по стоимостному объему рынка, и он продолжает расти. Однако здесь серьезно уменьшается физический объем потребления. При этом наблюдается рост регионального рынка парикмахерских услуг.

Пять основных регионов по стоимостному объему рынка:

- 1) в Москве за последние 10 лет цены на услуги салонов красоты выросли, ежегодный темп роста цен в среднем составляет 110%, при этом потребление услуг сократилось практически вдвое;
- 2) Краснодарский край занимает долю в 5,1% от общего стоимостного объема в России, при том, что по численности населения Краснодарский край примерно в 2,2 раза меньше Москвы;

- 3) Московская область, на долю которой приходится 5,0% стоимостного объема рынка России;
- 4) Республика Татарстан занимает 4,3% стоимостного объема рынка России;
- 5) Ростовская область – 4,1% стоимостного объема рынка России [8].

Среди регионов с самым большим объемом потребления услуг на душу населения лидерами являются Сахалинская область, Хабаровский край, Мурманская область, Карачаево-Черкесская Республика, Псковская область и Белгородская область. Максимальные темпы роста потребления услуг красоты в России наблюдаются на небольших по объему рынках Чеченской Республики и Республики Ингушетия.

Многие регионы показывают значительные темпы роста в индустрии красоты. Так, в Архангельской области средний ежегодный прирост физического объема потребления услуг салонов красоты составляет 45,2%, в Республике Бурятия – 41,8%, в Красноярском крае – 36,4%, в Самарской области – 27,9%, в Орловской области – 27,2%, в Новосибирской области – 22,9% [19].

Российский рынок красоты отстает от европейского как по качеству обслуживания, так и по системе мотивации персонала. Однако он развивается быстрыми темпами, особенно в крупных городах: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Краснодаре. К факторам, сдерживающим рост, относятся, прежде всего, низкая платежеспособность населения в менее крупных городах, например в Калининграде, Омске, Перми, Челябинске. Развитию индустрии красоты способствует, кроме всего прочего, растущее в нашей стране производство косметики. Именно в России в настоящее время разрабатываются и выпускаются лучшие препараты для биоревитализации, мезотерапии и пептидного ухода [10].

О недостаточно высоком уровне развития рынка салонов красоты говорит недостаточно четкая классификация различных клиник и других предприятий индустрии красоты: чаще всего они ориентируются на широкий круг потребителей. В одном заведении очень часто обслуживаются и средний, и эконом-класс (в основном, последние обслуживаются за счет широко развитой в последнее время сети скидочных сайтов – Biglion, Groupon, KupiKupon и др., на

которых салоны красоты бизнес-класса предоставляют услуги по уровню эконом-класса, надеясь таким образом привлечь дополнительных клиентов).

Но в последнее время появилась тенденция к структурированию предприятий индустрии красоты. Заметно стремление к расширению средней ценовой ниши (салоны бизнес-уровня и уровня «престиж»), особенно в косметологических клиниках. Заполненность заведений, работающих в сегменте «люкс» и VIP, составляет около 25 – 30% [11].

В ближайшем будущем большинство косметологических клиник должно будет переориентироваться на средний сегмент, в рамках одного крупного города должно оставаться только несколько заведений, специализирующихся на люкс и VIP услугах.

Еще одна тенденция на общероссийском рынке последних лет – сегментация. Если раньше салон красоты включал в себя и парикмахерский зал, и кабинет маникюра и педикюра, и косметологический кабинет, то сейчас все больше появляется узкоспециализированных салонов, например студия маникюра. Однако с финансовой точки зрения такой бизнес более рискованный, так как большинство направлений подвержены сезонному спросу, к тому же срок возврата инвестиций на косметологическое оборудование достаточно долгий. Поэтому салонному бизнесу необходимо оказывать разнообразные услуги, чтобы выручка была гарантированной [17]. В России целесообразно инвестировать в развитие косметологии для среднего класса. В Европе и США процедуры для поддержания красоты становятся все доступнее, а в России косметологические центры открываются только для людей с доходом значительно выше среднего, доступных же косметологических услуг для среднего класса практически нет.

Современный рынок парикмахерских услуг очень динамичен, на него постоянно влияют различные факторы, такие как мода, искусство, общественные нормы, инновационные разработки. Определенное время услугами салонов красоты являлись только стрижка, покраска, химическая завивка и некоторые другие. Сейчас же в постоянно развивающемся мире возникают такие инновационные услуги, как постоянный уход за ногтями, процедуры для

корректировки тела, омоложение кожи, масса косметологических процедур.

Все это дает возможность внедрения на рынок новых услуг и тем самым получение прибыли от деятельности салонов красоты. По мнению авторов, бурный рост числа салонов красоты продлится еще 6 – 7 лет, после чего в отрасли начнется глобальное укрупнение игроков, создание больших сетей, дальнейшая автоматизация технологических процессов, с усложнением процессов попадания новых игроков в данную сферу [7].

Следует отметить некоторые прогнозы по поводу перспектив и тенденций развития рынка индустрии красоты в начале 2019-го года. Так, например, прогнозируется сокращение объем рынка услуг салонов красоты к концу 2018 года до 144 млн. услуг. Снижение показателя произойдет под влиянием уменьшения числа потребителей услуг и частоты пользования данными услугами [6]. В последние годы стоимостный объем рынка рос более высокими темпами из-за повышения цен. В 2014 году оборот рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России составил 92,5 млрд руб., что превысило уровень предыдущего года на 10%. В 2015 же году данный показатель вырос еще на 12,9% и составил 104,4 млрд руб. [16].

Снижение натурального объема рынка парикмахерских и салонов красоты в 2016 году отразится на замедлении ежегодных темпов прироста стоимостного объема, благодаря чему к 2017-му году этот показатель достигнет 103,1 млрд. руб. В целом, прирост выручки участников рынка в 2016 году будет поддерживаться перераспределением спроса из премиум – сегмента на услуги заведений эконом – класса [14].

По мнению аналитиков компании «BusinesStat» на основании проведенного исследования рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2010 – 2015 гг., к началу 2019-го года на рынке парикмахерских и салонов красоты в России будут наблюдаться следующие тенденции: рост числа салонов эконом-класса и усиление конкуренции в данном сегменте, постепенное появление крупных игроков, включая сетевые проекты, развитие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях и использование партнерских программ для

привлечения клиентов [5]. С дальнейшей стабилизацией экономической ситуации в стране и ростом благосостояния населения влияние зарубежных тенденций индустрии красоты будет увеличиваться, а значит и будут создаваться и увеличиваться салоны премиум-класса, ориентированные на бизнес сегмент данного сектора. Именно зарубежные тенденции привносят появление новых методик, средств и процедур в индустрии красоты. Для грамотного обслуживания необходимо исследовать уровень увлажнения, жирности, pH, барьерность, пигментированность – и все это возможно исследовать и количественно оценить с помощью новейших аппаратов, которые уже готовы предложить некоторые салоны красоты в России. Именно с развитием новейших технологий и продвижений науки и техники современные салоны красоты в будущем будут полноценно ориентированы на создание имиджа успешности, активности, здоровья, красоты и гармоничности человека. Возможно также на базе слияния индустрии красоты и здоровья развитие нового направления социального предпринимательства, популярность которого так возрастает в современной экономике [23]. Социальное предпринимательство должно стать важной составляющей социальной инфраструктуры регионов [26].

Таким образом, как сейчас, так и в дальнейшем на рынке салонов красоты в России будет происходить усиление конкуренции, укрупнение основных игроков рынка, создание партнерских сетей под одним брендом. Рынок салонов красоты будет расти год за годом под влиянием новейших технологий и достижений в индустрии косметологии, которые все активнее будут очерчивать основные модные тенденции данного направления.

2.3 Анализ конкурентной среды

Ежегодный рост рынка услуг в сфере красоты и косметологии в последние годы составляет 25 – 30%. Такие цифры объясняются, прежде всего, возрастающей потребностью выглядеть хорошо и следить за своим внешним видом. Спрос на услуги рынка, по мнению специалистов, ежегодно растет на 20%. В последние годы значительно расширился спектр оказываемых услуг и сегодня

складывается впечатление, что салоны «соревнуются» между собой за право первыми освоить новшества индустрии красоты и косметологии. Что касается конкуренции, в каждом сегменте рынка она своя. В данный момент времени рынок стремительно расширяется новыми салонами, но лишь малая часть из них способна не просто успешно развить, а хотя бы сохранить бизнес, составить конкуренцию лидерам. На рынке beauty-услуг важным является построение грамотного диалог с клиентом, создание действенно маркетинговой политики компании.

Активно развивается и Уральский рынок красоты. В Екатеринбурге сегодня насчитывается более 300 салонов, в Челябинске, по оценкам, почти столько же, но с несколько «худшей» структурой, то есть с меньшей долей салонов премиум- и среднего класса.

Инфраструктура челябинского рынка красоты на сегодняшний день также благотворно влияет на общее развитие этого направления. Помимо довольно сильной челябинской школы, обучением мастеров занимаются представительства педагогических учреждений Москвы и Санкт-Петербург.

Услуги, оказываемые на челябинском рынке, условно можно разделить на три группы:

- 1) имиджевые;
- 2) медицинские;
- 3) услуги по релаксации.

Имиджевые услуги – это все, что связано с непосредственным изменением внешнего вида человека. В эту группу входят парикмахерские услуги, маникюр, педикюр, солярий, пирсинг, татуировка и другие. Сегодня любой салон красоты включает в себя основной набор имиджевых услуг. Медицинские услуги, такие как коррекция недостатков лица и фигуры, омоложение, антицеллюлитные программы и т. п., может позволить себе далеко не каждый салон. Специалисты, способные оказывать медицинские услуги в большинстве случаев должны иметь высшее медицинское образование, дополнительное образование, подтвержденное дипломами, иметь представление о новинках рынка косметологических услуг, а

также совершенствовать свое мастерство с помощью дополнительных тренингов и семинаров. Динамика жизни не позволяет расслабляться, и все чаще клиенты салонов красоты вынуждены прибегать к помощи специалистов по релаксации. Такие услуги как массаж, талассотерапия и SPA, светотерапия, ароматерапия и т. п., сегодня востребованы как никогда и уже успели войти в моду в бизнес-кругах.

По данным «Symbol-marketing», наиболее популярными, предлагаемыми в большинстве салонов, услугами являются массаж лица, эпиляция воском и наращивание ногтей. Общепринятой классификации салонов красоты еще не существует, но можно выделить следующие виды:

- 1) салоны эконом-класса представляют собой обычные парикмахерские, в которых также предлагают услуги маникюра, педикюра, мелкие косметические процедуры, солярий. Наценка за услуги в таких салонах небольшая – 30%–40%, а цена стрижки – в среднем от 500 рублей. Несмотря на невысокое качество обслуживания, такие салоны по сей день занимают большую часть рынка;
- 2) довольно широкую нишу занимают салоны среднего класса. Они предлагают довольно широкий спектр услуг – от имиджевых до релаксационных, и в большинстве своем сотрудничают с поставщиками профессиональной косметики и препаратов. Наценка здесь составляет 100%–150%, а цена стрижки начинается от 700 рублей. В большей степени такие салоны ориентированы на средний класс населения и представителей бизнес-сообщества;
- 3) сегментацию салонов среднего уровня и класса люкс сегодня можно провести и по критерию косметики, используемой в профессиональной деятельности. В презентации практически любого салона сегодня можно найти ссылку на использование косметических препаратов той или иной фирмы. Внимание уделяется по большей части косметике для волос, ведь парикмахерские услуги были и остаются наиболее популярными в салонах красоты.

Для Челябинска в настоящее время в наибольшей степени характерно интенсивное развитие салонов красоты среднего класса.

Исследование показало, что типичным потребителем услуг подобных салонов являются женщины в возрасте от 28 до 38 лет с высшим образованием и средним доходом на одного человека в семье свыше 10 тыс. рублей в месяц.

По характеру деятельности большинство клиентов – бизнес-леди, представительницы высшего и среднего менеджмента и жены состоятельных людей. Явно прослеживается повышение интереса к парикмахерским и косметическим услугам со стороны мужчин. Полевое исследование требований, предъявляемых потенциальными и реальными потребителями к услугам салона, выявило определяющие значение профессионализма и компетентности персонала. Таблица сравнений классификаций представлена в (Приложении Г).

Клиент сегодня привыкает к высококлассному обслуживанию, поэтому растет не только спектр предоставляемых услуг, но и их качество. Сегодня салон красоты – это то место, куда человек приходит не просто привести себя в порядок, а отдохнуть и получить свою порцию удовольствия. Салоны красоты Челябинска можно условно разделить на три категории: салоны эконом-класса, среднего класса и класса люкс. Последняя категория занимает самую меньшую долю на рынке и представлена такими салонами как:

- 1) «Wella-стиль»;
- 2) «Комильфо»;
- 3) «ImageStudio O.V.L.»;
- 4) «5 миров»;
- 5) «Maija» (иностранный бренд работает по франшизе).

Фактически столичных игроков на рынке Челябинска сейчас нет – хватает своих квалифицированных мастеров, однако на московском рынке наблюдается интенсивная экспансия в регионы, и Челябинский рынок от этого не застрахован.

Рынок Челябинска сегодня представлен такими мировыми брендами косметики для волос как:

- 1) L'Oreal Professionnel;

- 2) Shwarzkopf;
- 3) Wella;
- 4) Cutrin;
- 5) Keune;
- 6) Londa;
- 7) Goldwell;
- 8) Matrix;
- 9) Dikson;

Безусловным лидером в этом сегменте сегодня является L'OrealProfessionnel – многие салоны города работают под этим брендом. Меньшую долю занимают Shwarzkopf и Wella, остальные бренды менее популярны.

Что касается клиентской среды, аналитики подсчитали, что в среднем каждый житель нашей страны тратит на посещение салона красоты около 1300 долларов в год. При этом российские посетители тратят на услуги салонов красоты в три раза больше европейцев, в среднем 13% своего дохода. Потребители тратят деньги не бездумно: они всегда пытаются разобраться, что им предлагают, более требовательны к продуктам и услугам салонов красоты. По мнению участников рынка, среднестатистические российские клиенты салонов красоты на 10 лет моложе европейских, большинство из них женщины – более 80%, хотя со стороны мужской аудитории за последнее время активность возрастает.

В выборе салона красоты большинство жителей мегаполиса руководствуются близостью его местоположения – к дому или к работе. Однако, учитывая то, что рынок сегодня довольно заполнен, из расположенных поблизости салонов также приходится выбирать. Все чаще определяющим фактором такого выбора становится не цена, а сервис и качество услуг.

Клиенты, которые относятся к бизнес-сообществу или классу люкс, в выборе салона красоты более привередливы. Для них не стоит вопрос близости расположения – определяющими факторами будут косметический бренд, спектр оказываемых услуг, а в некоторых случаях и имя мастера.

Говоря о перспективах, челябинский рынок красоты и косметологии ожидает дальнейшее не менее интенсивное развитие. Это неудивительно, ведь способствуют этому такие постоянные факторы как:

- 1) развитие мировой эстетической индустрии;
- 2) тенденции моды;
- 3) появление новых школ стиля.

Россия сегодня стремится не отставать в вопросах моды и красоты от своих западных коллег и делает это довольно успешно, воспитывая собственных стилистов, дизайнеров, мастеров парикмахерского искусства и косметологии.

Что касается предпочтений клиентов, по мере развития рынка, они будут более требовательны к качеству услуг и уровню сервиса. Неоспорим тот факт, что развитие рынка само по себе предлагает совершенствование салонов этих показателей. Способствовать этому будет и возрастающая возможность прихода московских и зарубежных компаний на перспективно развивающийся челябинский рынок.

Таким образом, рынок красоты находится сегодня на стадии роста, характеризуется неструктурированной конкуренцией и имеет большой потенциал развития.

Далее следует провести анализ конкурентов салона красоты «Технология красоты». Для определения наиболее важных для потребителей характеристик салона красоты, предприятием проведен опрос. На территории салона клиентам было предложено заполнить анкету. Анкета представляла собой перечень параметров, которые клиенты должны были ранжировать в порядке убывания их значимости. По итогам проведения опроса были получены следующие результаты: оценки салонам красоты выставлялись по пятибалльной шкале (1 – низкая оценка, 5 – высокая). Опрос позволил выявить, что салон «Технология красоты» набрал большее количество баллов (29), основным его конкурентом является салон красоты «Шоко», набравший 28 баллов. «Технология красоты» уступает своему конкуренту по таким параметрам, как «послепродажное обслуживание», «наличие дополнительных услуг».

Таблица анализа конкурентов представлена в (Приложении Д).

По сравнению с конкурентами салон «Технология красоты» предлагает более развернутый ассортиментный перечень услуг, предоставляет высокое качество обслуживания, систему накопительных скидок (от 5% до 15%), а также обладает хорошей ценовой политикой, что обеспечивает клиентам максимальное удобство при выборе услуг. Однако салон красоты «Шоко» предоставляет более качественное послепродажное обслуживание, имеется в виду работа с постоянными покупателями (оповещение при появлении скидок и акций, скидки на праздники), обладает перечнем дополнительных услуг, также имеет в наличии систему скидок.

Исходя из вышесказанного, у рассматриваемого предприятия благоприятная конкурентная позиция, оно обладает значительными преимуществами и хорошими рыночными перспективами. Другими словами, предприятие является лидером среди предприятий в своем ценовом сегменте по рассматриваемым параметрам конкурентоспособности. И в дальнейшем салону красоты стоит придерживаться стратегии лидера рынка. «Технология красоты» обычно опережает другие салоны по предложению новых услуг в соответствии с меняющейся модой и потребностями потребителей, по ценовым характеристикам, изменяя цены на услуги. Эта стратегия предполагает наступление по четырем направлениям:

- 1) предприятие должно найти способы расширения общего спроса на предлагаемые услуги;
- 2) предприятие должно расширить свою долю рынка, даже если его общий объём останется неизменным;
- 3) предприятие должно постоянно снижать свои издержки;
- 4) предприятие должно защищать свою текущую долю рынка с помощью оборонительных и наступательных действий:
 - усиление своих текущих конкурентных позиций (поддержание широты ассортимента услуг, повышение квалификации персонала, предложение более развернутой системы скидок);

- оборона уязвимых мест (например, совершенствование послепродажного обслуживания);
- реакция на стремление конкурента захватить «чужую» долю рынка (необходимо регулярно следить за нововведениями салонов красоты - конкурентов и в соответствии с их действиями вносить изменения по улучшению своих);
- грамотное управление своими оборотными активами.

2.4 SWOT-анализ

SWOT–анализ – метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие [18]. Все факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы).

Оценка сильных и слабых сторон организации относительно возможностей и угроз внешней среды как раз и определяет наличие у компании стратегических перспектив и возможность их реализации.

Очевидно, что в этом случае могут возникать препятствия (угрозы), которые необходимо преодолеть. Отсюда можно сделать вывод, что необходимо провести переориентацию способов управления развитием фирмы с опорой на уже достигнутые результаты, освоенные продукты и используемые технологии (внутренние факторы) на изучение ограничений, накладываемых внешней рыночной средой (внешние факторы) [15].

Основное правило при проведении SWOT– анализа — точное обозначение цели матрицы стратегического анализа предприятия.

Цель SWOT–анализа — сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах фирмы, а также о потенциальных возможностях и угрозах.

SWOT-анализ слова «Технология красоты»

Сильные стороны:

- представительство крупных косметических брендов на рынке Челябинска;

- организация обучающих программ для мастеров разного уровня;
- расширенная база постоянных клиентов;
- высокая квалификация сотрудников;
- оснащение салона высококласным спец. оборудованием.

Слабые стороны:

- отсутствие фирменного стиля;
- отсутствие интернет-коммуникаций компании;
- малая маркетинговая активность на рынке;
- финансовые затруднения.

Возможности:

- создание дополнительных услуг;
- развитие сети салонов красоты;
- увеличения количества потенциальных клиентов за счет освоения новой платформы продвижения;
- повышение репутации компании за счет отзывов.

Угрозы:

- увеличение доли рынка основных конкурентов
- уменьшение цен на услуги у конкурентов
- появление новых конкурентов в зоне действия нашего салона красоты
- потеря клиентов
- спад спроса из-за кризиса.

Выводы: Не смотря на то, что салон «Технология красоты» имеет новейшее оборудование, уже наработанную клиентскую базу и является представителем крупных косметических компаний, но отсутствие таких важных составляющих, например как фирменный стиль, и финансовые затруднения, которые не позволяют реализовать глобальные и высокооплачиваемые проекты по продвижению. Тем самым предприятия не имеет возможности в расширении клиентской базы и является менее конкурентноспособным сегментом рынка beauty-услуг. А так как индустрия красоты города Челябинска находится в

активной стадии развития, то эта проблема приобретает все большую актуальность. Таблица SWOT представлена в (Приложении Е).

Проанализировав SWOT-анализ компании «Технология красоты» можно сделать следующие выводы:

- возникает потребность в организации малобюджетной, но эффективной маркетинговой деятельности;
- необходимо создать фирменный стиль компании (логотип, фирменную графику, макеты для полиграфической продукции);
- разработать интернет-сайт компании для поддержания имиджевой составляющей.

2.5 PEST-анализ

PEST-анализ (иногда обозначают как STEP) – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Методика PEST-анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты PEST-анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT-анализа компании. PEST-анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3 – 5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных. Может быть выполнен в виде матрицы из 4 квадрантов или в табличной форме. Пример представлен в (Приложение Ж).

PEST-анализ является аббревиатурой следующих показателей отрасли: политические (P), экономические (E), социально — культурные (S) и технологические (T). Разберем каждую группу показателей более подробно.

P (Political) – факторы политико-правового окружения компании. При анализе политико-правового окружения отрасли, рынка или страны рекомендуется ответить на вопросы относительно ключевых изменений в области политической стабильности и правового регулирования.

E (Economical) – факторы экономического состояния рынка. В ходе анализа

данной группы факторов необходимо определить 6 ключевых параметров, характеризующих состояние экономики страны/рынка, на котором функционирует компания:

- 1) динамика развития экономики — спад, рост, стагнация;
- 2) изменение курсов валют, стоимости капитала;
- 3) изменение уровня безработицы;
- 4) изменение уровня инфляции;
- 5) изменение располагаемого дохода на душу населения;
- 6) тенденции в банковской сфере.

S (Socio-cultural) – факторы социального и культурного состояния рынка. В ходе анализа данной группы факторов необходимо описать 5 ключевых параметров:

- изменение демографического состояния: движение населения (убыль или рост), поло-возрастная структура рынка, изменение расовой принадлежности;
- уровень образованности населения, в том числе уровень квалифицированности кадров;
- особенности менталитета, важные культурные ценности;
- изменение социальных слоев населения;
- изменение вкусов и предпочтений аудитории, устоявшиеся мифы и предубеждения.

T (Technological) – факторы, характеризующие технологический прогресс в отрасли. Данная группа факторов требует детального анализа, так как в эпоху технологического процесса именно изменение в технологии может кардинально изменить устоявшееся состояние рынка.

В ходе анализа технологических факторов необходимо обратить внимание на 4 параметра:

- 1) возможные изменения в ключевых технологиях, используемых на рынке (инновации в оборудовании, материалах, в бизнес-моделях и методах ведения бизнеса);

- 2) влияние интернет на развитие рынка;
- 3) влияние мобильных технологий на развитие рынка;
- 4) инновации в информационных технологиях, позволяющих более эффективно конкурировать на рынке.

Путем проведения PEST-анализа были выявлены основные социальные, технологические, экономические и политические факторы, влияющие на деятельность компании, которые можно учитывать при проведении SWOT-анализа. PEST-анализ продемонстрирован в (Приложении И). В социальной группе факторов были выделены такие факторы как рост популярности салонов красоты, положительное отношение у людей к beauty-услугам и изменения ритма жизни потенциальных клиентов, которые оказывают положительное влияние на деятельность ООО «Технология красоты» .

Среди технологических факторов выделились усовершенствование студий и появление нового поколения техники.

PEST-анализ выявил следующие экономические факторы, которые отрицательно влияют на деятельность компании: экономический кризис, рост уровня безработицы, рост цен на косметические продукты/санкции в отношении европейских продуктов, т.к. от этого напрямую зависит прибыль предприятия, уровень расходов на содержание того или иного оборудования, сотрудников, сфер обслуживания клиентов увеличился. Изменения, произошедшие в политической сфере, также оказали положительное и отрицательное воздействие на деятельность салона. Введение санкций в отношении России затруднило работу с европейскими косметическими компаниями, поэтому салон активно поддерживает уже сложившиеся и наработанные связи с западными партнерами.

Выводы по разделу

Во второй главе дипломной работы рассмотрены тенденции развития рынка beauty-услуг России и, в частности, анализ становления данного рынка города Челябинска. Была выявлена перенасыщенность данного рынка, в связи с этим увеличивается конкуренция. Так же был проведен анализ конкурентов компании

ООО «Технология красоты», в следствии которого компания была сравнена с конкурентами, что позволила выделить преимущества и недоработки, непосредственно в этой группе салонов. Более детально сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности компании помогли выделить проведенные SWOT- и PEST-анализ. По итогам проведения были определены главные слабые стороны, которые играют наиболее важную роль в коммуникационной составляющей компании, такие как отсутствие фирменных составляющих, таких как логотип, фирменный бланк, визитки и др., а так же к слабым сторонам, требующим изменения стоит отнести отсутствие как таковой активности в Интернет пространстве и социальных сетях.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ ООО «ТЕХНОЛОГИЯ КРАСОТЫ»

3.1 Характеристика целевой аудитории

Необходимо тщательнее изучить целевую аудиторию, на которую должна быть направлена программа продвижения.

Основные характеристики целевой аудитории салонов эконом-класса представлены в (Таблице 2).

Таблица 2 – Целевая аудитория эконом-класса

Критерии	Показатель
Пол	Женщины и мужчины
Возраст	Всех возрастов
Занятость	Кандидаты и доктора наук – 3,0%, высшее образование у 42% клиентов, незаконченное высшее – у 6,0%, среднеспециальное – у 21%.
Материальное положение	Доход не превышает 20-30 тыс. рублей

Можно увидеть по таблице , в салон красоты эконом -класса ходят как мужчины, так и женщины . Из-за низкой ценовой политики , услугами салона пользуются люди с небольшим финансовым доходом . Для данной целевой аудитории главным критерием отбора является только цена за услуги.

Основные характеристики целевой аудитории салонов бизнес-класса представлены в (Таблице 3).

Таблица 3 – Целевая аудитория бизнес-класса

Критерии	Показатели
Пол	Женщины и мужчины
Возраст	От 20 до 54 лет

Окончание Таблицы 3 – Целевая аудитория бизнес-класса

Занятость	Высшее образование – 72%, незаконченное высшее образование - 4%, полное среднее образование - 7%, неполное среднее образование - 17%.
Материальное положение	Доход превышает 30 тыс. рублей

Для целевой аудитории бизнес-класса характерен более высокий доход. Услугами такого класса, прежде всего, пользуются деловые люди, для которых важно удобное расположение салона (непосредственно рядом с местом их работы) и приемлемый сервис.

Основные характеристики целевой аудитории салонов престиж-класса представлены в (Таблице 4).

Таблица 4 – Целевая аудитория престиж-класса

Критерии	Показатели
Пол	Женщины и мужчины
Возраст	От 25 до 54 лет
Занятость	Высшее – 62%, 30% - средне специальное образование, 7,7% - незаконченное высшее образование.
Материальное положение	От 30-60 тыс.

Аудитория салона красоты престиж-класса чаще всего являются люди с высоким стабильным доходом, которые требуют к себе «особого внимания». Для них важен комфорт и уют заведения, в котором они обслуживаются. Талантливые и высококвалифицированные мастера тоже являются критерием отбора. Они могут прийти в салон по рекомендации одного из знакомых или друзей, а также из-за рекламы, которая может вызвать их доверие. Именно для клиентов конкретно этого класса салонов, характерен более внимательный и

вдумчивый выбор места обслуживания. Так как от их выбора зависит стабильное функционирование заведения [13].

Основные характеристики целевой аудитории салонов люкс- и VIP-класса представлены в (Таблице 5).

Таблица 5 – Целевая аудитория люкс-класс и VIP-класса

Критерии	Показатели
Пол	Женщины и мужчины
Возраст	От 30 до 54 лет
Занятость	Высшее – 62%, 30% - среднеспециальное образование, 7,7% - незаконченное высшее образование.
Материальное положение	От 60 тыс. и от более 100 тыс.

Клиенты салонов красоты Люкс-класса и VIP-класса представляют примерно одну и ту же аудиторию. По большей части это из-за того, что эти два класса мало чем отличаются друг от друга, кроме «закрытого» или «открытого» вида. Но, так или иначе, каждый клиент, который обслуживается в люкс-классе, может позволить себе сходить в салон VIP- класса, так как они оба находятся в одной ценовой категории. Клиентами этих двух салонов могут быть как представительский класс, так и творческая элита. Поэтому для обоих характерно высококачественное обслуживание и обслуживание у самых лучших мастеров страны.

В салоне красоты клиенты делаться на два типа:

- 1) постоянные;
- 2) не постоянные.

Постоянные клиенты – это та аудитория, которая пользуется услугами салона на постоянной основе [12]. Именно на них держится весь салонный бизнес. Очень важно сохранять эту аудиторию и всячески поддерживать ее интерес, в связи с огромной конкуренцией на рынке услуг.

Не постоянные клиенты – это «приходящая» аудитория, которая приходит в салон в первый раз. И очень важно привлекать новых клиентов или удерживать существующих, переводя их в категорию постоянных. Это та аудитория, которая помогает развитию салонного бизнеса, и от которой зависит насколько вырастит доход заведения.

Так как ООО «Технология красоты» относится к салону бизнес-класса, то и программа продвижения будет нацелена именно эту целевую аудиторию.

3.2 Разработка программы продвижения компании

В результате проведения SWOT–анализа были проанализированы слабые стороны компании, благодаря которым, выявлена проблема недостатка фирменной составляющей компании и слабые интернет-коммуникации. В связи с этим была разработана следующая программа продвижения.

3.2.1 Фирменный блок (логотип, деловая документация)

Основной логотип компании образован в виде аббревиатуры от названия. Для обозначения границ логотипа добавлены два элемента в виде горизонтальной и вертикальной цветных полос, выполненных в виде линии от грифеля карандаша. Также под горизонтальной разграничивающей чертой была введена мелким шрифтом расшифровка аббревиатуры. Логотип представлен в (Приложении К).

Основным цветом логотипа был выбран оттенок серого (СМУК [57,49,51,19]), в котором представлена сама аббревиатура, а цвета разграничивающих линий были выбран приглушенные оттенки фиолетового (СМУК [92,100,13,1]) и синего (СМУК [81,62,25,3]).

Для деловой документации были разработаны: визитная карточка, фирменный конверт и бланк.

Визитка. Визитная карточка содержит полную информацию о своем владельце, именовании фирмы, которую он представляет, а так же контактные данные, по которым можно связаться с владельцем визитки в случае

возникновения на то необходимости. Часто имеет товарный знак, логотип фирмы. Может быть заполнены как с двух сторон, так и с одной.

Существует несколько видов визиток: деловые, личные, корпоративные.

Деловые визитки. Данный вид визиток используется для представления владельца оной различным предполагаемым партнерам по бизнесу. При изготовлении подобные визитки обычно маркируются брендом компании, либо печатаются с использованием оригинальной брендинговой символики, фирменного стиля и содержат полные контактные данные владельца, контактные данные фирмы, а так же перечень услуг фирмы.

Корпоративные визитки. Обычно содержат данные о представляемой фирме, перечень предоставляемых услуг, контакты. Подобные визитки используются как удачное рекламное решение на выставках, семинарах.

Личные визитки. Наиболее широко известны и распространены визитки данного вида. На них печатаются такие данные как телефон, электронная почта, фамилия, имя, отчество, другие контакты [28].

В рамках программы продвижения была разработана корпоративная визитная карточка. Разработанная визитка двусторонняя, на лицевой стороне логотип с элементами фирменного узора в черном цвете (СМУК [58,46,41,95]), а также элементы декорирования в виде полосы приглушенного голубого (СМУК [27,7,13,0]) и квадрата для выеления логотипа в приглушенном сиреневом оттенке (СМУК [31,29,13,0]), а на оборотной, контактная информация. Выбранный шрифт для написания информации *Raleway Thin 33* кеглем. Визитная карточка представлена в (Приложении Л). Выбранный способ печати визитных карточек - цифровая печать на мелованном картоне 300 гр.

Фирменный бланк. Фирменный бланк – один из видов полиграфической продукции, чаще всего, формата А4, содержащий в себе постоянное, неизменное текстовое содержимое, а также место отведённое для внесения информации.

Фирменный бланк в качестве блоков может включает в себя:

- логотип (при его наличии);
- название организации;

- контакты: адрес, телефон/факс, адрес электронной почты и сайта (при наличии);
- ИНН/КПП, платёжные реквизиты (опционально).

Фирменный бланк организации, наравне с визитными карточками сотрудников, является инструментом, который необходим компании с самого начала её основания. На бланках оформляются исходящие деловые письма, внутренняя документация, отчёты и договора.

При взгляде на фирменный бланк формируется первое представление о компании. В связи с этим необходимо особое внимание уделить дизайну этого небольшого, но важного инструмента.

При дизайне фирменного бланка организации очень важно помнить о том, что бланк активно будет применяться в жизни, следовательно:

- 1) на бланке не должно быть фоновых изображений ввиду того, что бланк может отправляться по факсу;
- 2) на бланке должен использоваться хорошо читаемый шрифт во избежание потери читабельности при пересылке факсом;
- 3) должен соблюдаться отступ от левого края вследствие того, что бланк может быть подшит в скоросшиватель;
- 4) всю неизменяемую информацию (реквизиты, контактную информацию) лучше поместить в колонтитулы во избежание непреднамеренного их изменения;
- 5) на бланках ставят подписи и печати, следовательно, бумага не должна быть глянцевой или мелованной во избежание плохого впитывания чернил.

Фирменный бланк, разработанный для ООО «Технология красоты» полностью отвечает вышеуказанным требованиям, в верхней строке, в центре указан логотип компании, а по бокам информация о ней. Бланк односторонний. Выполнен в белом цвете. В левом верхнем углу указан логотип компании на отдельной подложке выполненной в сиреневом оттенке (СМҮК [31,29,13,0]), а в правом верхнем углу – информация о ней шрифтом *Raleway Thin* 12 кеглем. Информация, также размещена на подложке в оттенке голубого (СМҮК

[27,7,13,0]). Также в качестве декора и для поддержания фирменного стиля бланк декорирован фирменным узором в черном цвете (СМУК [58,46,41,95]), который представлен в виде брызг краски. Способом печати фирменного бланка была выбрана офсетная печать на бумаге 80 гр. Фирменный бланк представлен в (Приложении М).

Фирменный конверт. Одним из самых востребованных видов фирменной полиграфии являются конверты. Это не просто «футляры» для деловой переписки, это лицо компании. Фирменный конверт расскажет о компании не меньше, чем визитная карточка. Даже не успев прочитать письмо, адресат получает определенную информацию об имидже компании, и у него складывается впечатление о ней, как о респектабельной и солидной. В таких конвертах можно рассылать не только деловые письма, договора и прочие документы, но и листовки или буклеты, приглашения, коммерческие предложения и даже CD. Постепенно, с применением таких рассылок, ваш фирменный стиль станет узнаваемым, а это важное преимущество в конкурентной борьбе [21].

Фирменный конверт салона «Технология красоты» декорирован фирменным узором компании в черном цвете (СМУК [58,46,41,95]), а сам белый. Логотип расположен на лицевой стороне конверта на подложке в сиреневом оттенке (СМУК [31,29,13,0]) и оттенке голубого (СМУК [27,7,13,0]), над информацией «кому/куда», написанной шрифтом *Raleway Thin 18* кеглем, что позволит ему быть замеченным в любом случае. Формат конверта выбран С6. Способ печати конверта – цифровая печать (выполняется уже на готовых конвертах). Фирменный конверт продемонстрирован в (Приложении Н).

3.2.2 Веб-сайт компании

В связи с финансовыми трудностями, которые испытывает компания, одним из ключевых каналов взаимодействия был выбран Интернет.

Использование коммерческой компанией собственного веб-сайта позволяет ей формировать весь комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, реализовывать цели повышения продаж, имиджевые, информационные цели. В качестве основных характеристик сайтов коммерческих компаний выделены:

информация, привлекательность, простота навигации, дополнительные возможности, обратная связь.

Веб-сайт компании открывает для нее новые возможности для создания, построения и управления взаимоотношениями с клиентами. Разработка веб-сайта может быть использована также для перемещения потенциальных клиентов через последовательные фазы процесса покупки и формирования из категории потенциальных клиентов в категорию реальных клиентов. Целый ряд исследований выявил существование различных преимуществ, получаемых компаниями при применении интернет-технологий в своей хозяйственной деятельности. Эти преимущества включают: повышение производительности компании, появление дополнительного нового способа продаж, прямой выход на рынок, улучшение обслуживания клиентов, совершенствование бренда и бизнеса, совершенствование взаимоотношений с клиентами, а также выход к дополнительным рыночным нишам и мгновенный способ сбора информации.

Веб-сайт в большей степени, чем любые другие приложения, отражает индивидуальность компании, создает эффект присутствия и непосредственного взаимодействия с компанией. Посещение веб-сайта компании дает такой же эффект, как реальный визит в нее, а иногда оказывается эффективней, проще и быстрее, поскольку дает возможность клиенту принять решение о покупке в спокойной обстановке, без давления. Сайт позволяет эффективно выразить индивидуальность бренда, а образы, логотипы, сообщения – все то, что загружается клиентами, может использоваться ее сотрудниками как средства маркетинга в любой точке мира

Разработанный сайт компании «Технология красоты» выполнен в приглушенных тонах, сочетающихся с элементами фирменного стиля салона. Оформление сайта представлено в (Приложении П).

На сайте можно узнать подробную информацию про каждого мастера, посмотреть его работы и произвести онлайн-запись. Также на сайте есть раздел с акциями, которые в данный период времени действуют в салоне. Также была введена познавательная составляющая, в виде статей отзывов мастеров салона на

темы, в которых они профессионально компетентны. Для повышения коммуникативной составляющей был создан раздел «вопрос-ответ», в котором любой человек, может задать интересующий его вопрос, и мастер в течении дня даст на него ответ.

3.2.3 Программа лояльности

Программы лояльности (loyaltyprogrammes) – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов и создание более стабильных торговых взаимоотношений между компанией и ее клиентами.

Цель применения программ лояльности – повторные продажи существующим клиентам. Программы лояльности применяются в качестве неотъемлемой части общей маркетинговой стратегии фирмы в части продвижения и привлечения клиентов, с целью максимизации прибыли, увеличения объемов продажи товаров. Этот комплекс маркетинговых мероприятий применяют для:

- приобретения новых клиентов (отчасти);
- осуществления роста выручки повторных продаж;
- увеличения частоты покупок (количества чеков);
- расширения списка продаваемых продуктов одному покупателю (диверсификация покупок);
- уменьшение уровня оттока клиентов;
- смещение выбора покупателей в сторону более дорогой продукции.

Задача приобретения новых клиентов решается программой лояльности лишь отчасти – если программа есть, то клиенту, рассчитывающему на длительные отношения, проще сделать выбор в пользу того или иного предложения.

Основная задача программы лояльности — повышение лояльности ознакомленных с товаром клиентов, в основном на этапе зрелости жизненного цикла товара. Программа лояльности позволяет не только стимулировать лояльного покупателя, но также дает возможность персонафицировать покупателя, изучить его вкусы и пристрастия.

При разработке программы лояльности необходимо учитывать необходимость:

- дифференцироваться от других программ;
- необходимость усиления значимости бренда;
- поддержка стиля жизни клиента с использованием бренда;

Программами лояльности могут быть названы только те маркетинговые программы, которые предлагают клиентам не только скидки, но и моральное вознаграждение, ощущение «сопричастности» и даже «избранности». Не учитывать этот факт – принципиальная ошибка некоторых маркетологов. Лояльность приносит приверженность к марке, а не накопленные баллы.

Существует достаточно много программ лояльности предлагающих своим клиентам совершенно разные условия, при исполнении которых, клиент реализует собственную выгоду: программы лояльности, предлагающие накопительную систему скидок; программы лояльности с предоставлением моментальной скидки; программы лояльности, использующие баллы.

Хорошо продуманная программа лояльности предполагает: простоту, она помогает, не перегружая клиента большими объемами информации; доброжелательна, составлена с пониманием намерений клиента, принимает сторону клиента при спорных вопросах; заслуживает Доверие, держат обещания, защищают мою конфиденциальность; прозрачна, выгоды кристально ясны и можно легко оценивать ее эффективность. Многие путают «программу лояльности» с «программой поощрения клиентов».

Помимо традиционных программ существуют и коалиционные программы лояльности- объединяющие компании-партнеры из разных сфер бизнеса. Такая консолидация позволяет привлечь потребителя одного из продуктов в другие компании, стимулировать его суммарную активность, а также получить его более полный портрет, благодаря новым аспектам потребления.

Для поддержания коммуникации с уже наработанной клиентской базой компании «Технология красоты» и для ее расширения была разработана программа лояльности. Данная программа представляет собой систему накопления, то есть учитывается количество посещений клиентом салона, после достижения определенного количества, а именно пять посещения, клиент может

выбрать из представленного списка любую процедуру, которая будет предоставлена ему бесплатно. Для ведения программы и учета посещений разработаны брендированные карточки. Брендированная карточка выполнена в формате визитки (90 x 50 мм) и двусторонняя, на лицевой стороне логотип с элементами фирменного узора в черном цвете (СМУК [58,46,41,95]), а также элементы декорирования в виде полосы приглушенного голубого (СМУК [27,7,13,0]) и квадрата для выеления логотипа в приглушенном сиреневом оттенке (СМУК [31,29,13,0]), а на обратной расположена схема для отметки посещений и контактная информация, шрифт написания Raleway Thin 33 кеглем. Данная карточка несет в себе так же функции визитной карточки.Брендированная карточка представлена в (Приложении Р).

Данная программа направлена на повышения посещаемости салона, а ее главным преимуществом является минимальные затраты на реализацию, для компании с финансовыми сложностями это важный аспект выбора.

3.2.4 Социальные сети

Сообщества в социальных сетях в настоящее время выполняют функцию корпоративного средства массовой коммуникации и играют роль источника информации об организации, инструмента распространения информации о ней, а также средства продвижения положительного образа и ценностей организации. Часто сообщества и социальные сети с точки зрения продвижения становятся более эффективным инструментом, чем любые иные средства связей с общественностью, в силу того что сообщества позволяют устанавливать контакт с аудиторией напрямую.

Новое сообщение в сообществе или блоге называется пост (от англ. topost – отправлять) или статус. Появление интересной и привлекательной (аттрактивной) информации (поста или статуса) в сообществе стимулирует бесплатное распространение ее членами сообществ, а также блогерами, подписанными на обновления в данном сообществе. Распространение статусов в других блогах или

сообществах называется репост или, например, в социальной сети twitter.com – ретвит.

Блогеры, которые постоянно могут наблюдать обновления в блогах или сообществах, а также оставлять свои сообщения, имеют, как правило, у этих блогов или сообществ статус «друзей» или «френдов», число которых у известного блога или сообщества часто может составлять тысячи и даже миллионы человек.

Некоторые социальные сети, например facebook.com, имеют ограничения по числу «френдов» в 5 тыс., стимулируя установление статуса «друга» только для тех блогов, чьи владельцы действительно знакомы друг с другом. В этом случае требуется согласие блога или сообщества на присоединение к числу «друзей». При отсутствии согласия интересующийся содержанием блога или сообщества может получить статус «подписчика», что позволяет наблюдать за обновлением статусов данного блога или сообщества. Число подписчиков не ограничено, что позволяет сообществам известных компаний и блогам авторитетных лидеров иметь сотни тысяч контактов в Сети.

В социальной сети twitter.com нет статуса «друзей» и любой желающий может стать читателем блога или сообщества, получив статус «фолловера» (от англ. follower – последователь). Данная социальная сеть имеет важную особенность в том, что число знаков в сообщении (в «твитте») не может превышать 140 символов, что может быть дополнено фотографией или видеофайлом. Обозначенное преимущество позволяет сообществам компаний публиковать заголовки интересных новостей, стимулируя интерес к своей организации.

Еще одним важным средством массовой коммуникации являются социальные сети обмена фотографиями и видеозаписями, что очень привлекательно с точки зрения визуального восприятия новостей и интересных фактов. В России наибольшей популярностью среди подобных инструментов пользуется instagram.com, но возможности поста или обмена визуальными изображениями есть у всех популярных социальных сетей.

Отдельный вид социальных сетей как средств массовой коммуникации – платформы, построенные по принципу «wiki» – сайты, контент которых формируется исключительно пользователями. При этом любой желающий может как добавить информацию, так и скорректировать или удалить ее. По этому принципу, в частности, построена «Википедия» – «свободная энциклопедия» – открытый для наполнения и редактирования «интернет-справочник всего». Достоверность представленной в ней информации крайне высока с учетом того, что каждый день она проверяется на точность сотнями тысяч пользователей.

Уже сейчас некоторые сообщества и блоги конкурируют по популярности и достоверности сообщений со средствами массовой информации (СМИ). Более того, любое традиционное СМИ с готовностью цитирует статусы в блогах и сообществах известных людей и компаний, что обеспечивает дополнительные возможности по распространению важной информации.

Данная конкуренция идет на пользу и традиционным СМИ, и со тыльным сетям, поскольку стимулирует их развитие, что, в свою очередь, содействует деятельности компаний и бизнесу.

В рамках программы продвижения ООО «Технология красоты» был сделан анализ существующих социальных сетей и произведен их «ребрендинг».

Для каждой социальной сети компании (Instagram, ВКонтакте) был разработан контент-план, в рамках которого были прописаны посты, составлены тексты и произведены фотосессии для создания фото-материалов.

Контент-план – это график публикаций с конкретной темой, датой и временем, которые расположены в определенной последовательности. Также это часть большого инструмента контент-маркетинга.

Основные функции, которые выполняет контент-план:

- 1) планирование публикации материалов, чтобы не возникло путаницы;
- 2) правильное планирование перелинковки – отсылки с одних материалов на другие в пределах одного ресурса;
- 3) структурирование подачи разнообразного контента для создания единой концепции, а не разрозненных отрывков чего-то непонятного;

4) хранение, а также отбор идей для статей и иных публикаций на будущее.

Основные этапы составление контент-плана:

Классификация материалов – основой любого сайта, паблика, блога или иного ресурса является напечатанный там текст, дополненный фотографиями, иллюстрациями, видеоматериалами. Потому важно изначально решить, какой тип контента нужен в том или ином случае. Наиболее популярные виды материалов:

- обзоры рынка, товаров или предоставляемых услуг;
- новости (как внутри какой-либо компании, так и в более широком смысле);
- пошаговые руководства и инструкции;
- качественные сравнения технологий или товаров, услуг или стоимости таковых;
- советы, кейсы, видео-уроки, интервью или популярные лайфхаки;
- аналитические материалы.

Важно определиться с размером, тематикой и стилем подачи. Он может быть деловым, юмористическим, научно-популярным, публицистическим и тд.

Подбор тематики:

- 1) личный опыт и коллективные решения приветствуются. При работе в команде стоит собраться и обсудить контент-план для сайта;
- 2) сообщества, а также форумы тематических направлений могут помочь обогатиться идеями и найти множество нужных и популярных тем;
- 3) различные сервисы вопросов и ответов — хороший помощник при составлении плана. Можно узнать, что действительно волнует пользователей, и не действовать вслепую;
- 4) сайты и страницы конкурентов могут стать прекрасным примером для собственного продвижения и генерации идей. Главное – не просто копировать предложенные там темы, а развить их, обновить в контексте своего ресурса, осветить с иной стороны. Вы можете сделать контент более развернутым, подробным, рассмотреть проблему с иной позиции, окончательно раскрыть темы.

Помимо того, что можно подбирать темы для текстов из головы, то есть, используя фантазию и воображение, есть и иной вариант. Можно воспользоваться специальными сервисами для подбора слов. Из них возможно узнать, о чем именно спрашивает ваша целевая аудитория. Тексты можно писать под такие запросы.

Все ключи должны быть обязательно сгруппированы согласно тематическим кластерам, так как это один из важнейших этапов оптимизации и продвижения. В идеале, каждый текст или статья, должны отвечать только одному кластеру, все остальные можно считать дополнительными и второстепенными. Несмотря на необходимость включения таких слов, нужно следить, чтобы материал был легко читаемым и воспринимаемым, а не заточенным под поисковых роботов.

Рубрики и график вывода материалов — подбор основных рубрик позволит сортировать контент согласно плану. Они могут совпадать с тематикой статей, к примеру, это могут быть рубрики «Новости», «События», «Полезно знать», «Интервью», «Советы и рекомендации» и так далее.

Не менее важный этап – составление заголовка, так как неправильно подобранные названия к статьям могут отрицательно сказаться на продвижении проекта. Пользователей может пройти мимо интересного и познавательного материала, если заголовок будет невзрачным. И наоборот – чрезмерно кричащие заголовки могут отпугнуть посетителей ресурса или обмануть их ожидания.

Важно, чтобы заголовок был интригующим, соответствовал содержанию материала. Желательно включить в него ключевую фразу, так поисковым ботам будет проще понять, о чем ваша публикация. Не стоит писать заголовки длиннее 55-65 символов без учета пробелов, чтобы они не выглядели громоздко.

Контент-план представлен в (приложении С)

Социальные сети компании ООО «Технология красоты» представлены в (Приложении Т).

3.2.5 Event-маркетинг

Event-маркетинг – продвижение товара или услуги с помощью организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом. Цели:

- активизация внимания ЦА (повысить уровень лояльности, вовлеченности);
- оптимизация и снижение затрат путем объединения бюджетов по рекламе, маркетингу и PR.

Событийный маркетинг используется:

- если требуется прямое воздействие на ЦА;
- для эмоциональной привязки к бренду;
- для создания запоминающегося PR-повода для СМИ;
- для замещения прямой рекламы в случаях когда она запрещена или не действует (например, табачное производство, фармацевтика);
- для накопления предварительных знаний о потребителе.

Для компании ООО «Технология красоты» выбрано проведение клиентского дня (дня красоты). Такое мероприятие нацелено на повышение лояльности у клиентов и появления эмоционально составляющей.

В рамках клиентского дня будет организован мастер-класс по визажу «Макияж для себя», а так же экспресс-тур «Преображение» и фотосессия.

Для распространения информации по клиентском дне был разработан интернет-баннер, представленный в (Приложении У), который будет размещен на официальном сайт салона, а так же в социальных сетях (Instagram, ВКонтакте).

3.3 Расчет бюджета программы продвижения

Методы расчета бюджета программы продвижения:

- 1) метод расчета бюджета продвижения «от наличных средств» т.е. использование «потолочного» правила: фирмы выделяют сумму, которую по собственному мнению может себе позволить. Вначале рассчитывается общий доход, из которого затем вычитаются текущие расходы и затраты капитала, а затем из остатка некоторая сумма выделяется на рекламу. Но

данный метод совершенно игнорирует влияние мероприятий по продвижению на объем сбыта. Изю всех статей расходов фирмы затраты на рекламу имеют самый низкий приоритет даже в тех случаях, когда реклама является решающим фактором в достижении фирмой успеха. Это приводит к неопределенному годовому бюджету расходов на продвижение, затрудняя долгосрочное планирование рыночной деятельности. Поэтому такой метод расчета бюджета иногда приводит к завышенным затратам на рекламу, чаще же они оказываются заниженными;

- 2) метод расчета бюджета продвижения в % от суммы продаж – т.е. составление бюджета продвижения в определенном процентном отношении к текущей или предполагаемой выручке либо к продажной цене товара. По сравнению с предыдущим этот метод имеет ряд преимуществ. Он прост в применении и отображает зависимость между затратами на стимулирование, продажной стоимостью товара и суммой прибыли в расчете на единицу товара. Также этот метод поддерживает конкурентную стабильность, так как фирмы-конкуренты тратят на продвижение примерно одинаковый процент суммы от своих продаж. Но, несмотря на все преимущества, у такого метода множество недостатков. Он рассматривает сбыт как предпосылку продвижения, а не как результат. Бюджет определяется исходя из доступных средств, а не из перспектив развития бизнеса. Этот метод не допускает незапланированных затрат, в некоторых случаях необходимых для оживления торговли. Долгосрочное планирование бюджета затруднено тем, что показатели сбыта изменяются из года в год. Наконец, выбор конкретной процентной доли произволен и не обоснован какими-либо объективными соображениями, кроме прошлого опыта фирмы или величины аналогичных затрат фирм-конкурентов;
- 3) метод расчета бюджета продвижения исходя из конкурентного паритета. Предприятие устанавливает размер своего бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов. Отслеживание рекламы конкурентов, либо оценка средних затрат на рекламу в своей отрасли,

пользуясь различными печатными источниками или сводками профессиональных организаций и планирование своего бюджета из расчета средних затрат. В поддержку данного метода можно привести два довода. Во-первых, уровень затрат конкурентов отражает точку зрения большинства компаний отрасли. Во-вторых, считается, что одинаковый уровень затрат позволяет избежать острой конкуренции в сфере продвижения. Но не один из этих доводов не является достаточно убедительным. Нет оснований считать, что конкуренты способны оценить необходимую величину затрат компании лучше самой компании. Компании очень отличаются друг от друга, и у каждой - свои особые статьи расходов на продвижение своей продукции. Наконец, нет никаких доказательств того, что бюджеты, сформированные по принципу конкурентного паритета, препятствуют острой конкурентной борьбе в сфере продвижения.

- 4) метод расчёта бюджета продвижения исходя из целей и задач – является наиболее логичным методом расчета бюджета рекламной компании, поскольку фирма устанавливается размер бюджета на основании того, чего она хочет добиться с помощью продвижения. Этот метод включает: выработку конкретных целей продвижения; определения задач, которые стоит выполнить для достижения этих целей; оценку затрат на выполнение этих задач. Сумма этих затрат и составит бюджет продвижения.

Продвижение продукции осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи, торговли, спонсорства и методов связи с общественностью. Методы продвижения товара – это действия, с помощью которых компании распространяют сведения о достоинствах товара и убеждают целевых потребителей покупать его.

Бюджет программы продвижения ООО «Технология красоты» в основном состоит из затрат на печать полиграфической продукции.

Сводная таблица бюджета программы продвижения представлена в (Приложении Ф).

3.4 Оценка эффективности программы продвижения

Оценка эффективности это логическое заключение проведенных мероприятий, главная задача которых – соотнести задачи, которые были разработаны на начальном этапе и полученные результаты.

Для оценки результата в качестве метода было взято анкетирование. Для наиболее конкретной оценки анкетирование пройдет в двух этапах:

1 этап – анкетирование перед разработкой программы продвижения, для объективного понимания мнения потенциальной целевой аудитории;

2 этап – анкетирование после внедрения программы продвижения в коммуникационный составяющие компании, для отслеживания влияния и впечатления от данного проекта у целевой аудитории.

На первом этапе анкеты предложены для заполнения непосредственно в салоне «Технология красоты». Подробный макет анкеты представлен в (Приложение X).

На втором этапе подобные анкеты будут предложены для заполнения ,помимо салона, так же в электронном варианте в социальных сетях. Макет электронной продемонстрирован в (Приложение Ц).

Этап оценки PR – кампании для PR – специалиста является исключительно полезным и важным, так как он дает возможность понять свои ошибки, увидеть полную картину и оценить результат [22].

Выводы по разделу

В данной главе была разработана непосредственно программа продвижения, включающая в себя разработку основных элементов фирменного стиля (логотип, визитная карточка, фирменный бланк и фирменный конверт, так же был разработан и создан web-сайт для повышения коммуникаций компании и программа лояльности для расширения и удержания клиентской базы. Что касается социальных сетей, за основные платформы были выбраны Instagram и ВКонтакте. Для деятельности в социальных сетях был разработан концепт и создан контен-план, что в итоге повлияло на увеличение подписчиков. Так же для

повышения конкурентоспособности компании было решено воспользоваться event-маркетингом и провести выставку «Красота будущего». В рамках выставки был разработан фирменный блок, программа выставки, а также определены партнеры и спикеры.

Для оценки эффективности данной программы продвижения было выбрано анкетирование, как удобный, малозатратный метод оценки эффективности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире для большинства компаний часто сталкиваются с перенасыщенностью сегмента рынка, в следствии идет обезличивание и слияния компаний в общий поток. Из-за этого у компаний появляется потребность в формировании имиджа и в разработке уникального предложения, при этом сделав это максимально лаконично, привлекая потенциальную целевую аудиторию.

Целью настоящей работы было исследование широкого спектра видов коммуникационных процессов в сфере услуг на примере компании ООО «Технология красоты».

В работе были рассмотрены методы продвижения салонов красоты на российском рынке, а так же способы продвижения разноплановых салонов в определенном сегменте рынка. Благодаря чему можно составить четкое представление о ситуации в данной сфере и понять специфику продвижения. В ходе написания выпускной квалификационной работы были выполнены цели и решены задачи исследования, доказана актуальность темы.

Подводя итоги, нужно отметить, что в данной работе были изучены теоретические аспекты продвижения салона красоты, проведен анализ деятельности компании и разработана программа продвижения, тем самым были решены задачи, способствующие достижению поставленных целей. Таким образом, в ходе данной работы были выполнены все поставленные задачи, а разработанная программа продвижения может быть применена непосредственно на практике.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Бабаев, А.В. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов / А.В. Бабаев, Н.О. Евдокимов, М.Ю. Бодя и др. — СПб.: Питер, 2013. — 53с.
- 2 Бабаев, А.В. Контекстная реклама/ А.В. Бабаев, А.С. Иванов, Н.О. Евдокимов и др. — СПб.: Питер, 2011. — 124 с.
- 3 Багдасарьян, И.С. Социальное предпринимательство : место и роль в региональной экономике инновационного развития / И.С. Багдасарьян, Е.Н. Сочнева. — М.: Наука-спектр, 2016. — 324 с.
- 4 Бернет, Д.А. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход/ Д.А. Бернет, С.П. Мориарти. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
- 5 Бодуан, Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство/ Ж.П. Бодуан, А.П. Ситников, Т.Ю. Лебедева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 232 с.
- 6 Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование/ В.Н. Бузин, Ф.И. Шарков. — М.: Рефл-Бук, 2012. — 488 с.
- 7 Годин, А.М. Бренд-имидж/ А.М. Годин. — М.: Наука-спектр, 2012. — 105 с.
- 8 Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование/ Е.Л. Головлева. — М.: Азбуковник, 2009. — 352 с.
- 9 Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: Учеб. Пособие для вузов/ Ф. Джефкинс, Д.Р. Ядин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 416 с.
- 10 Джи, Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение/ Б. Джи. — СПб.: Питер, 2010. — 221 с.
- 11 Дружинин, А.И. Логистика и имидж фирмы/ А.И. Дружинин, О.Н. Дунаев, О.Н. Гуменная. — Екатеринбург: ИПК УГТУ, 1998. — 130 с.
- 12 Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации/ В.Н. Еремин. — М.: Кнорус, 2011. — 656 с.
- 13 Корольков В.Г. Основы паблик рилейшенз/ В.Г. Корольков. —М.: Рефл-Бук, 2000. — 528 с.
- 14 Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — Спб.: Питер, 2014. — 452 с.

- 15 Крейг, Ф. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе/ Ф. Крейг, Б. Бабетт. — М.: Бином, 2005. — 267с.
- 16 Кузьмина, О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга/ О.Г. Кузьмин. — М.: Наука-спектр, 2011. — 283 с.
- 17 Ланкин, В.Е. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 "МАРКЕТИНГ"/ В.Е. Ланкин. — Таганрог: ТРТУ, 2006. — 241 с.
- 18 Мазилкина, Е.И. Условия успешного продвижения товара/ Е.И. Мазилкина. — М.: Ваклер, 2010. — 172 с.
- 19 Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы/ А.Н. Матанцев. — М.: Бином, 2008. — 416 с.
- 20 Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний/ Н.А. Мельникова. — М.: Кнорус, 2009. — 180 с.
- 21 Ньюман, М. 22 непреложных закона рекламы/ М. Ньюман. — М.: АСТ, 2008. — 177 с.
- 22 Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений/ С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. — М.: Азбуковник, 1997. — 944 с.
- 23 Павловская Е.В. Дизайн рекламы поколения NEXT/ Е.В. Павловская. — СПб.: Питер, 2008. — 42 с.
- 24 Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности/ А.М. Пономарева. — М.: АСТ, 2010. — 192 с.
- 25 Почепцов, Г.Г. Медиа. Теория массовых коммуникаций/ Г.Г. Почепцов. — СПб.: Питер, 2008. — 416 с.
- 26 Райхман, И.И. Практика медиа измерений. Аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И.И. Райхман. — М.: Наука-спектр, 2013. — 432 с.

- 27 Романова, А.Н. Фирменный стиль: принципы разработки/ А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 1989. – 106 с.
- 28 Томилова, М.В. Модель имиджа организации/ М.В. Томилова. – М.: Бином, 1998. – 160 с.
- 29 Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации/ Л.Н. Федотова. – М.: АСТ, 2009. – 832 с.
- 30 Харитоновна, Е.В. Имидж организации – миссия выполнима/ Е.В. Харитоновна. – СПб.: Питер, 2001. 88 с.
- 31 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие/ А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 496 с.
- 32 Шарков, Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование/ Ф.И. Шарков. – М.: Азбуковник, 2008. – 256 с.
- 33 Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности/ В.А. Ядов. – М.: Добросвет, 2000. – 596с.

Электронные ресурсы

- 34 Иванов, В.Г. Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России [Электронный ресурс]/ В.Г. Иванов, Н.О. Краснова. – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/536.html>.
- 35 Егорова, О.В. Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс]/ О.В. Егорова. – Режим доступа : <http://www.rae.ru/forum2012/327.html>.
- 36 Онищенко, В.Г. Краткий обзор рынка салонов красоты и парикмахерских [Электронный ресурс]/ В.Г. Онищенко. – Режим доступа: <http://b2bfirma.ru/153.html>.
- 37 Зуева, О.Г. Рынок парикмахерских услуг в России : региональный рынок парикмахерских услуг [Электронный ресурс]/ О.Г. Зуева. – Режим доступа: <http://spamanagement.su/practice/resear4/130.html>.
- 38 Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]/ Л.В. Подорожная. – Режим доступа: <http://propel.ru/pub/345.html>.

40 Потапчук, Т.С. Тенденции в индустрии красоты [Электронный ресурс] / Т.С. Потапчук. – Режим доступа: <http://alliancebeauty.ru/438.html>.

