

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Менеджмент»

Маркетинговое продвижение в сфере услуг
парикмахерской «Стрижка HOUSE»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.02.2021.454 ПЗ ВКР

Руководитель работы
к.т.н., доцент

_____ Я. С. Добрынина
_____ 2021г.

Автор работы
студент группы ЭУ-571

_____ П. И. Мантров
_____ 2021г.

Нормоконтроль
Старший преподаватель

_____ Т. Е. Коновалова
_____ 2021г.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

Мантров П. И. Маркетинговое продвижение в сфере услуг парикмахерской «Стрижка HOUSE». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–571, 2021. – 83 с., библиогр. список — 40наим., рис. – 11, табл. – 23, презентация.

Работа посвящена изучению рынка парикмахерских услуг, изучению парикмахерской «Стрижка HOUSE», рекомендациям по изменению программы продвижения.

Новизна дипломной работы заключается в комплексном анализе рынка парикмахерских услуг, изучении маркетинговых стратегий в сфере предоставления услуг и маркетинговом продвижении услуг в парикмахерской «Стрижка HOUSE».

Работа может представлять интерес для студентов с направлением подготовки «Маркетинг», а также для дальнейшего изучения рынка услуг.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ И САЛОНОВ КРАСОТЫ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА НЕМ.....	9
1.1 Современное состояние рынка	9
1.1.1 Краткая история развития салонов красоты	9
1.1.2 Основные тенденции развития рынка парикмахерских услуг	10
1.1.3 Особенности законодательного регулирования отрасли.....	12
1.1.4 Зарубежный опыт в сфере салонов красоты	13
1.2 Система маркетинга на рынке парикмахерских услуг	14
1.2.1 Особенности позиционирования компаний на рынке парикмахерских услуг	14
1.2.2 Комплекс маркетинга на рынке парикмахерских услуг	17
1.2.3 Коммуникативная политика компаний на рынке парикмахерских услуг	20
1.2.4 Анализ системы корпоративной идентификации на рынке парикмахерских услуг	21
1.2.5 Анализ применяемых методов формирования бюджета на продвижение компании.....	23
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПАРИКМАХЕРСКОЙ «СТРИЖКА HOUSE»	26
2.1 Общая характеристика предприятия «Стрижка HOUSE»	26
2.2 Анализ внешней среды парикмахерской «Стрижка HOUSE»	28
2.2.1 PEST-анализ парикмахерской «Стрижка HOUSE»	28
2.2.2 Анализ пяти конкурентных сил Майкла Портера парикмахерской «Стрижка HOUSE»	33
2.2.3 Анализ конкурентов парикмахерской «Стрижка HOUSE»	42
2.3 Анализ внутренней среды парикмахерской «Стрижка HOUSE»	52
2.3.1 Анализ по маркетинговой модели «4Р»	52
2.3.2 Анализ внутренней организационной структуры и принципов работы компании по модели Маккинси «7S»	55
2.4 SWOT-анализ парикмахерской «Стрижка HOUSE»	56
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГИ НА РЫНКЕ	60
3.1 Маркетинговая цель организации	60
3.2 Разработка стратегии продвижения	61
3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения	63
3.3.1 Интернет-коммуникации.....	64
3.3.2 Мерчендайзинг	66
3.4 Комплексная программа продвижения услуг	67
3.4.1 Используемые средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения.....	67

3.4.2 Разработка комплексной программы продвижения	68
3.4.3 Разработка комплексной медиастратегии продвижения	74
3.5 Оценка эффективности программы продвижения	75
3.6 Краткосрочные и среднесрочные планы развития организации	78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	81
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	83

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании, а также упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности [20].

Парикмахерская – организация, не зависимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги парикмахерских по уходу за волосами, кожей лица и тела, ногтями, выполняющие постижерные работы [10].

Парикмахерские услуги – это результат непосредственного взаимодействия организации и клиента, а также собственной деятельности организации по удовлетворению эстетических и гигиенических потребностей клиента [10].

Объектом выпускной квалификационной работы является парикмахерская «Стрижка HOUSE».

Предметом выпускной квалификационной работы являются особенности маркетинговой деятельности парикмахерской «Стрижка HOUSE».

Целью выпускной квалификационной работы является изучение рынка парикмахерских услуг и салонов красоты, анализ системы маркетинга парикмахерских и маркетинговая деятельность, направленная на повышение узнаваемости бренда и привлечение клиентов.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Определить основные тенденции развития и особенности законодательного регулирования отрасли, также проанализировать основные инструменты маркетинга.
2. Проанализировать внешнюю и внутреннюю среду парикмахерской «Стрижка HOUSE», а также ее конкурентов.
3. На основании проведенного анализа внести нововведения в систему

маркетинга организации «Стрижка HOUSE».

Информационной базой являются труды российских и зарубежных ученых, таких как О. Г. Цурри, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Д. Аакер, И. И. Бычек, В. А. Орлова и других, а также финансовые отчеты парикмахерской «Стрижка HOUSE».

Поставленные задачи определили следующие этапы работы:

Первый этап – поисковый, на котором проводилось изучение финансовой и экономической литературы, а также нормативных документов по теме работы.

Второй этап – изучение отчетности предприятия. Определены объект и предмет исследования, его цель и задачи.

Третий этап – обобщающий, на котором систематизировались основные результаты проведенной работы, формулировались окончательные выводы и описывалось осуществление нововведений в систему маркетинга организации.

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов и заключения. Список литературы включает 40 источников. В работе приведено 11 рисунков и 23 таблицы.

Во введении определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, а также структура и объем работы.

В первом разделе раскрывается понятие маркетинга, история и основные тенденции развития салонов красоты, особенности законодательного регулирования отрасли.

Во втором разделе представлена характеристика парикмахерской «Стрижка HOUSE», проведен анализ внешней и внутренней среды организации, анализ прямых конкурентов и финансовые показатели.

В третьем разделе описаны использованные методы усовершенствования системы маркетинга и продвижения парикмахерской.

В заключении приведены выводы, сделанные на основе исследования.

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ И САЛОНОВ КРАСОТЫ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА НЕМ

1.1 Современное состояние рынка

1.1.1 Краткая история развития салонов красоты

К самым первым салонам красоты можно отнести римские термы. Кроме водных процедур посетителям предоставлялась возможность постричься, сходить на сеанс массажа с использованием благовоний или эфирных масел.

Первые салоны красоты, какими мы их знаем в настоящее время, появились в конце XIX века в городе Мельбурн. Основателем первого салона являлась Елена Рубинштейн, которая тщательно изучила все аспекты предоставления косметологических услуг по уходу за телом, кожей головы, лицом и волосами. Для этого она посетила передовые клиники того времени, изучила лучшие предложения в сфере косметологии и создала собственную стратегию развития данной отрасли.

Позже, в начале XX века, в Европе основала сеть универсальных салонов красоты, где можно было получить услуги парикмахера, визажиста, гигиениста, стоматолога и многих других специалистов индустрии красоты. Стоит отметить, что стоимость предоставляемых услуг была настолько велика, что выручки за один визит могло хватить владелице на приобретение конного экипажа, поэтому услуги были недоступными для простого населения.

На территории России еще 20–25 лет назад люди считали салоны красоты недоступными, где стоимость предоставления услуг настолько высока, что ими можно пользоваться только в особых случаях: юбилей, свадьба, выпускной и т.п.

Однако парикмахерские считались доступными и пользовались большим спросом. Еще в СССР, в конце восьмидесятых – начале девяностых

насчитывалось более 66000 парикмахерских, которые давали рабочие места более чем 210000 гражданам.

В современном мире количество парикмахерских и салонов красоты так много, что дать точный ответ по их количеству никто не решается.

В наши дни для ухода за зубами обращаются в стоматологии, эстетической хирургией занимаются специализированные медицинские центры, за советом по питанию и похудению идут к диетологам, а салоны красоты занимаются только тем, что связано с визуальным преображением: стрижки, окрашивание, маникюр, педикюр, наращивание ресниц и т.п.

Первые создатели и основатели салонов красоты прошли трудный путь, чтобы мы сегодня могли по необходимости обратиться в подобное заведение и изменить свою внешность так, как захочется.

1.1.2 Основные тенденции развития рынка парикмахерских услуг

Понятие рынка является одним из наиболее важных в сфере маркетинга, поскольку все вопросы, рассматриваемые маркетингом, основаны на функционировании рынков.

Существует несколько подходов к способам определения термина «рынок»:

1. Рынок как место.
2. Рынок как механизм обмена.
3. Рынок как процесс.
4. Рынок как сегмент.

Понятие рынка как место связывают его с конкретным физическим местом, географической точкой, где происходит обмен товаров или услуг.

Термин «рынок» может описываться процессами обмена, например, между продавцами и покупателями или между множествами фирм.

В определении рынка как процесса сам процесс является приравнением спроса и предложения в результате систематических и децентрализованных обменов. Это наиболее широкое понятие рынка.

В теории маркетинга в настоящее время широко распространено определение рынка как сегмента. «В таком понимании рынки предстают как люди, впоследствии группируемые для получения рыночных сегментов, при этом различные авторы предлагают всевозможные основания и алгоритмы для такого разбиения», – пишет в своей работе «Понятие рынка в маркетинге» исследователь Н. В. Андрияшин [3]. Возьмем за основу различные классификации сегментов рынка Дж. Сиссорса. Среди них выделяются:

1. Физический аспект:
 - размер рынка (объем продаж, доля на рынке);
 - месторасположение;
 - характеристика покупателей с точки зрения демографии.
2. Характеристика покупателей с точки зрения поведения:
 - время совершения покупок;
 - цели покупок;
 - социально-психологическая классификация покупателей [3, с. 77–81].

Такой анализ рынка позволяет наиболее тщательно определить потенциальных потребителей. Мы получаем возможность увидеть услугу или товар, которые наиболее часто приобретаются, целевую аудиторию, а также покупателей, имеющих лояльное и положительное отношение к бренду. Именно такой подход мы берем для оценки рынка парикмахерских услуг.

Рынок парикмахерских услуг очень динамичен и за короткий промежуток времени может сильно измениться. На это есть несколько причин: развитие цифровых технологий; появление новых услуг, товаров; стремление людей к трендам. Поэтому само общество задает тенденции к развитию данного рынка, так

как дома моды и потребители решают, что в данный промежуток времени стильно, а что нет.

Современный рынок дает возможность потребителям выбрать подходящие для них салоны исходя из ценового сегмента: лоу-кост, среднестатистические салоны (их наибольшее количество на рынке) и салоны премиум-класса, которые различаются уровнем обслуживания, качеством и, соответственно, ценой.

После салонов красоты и парикмахерских на рынке стали появляться бьюти-бары и барбершопы. Бьюти-бары – это места, где предоставляют какой-либо один вид услуги, например – маникюр, бьюти-бары которого есть практически в каждом торговом комплексе.

Барбершопы – это те же парикмахерские среднего и премиум-класса с разницей лишь в том, что туда ходят исключительно мужчины. Данное заведение – это салон красоты для мужчин, где приведут в порядок не только волосы на голове, но и бороду. В барбершопах используется косметика для бороды: масла для смягчения волос, бальзамы для придания формы, тонировка для изменения цвета или скрытия проплешин. Одной из особенностей «мужского салона красоты» является наличие бара, где перед оказанием услуги клиенту наливают 40 грамм односолодового виски. Также, разница между барбершопом и парикмахерской в способе стрижки: если в парикмахерской «под ноль» стригут специальной машинкой – шейвером, то в барбершопах для этого используют опасные бритвы. И таких мелочей очень много.

1.1.3 Особенности законодательного регулирования отрасли

Салоны красоты и парикмахерские относят к организациям, которые оказывают бытовые услуги. Все они подчиняются единым требованиям законодательства Российской Федерации, а именно:

1. ГОСТ Р 51142-2019 «Услуги парикмахерских и салонов красоты, общие технические условия» [10].

2. СанПиН 2.1.2.2631-10 [31].
3. Приказ Минздравсоцразвития от 26.04.2011г. №342н.
4. Санитарные правила 1.1.1058-01.
5. Постановление о противопожарном режиме от 25.04.2012г. №390.
6. Код ОКВЭД 96.02 «Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты» [23].

Также, с 2019 года каждый салон красоты или парикмахерская должны были перейти на онлайн-кассы и начать передавать данные о выручке в налоговую через ОФД (оператор фискальных данных) согласно изменениям в Федеральным законом №54-ФЗ. Данное удовольствие не из дешевых, так как стоимость онлайн-кассы варьируется от 5 до 25 тысяч рублей, а подключение к ОФД и покупка ФН (фискальный накопитель) добавляют к стоимости еще 3–12 тысяч рублей, в зависимости от срока пользования ОФД и ФН (есть возможность приобретения от 3 месяцев до 3 лет).

Поэтому в данном законе сделали ослабление для индивидуальных предпринимателей и самозанятых, у которых нет наемных работников – им необходимо установить онлайн кассу до 1 июля 2021 года.

1.1.4 Зарубежный опыт в сфере салонов красоты

На рынке салонов красоты доминирующим сегментом является уход за кожей. Азиатско-Тихоокеанский регион несомненный лидер по спросу на услуги салонов красоты, так как именно здесь находится почти 50 % мирового объема рынка. Согласно исследованиям компании IBISWorld– в Северной и Южной Америке насчитывается порядка 750 миллионов салонов и парикмахерских.

Лидером в сегменте являются омолаживающие процедуры, на них приходится порядка 17 % рынка.

В Японии индустрия красоты в первую очередь специализируется на косметологических услугах, таких как коррекция фигуры или уход за кожей.

Если говорить об арабских странах, то по вероисповеданию женщинам запрещено оголять какую-либо часть своего тела перед другими мужчинами, не относящимися к членам семьи, поэтому в салонах красоты предоставляет услуги исключительно женский коллектив. Если же заведение работает и с мужчинами, и с женщинами, то помещение разделено на две части таким образом, чтобы никто не смог попасть из одной в другую.

В таких странах оборудованы специальные места для молитвы с необходимыми ковриками. Такой подход является востребованным, ведь не даром подобные салоны красоты открываются по всему миру от Америки до Японии.

Однако в Италии концепция немного меняется. Владельцы салонов начинают вдохновляться понятием красоты древнего Рима. В античные времена римские бани были не только местом, где можно было уделить время своей внешности, но и тем, где люди отдыхали, расслаблялись и получали удовольствие.

Индийцы, в свою очередь, заинтересованы исключительно в косметике на натуральной основе, состоящей из меда, ягод, сахара, сандалового дерева, кокосового ореха и кунжутного масла, а средства, содержащие ароматизаторы, парабены и синтетику отходят на второй план.

Можно сделать вывод о том, что рынок салонов красоты в России для мировых компаний является одним из наиболее привлекательных, так как женщины в России готовы приобретать косметические средства на постоянной основе и тратят на это гораздо больше, чем женщины в Азии и Европе.

1.2 Система маркетинга на рынке парикмахерских услуг

1.2.1 Особенности позиционирования компаний на рынке парикмахерских услуг

По утверждению Дэвида Аакера «Позиционирование – это процесс создания образа и ценности у целевой аудитории таким образом, чтобы она понимала, зачем существует организация или бренд по отношению к конкурентам» [2, с. 54]. Примем эту позицию как основополагающую, с целью решения интересующего нас вопроса.

Так как услуга – это процесс, она обладает рядом особенностей, которые отличают ее от товара: неосвязаемость, одновременность производства и потребления, неоднородность (изменчивость) [18, с. 344].

И в самом деле, услуги оказывают люди, поэтому не бывает одинаковых услуг. На примере парикмахерской – один мастер может иметь больше опыта, чем другой и одинаковый вид стрижек в конечном результате у них будет разным. Даже один и тот же специалист может дать два разных результата. В связи с этим невозможно стандартизировать потребление услуг и компании при конкурентной борьбе выделяют определенные характеристики своей услуги, которые выделяются из общей массы. На примере сети парикмахерских «ЧиоЧио» – это японские технологии стрижек и сухая мойка головы с использованием специализированного пылесоса. Таким подходом к парикмахерским услугам не может похвастаться никто из конкурентов.

При позиционировании на рынке услуг компании дифференцируются по пяти критериям:

1. Продуктовая дифференциация. В сфере услуг это будет касаться не товара, а атмосферы и внешнего вида салона, в котором будет потребляться услуга, качество и особенности ее исполнения.

2. Сервисная дифференциация. Подразумевает предложение услуг (встреча клиента, сопровождение, общение, реакция на конфликтные ситуации и т.д.), дополняющих приобретение той или иной услуги [22, с. 43].

3. Дифференциация персонала. Поиск и обучение персонала, которые будут выполнять свои функции и предоставлять услуги лучше, чем работники компании-конкурента.

4. Дифференциация цен. В данном случае организация выстраивает свою ценовую политику таким образом, чтобы потребители с разным уровнем дохода могли приобрести услугу.

5. Дифференциация имиджа. Для того, чтобы у потребителя сложилось впечатление об организации и предоставляемой ею услугах лучше, чем о конкурентах – следует создать образ (имидж) организации, которая учитывает все пожелания и требования своих клиентов. Имидж складывается из всех инструментов, описанных выше, так как каждый из них способствует увеличению или снижению образа в глазах потребителя [9].

Ниже описаны основные сегменты позиционирования на рынке парикмахерских услуг с описанием дифференциации каждого.

Парикмахерские эконом-сегмента специализируются на дешевых красках для волос (Estel, Kaaral, Kapous, Matrix и другие, с ценами за тюбик от 100 до 300 рублей), чаще всего используется труд неопытных мастеров, только окончивших курсы. Помещение может находиться в подвале или на второй линии улицы, ремонт зачастую минималистичный и не дорогой (но есть и исключения, о них пойдет речь в разделе «Анализ основных конкурентов»). Ценовая политика таких заведений варьируется от 150 до 400 рублей за стрижку, а окрашивание стоит от 500 до 2000 рублей, в зависимости от сложности и длины волос. Качество стрижек зачастую оставляет желать лучшего, однако время стрижек составляет от 10 до 25 минут. Данный сегмент на рынке присутствует не больше 5 лет и пользуется огромным спросом. Владельцы такого бизнеса чаще всего развиваются путем продажи франшизы, например «ЧиоЧио» или создают собственную сеть – «ЦирюльникЪ».

Среднестатистические парикмахерские охватывают большую часть рынка и делятся на два типа: существующие с советских времен и относительно молодые.

Первый тип парикмахерских имеет всем привычную стоимость услуг: от 400 до 800 рублей за стрижку и от 1000 до 2500 за окрашивание, качество стрижек ничем не примечательное, «как у всех». Дополнительные услуги, кроме тех, что

связаны с волосами, можно встретить крайне редко. Однако зачастую такие парикмахерские занимаются постижерными работами – изготовление париков, что несет им дополнительную прибыль. В основном это одиночные салоны с неоригинальными названиями «Светлана», «Елена», «Евгения» или «Солнышко». Окрашивание производится либо той же краской, что и в парикмахерских эконом-сегмента, либо чуть дороже (Wella, L’Oreal, Revlon и другие, с ценами за тюбик от 250 до 600 рублей). Стоит отметить, что парикмахеры работают очень опытные, средний стаж которых 20–30 лет (реже можно встретить молодых мастеров), но у них есть один недостаток: они не повышают свою квалификацию, соответственно база знаний сохранилась с советских времен.

Второй тип – это парикмахерские, которые внедряют дополнительные услуги, закупают хорошее оборудование, делают качественный ремонт и нанимают специалистов с опытом работы, жаждущих повысить свои знания в профессиональной области. Ценовая политика таких салонов немного выше парикмахерских, описанных ранее (стрижки от 500 до 1500 рублей, окрашивание от 1500 до 5000 рублей), однако качество предоставляемых услуг гораздо выше. В таких салонах посетителей встречает администратор, предлагает чай, кофе, пока клиент находится в ожидании своей услуги. Краски для волос используются среднего ценового сегмента: от 600 до 1500 рублей за тюбик, в зависимости от запросов клиента.

Парикмахерские премиум-класса, их правильнее называть «салоны красоты», чаще всего находятся в богатых районах и микрорайонах города, где проживает население со средним достатком и выше среднего. В таких салонах все завязано на сервисе: роскошный и дорогостоящий ремонт, мастера – выпускники лучших школ и курсов, обучившиеся у известных на всю Россию или даже Европу мастеров, расходные материалы только высшего качества, кроме стрижек и окрашиваний существуют дополнительные направления услуг, такие как маникюр и педикюр, массаж, присутствуют мастера-косметологи, бровисты, визажисты и т.п. Стоимость стрижек может достигать до 5000 рублей, а

окрашивание с этой суммы только начинается.

1.2.2 Комплекс маркетинга на рынке парикмахерских услуг

Не так просто выбрать маркетинговые инструменты, поскольку существует большое количество факторов, которые необходимо учитывать: маркетинговые цели, рыночная ситуация, размер бюджета на рекламу, стратегия компании и т.д.

Чтобы достичь поставленной цели – применяют все инструменты маркетинга через процедуру маркетинг-микса – концепцию 4P.

Концепция 4P – это теория в маркетинге, которая основывается на четырех основных показателях планирования:

1. Product(товар) – это имидж компании, ее продукт, товарный знак, упаковка.
2. Price(цена) – это возможность предоставления рассрочки или кредита, скидки.
3. Place(каналы распределения) – это все то, что относится к транспорту и логистической системе организации.
4. Promotion (стимулирование сбыта) – здесь имеется ввиду реклама для стимулирования розничной торговли, потребителей, PR.

Чтобы данная концепция работала правильно – необходимо грамотно использовать инструменты маркетинга.

Группа, касающаяся продуктов, включает в себя следующие традиционные маркетинговые инструменты:

- продукт;
- ассортимент;
- торговая марка (бренд);
- упаковка;
- дополнительные услуги;
- гарантия;

- сервис.

Маркетинговые инструменты также являются важным фактором ценообразования. Выбор того или иного маркетингового инструмента зависит от целей ценовой политики. Среди них может быть:

- максимизация прибыли или удержание организации в зоне безубыточности;
- получение определенной доли рынка;
- краткосрочный рост продаж и т.д.

Еще одним фактором ценообразования является продвижение товаров, имеющих высокую стоимость, поскольку их продвижение требует больше усилий и времени.

Продажи являются частью термина «дистрибуция», под которым понимается не только физическая доставка товара до торговой точки, но и комплекс мер по продвижению товара и послепродажного обслуживания. Дистрибуция включает в себя следующий набор инструментов: распределение товаров в сегменте рынка и в определенном регионе, поддержание стабильных показателей продаж, а также послепродажное или предпродажное обслуживание.

Дистрибуция состоит из 4 элементов, каждый из которых имеет свой набор маркетинговых инструментов:

- каналы дистрибуции;
- процесс продаж;
- обработка материалов и логистика;
- маркетинговая логистика.

Так, выбор маркетинговых инструментов для продвижения товара или услуги зависит от их конкретных характеристик. Помимо этого, на выбор инструментов может влиять стадия жизненного цикла продукта. Когда продукт появляется на рынке, лучше всего использовать рекламу или выставку. Во время спада продаж следует сделать акцент на стимулировании продаж, в том числе на персональные продажи.

На рынке парикмахерских услуг под товаром будет пониматься предоставление услуги, которые имеют свою цену. Каналы распределения, в данном случае, отсутствуют, ведь такие услуги можно производить только в парикмахерских и салонах красоты. А стимулирование сбыта возможно любым способом, который позволит повысить узнаваемость бренда и привлечь внимание посетителей.

1.2.3 Коммуникативная политика компаний на рынке парикмахерских услуг

Коммуникативная политика – это осознанное формирование информации, поступающей с предприятия на рынок. В рамках коммуникационной политики разрабатываются стратегия продвижения и комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основными элементами комплекса маркетинга являются: товар, цена, система сбыта и система маркетинговых коммуникаций [24, с. 12].

Система маркетинговых коммуникаций – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций предприятия, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных взаимоотношений с адресатами в рамках достижения маркетинговых целей [4, с. 28].

Ниже представлены основные задачи маркетинговых коммуникаций (рис. 1.1):

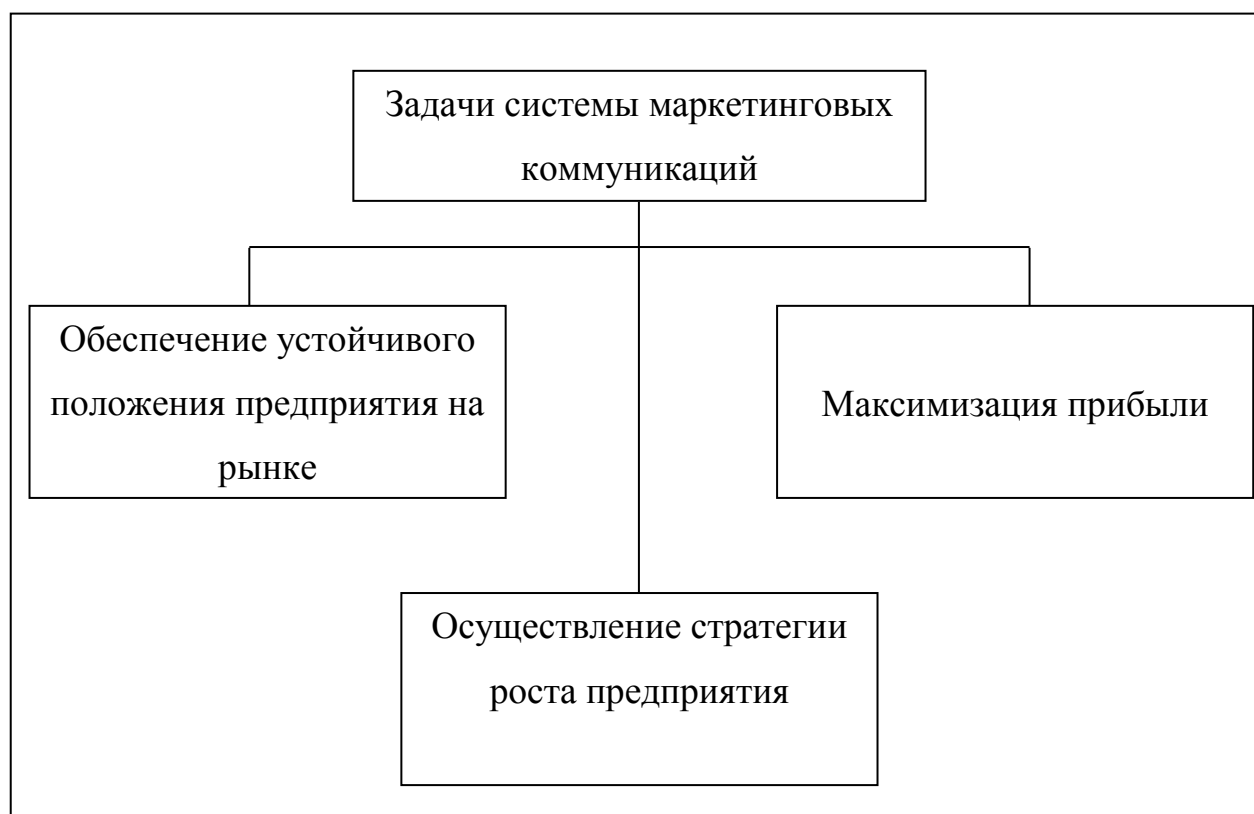


Рисунок 1.1 – Задачи системы маркетинговых коммуникаций

На рынке парикмахерских услуг одна из главных задач – это увеличение объемов предоставляемых услуг путем повышения спроса на них, так же рост доходов, который является результатом парикмахерской деятельности.

Коммуникационная политика осуществляется при помощи основных элементов: PR, реклама, маркетинг, стимулирующие меры и сопутствующие мероприятия, например, печатная реклама. Таким образом, можно заключить, что в сфере предоставления парикмахерских услуг коммуникации помогают сотрудникам удовлетворять их потребности и продуктивно работать в команде, что дает положительный эффект на удовлетворенность потребителя во время и после оказания услуги. Внешние коммуникации помогают формировать благоприятное информационное поле вокруг парикмахерской, доводить до сведения потребителей рекламную информацию и развивать мероприятия по продвижению услуг на рынке. Эффективные коммуникации зависят от следующих факторов: большой опыт мастеров, высокое качество предоставляемых услуг, ориентация на потребителя, хорошее местоположение и качественные материалы (машинки, ножницы, триммеры и т.п.), дополнительные услуги, бренд, который всегда на слуху и развитая сеть филиалов.

1.2.4 Анализ системы корпоративной идентификации на рынке парикмахерских услуг

Понятие «фирменный стиль» впервые вышло на свет у отечественных дизайнеров в конце 1960-х и начале 1970-х годов. Сегодня же под корпоративной идентификацией понимается образ компании, который позволяет ей выделиться среди множества подобных заведений на рынке. Это является мощным

рекламным инструментом, благодаря своей неповторимости стиля, уникальности и выразительности. Корпоративная символика позволяет рассказать покупателю о том, что организация продает или какие услуги предоставляет, какие у нее амбиции и планы.

В свою очередь, логотип, фирменные цвета и другие элементы стиля организации помогают сформировать конкретный образ в массах, тем самым, облегчив процесс продвижения товаров и услуг на рынке [40].

Создание и внедрение единого фирменного стиля позволит сделать свою рекламную компанию более целостной, что сократит издержки и повысит узнаваемость в массах.

Система корпоративной идентификации состоит из следующих элементов:

- товарный знак;
- логотип;
- слоган;
- фирменные цвета;
- фирменный блок;
- фирменные шрифты;
- лицо фирмы и пр.

В мировой практике выделяют два способа разработки собственного фирменного стиля:

1. Одновременно с выходом на рынке новой фирмы, товара или услуги.
2. По мере накопления необходимого объема средств и закрепления устойчивых направлений деятельности фирмы [40].

Что касается корпоративной идентификации парикмахерских и салонов красоты, в последние годы все чаще стало модным создавать минималистичный стиль, в некоторых случаях даже одинаковый. В пример мы можем взять все ту же парикмахерскую «ЧиоЧио»: красный круглый логотип, изображающий ножницы и название сети; фирменные цвета – красный, белый и черный с небольшими вставками из дерева; классический шрифт. Или еще одну сеть

парикмахерских «Стрижка Shop» из г.Екатеринбург: красный круглый логотип, изображающий ножницы и название сети; фирменные цвета – красный, белый и желтый; все тот же ничем не примечательный и легко читаемый шрифт. «ЗумЗум» может похвастаться лишь отличием в логотипе: вместо ножниц изображен осьминог на красном фоне. Фирменные цвета все те же. А вот «Точка Красоты» немного отличается, как минимум тем, что сам логотип и фирменные цвета имеют уже синий фон в сочетании с белым. И все тот же минималистичный стиль.

В таких парикмахерских с первого взгляда покажется слишком много пространства, так как стены зачастую ничем не загромождены и имеют один цвет. Все эти факторы очень хорошо запоминаются потребителями, в особенности простейшие названия, такие как «ЧиоЧио», «ЗумЗум», «Чик-Чик», сеть барбершопов «Сhop-Сhop» и подобное. Чем проще название – тем легче его запомнить. Другое дело – сервис и качество оказываемых услуг. Если в парикмахерской с простым названием и минималистичным стилем плохо окажут услугу, возникнет спорная или конфликтная ситуация, то корпоративная идентификация сыграет злую роль. Ведь лучше всего запоминается услуга или товар, которые оказали негативное воздействие на конечного потребителя. Поэтому путем «сарафанного радио» или через лидеров мнений имидж данного салона или сети салонов окажется под ударом.

Таким образом, фирменный стиль играет ключевую роль в формировании имиджа компании на любом рынке, что сказывается на стабильности компании и уровне конкурентоспособности. Но ни в коем случае не стоит забывать о качестве предоставляемых услуг, так как эти две вещи взаимосвязаны.

1.2.5 Анализ применяемых методов формирования бюджета на продвижение компании

Продвижение компании невозможно без соответствующего бюджета. В маркетинге используют разные методы формирования бюджета, но ни один из них не является универсальным и подбирается к каждой отрасли и компании индивидуально. Рассмотрим самые популярные из них:

1. Финансирование «от возможностей».
2. Метод «фиксированного процента».
3. Метод «соответствия конкуренту».
4. Метод максимальных расходов.
5. Метод на основе целей и задач.
6. Метод учета программы маркетинга [7, с. 13].

Финансирование «от возможностей» работает исходя из того количества денежных средств, которое организация может выделить. Такой метод осуществляется в основном производственными предприятиями. Самый большой минус этого метода – это невозможность планирования долгосрочных маркетинговых программ, так как каждый год сумма, выделенная на продвижение, будет непредсказуема.

Метод «фиксированного процента» основывается на отчислении определенного процента от уровня сбыта прошлого года или от планируемой выручки. Данный вариант не поддается логике, так как продвижение идет только после сбыта, хотя должно быть с точностью наоборот.

Метод «соответствия конкуренту» предлагает сравнивать затраты на маркетинг конкурентов, но для этого существует несколько условий: следует подбирать тех конкурентов, которые близки по рыночной позиции, интересам и ресурсам. Так же необходимо вычислить сумму, затраченную конкурентами на продвижение, что достаточно проблематично. Выполняя все эти действия, не стоит забывать, что конкуренты, выбирая тот или иной метод продвижения, могут поступать недостаточно мудро и формировать свой бюджет нерационально.

Метод максимальных расходов исходит из тех соображений, что необходимо вкладывать в маркетинг как можно больше средств. Однако данное

действие не совсем хорошо сказывается на планировании бюджета и оптимизации расходов.

Метод на основе целей и задач требует не только четко описанных целей, но и правильный подсчет затрат, которые необходимо будет произвести для достижения маркетинговых задач. Данный метод очень сложен при расчетах и затрачивает большое количество времени.

Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, то есть при реализации других «цепочек» альтернатив маркетинговой стратегии [7].

У каждого метода есть свои достоинства и недостатки, и принимая их во внимание следует отметить, что самым эффективным способом формирования бюджета на продвижение будет тот бюджет, который составлен на основе интегрального метода с использованием элементов каждого из приведенных выше приемов. Такое формирование бюджета строится с целью выполнения поставленной задачи, учитывая все действия конкурентов и средства, которые организация способна выделить для проведения маркетинговых мероприятий.

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПАРИКМАХЕРСКОЙ «СТРИЖКА HOUSE»

2.1 Общая характеристика предприятия «Стрижка HOUSE»

Парикмахерская «Стрижка HOUSE» (ИП Мантров Павел Игоревич) была открыта 18 апреля 2020 года по адресу ул.250-летия Челябинска, д.14. Изначально планировалось открытие на 27 марта 2020 года, но из-за пандемии COVID-19 были введены ограничительные меры на работу всех организаций, кроме предприятий непрерывного производства, медицинских аптечных организаций, также организаций обеспечивающих население продуктами питания и товарами первой необходимости и т.д. После ослабления карантинных мероприятий появилась возможность начать работу всем парикмахерским, включая «Стрижка HOUSE».

Организационно-правовая форма: ИП, что позволило снизить уровень налогов до минимума, благодаря патентной системе налогообложения, доступной только индивидуальным предпринимателям. В салоне работает 4 парикмахера с графиком работы 2/2 и администратор для приема гостей. Два раза в месяц нанимается промоутер на 2–3 дня для раздачи листовок.

Стиль парикмахерской минималистичный, цвета подобраны яркие и привлекающие внимание с точки зрения маркетинга – красный, черный и белый. Изначально парикмахерская позиционировалась, как «лоу-кост» (с англ. «Бюджетная») с ценами на стрижки от 149 до 199 рублей, но в первые два месяца стало понятно, что в реальных рыночных условиях это совсем не выгодно. В июне 2020 года произошло повышение цен до 250 рублей, но сохранилась социальная акция, по которой все пенсионеры могли подстригаться за 150 рублей. Такая низкая стоимость объяснялась принципом: «большой оборот за меньшую стоимость». Этого можно было бы добиться, если открыть салон в людном месте: торговые центры, крупные перекрестки, гипермаркеты; но из-за высокой

стоимости аренды было принято решение открыть парикмахерскую в густонаселенном районе.

На рынке парикмахерских услуг существует 4 основных конкурента: парикмахерская «Стрижка Shop» из г.Екатеринбург, которая работает методом «франчайзинга», сеть японских парикмахерских «ЧиоЧио» из г.Казань, которая так же успешно развила сеть парикмахерских путем продажи франшизы. На данный момент сеть предпринимателя Ильназа Набиуллина – «ЧиоЧио» насчитывает 724 салона в 191 городе и 3 странах мира, что является крупнейшей сетью парикмахерских родом из России (одну из парикмахерских открыли в Нью-Йорке, США). Следующий конкурент – федеральная сеть салонов красоты «ЦирюльникЪ» из г.Москва. Данная сеть имеет самые низкие цены на рынке парикмахерских услуг и поэтому туда идет большое количество посетителей. Последний основной конкурент – крупнейшая сеть салонов красоты beauty-сегмента в России «Точка Красоты» из г.Москва, которая насчитывает более 100 салонов. Основателем проекта является владелец одной из самых успешных сетей салонов красоты «МОНЕ» - Александр Глушков.

На данный момент цены в парикмахерской «Стрижка HOUSE» начинаются от 400 рублей за простые мужские стрижки, такие как «Бокс» и «Полубокс». Также были добавлены дополнительные виды услуг, такие как: ламинирование, татуаж бровей и косметологические услуги. Была установлена витрина для продажи расходных материалов по уходу за волосами и кожей головы. В маркетинговые мероприятия также входит раздача листовок 2 раза в месяц по 2–3 дня, ведение социальных сетей и в конце марта началась разработка сайта. В планах на будущее – производить запись клиентов на предоставляемые услуги салона через сайт.

2.2 Анализ внешней среды парикмахерской «Стрижка HOUSE»

2.2.1 PEST-анализ парикмахерской «Стрижка HOUSE»

PEST-анализ – это инструмент для определения стратегии компании в долгосрочном периоде. Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности. Аббревиатура «PEST» расшифровывается следующим образом:

P – политические факторы.

E – экономические факторы.

S – социально-культурные факторы.

T – технологические факторы.

Произведём PEST-анализ для организации «Стрижка HOUSE» в таблице 2.1.

Таблица 2.1–PEST-анализ парикмахерской «Стрижка HOUSE»

<p>(P) Политические факторы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования парикмахерских услуг и салонов красоты; 2. Ужесточение требований санитарных норм в данной отрасли (в частности, парикмахерских услуг); 3. Санкции государства, направленные на запрет ввоза импортного оборудования, материалов и комплектующих (для парикмахерских услуг); 	<p>(E) Экономические факторы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень покупательской способности жителей города (личный доход); 2. Колебания курса валют;
<p>(S) Социально-культурные факторы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень спроса (потребности) населения в парикмахерских услугах; 2. Уровень плотности населения на данном участке местности (вблизи локации салона); 	<p>(T) Технологические факторы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Новшества и усовершенствования оборудования; 2. Инновации (тренды) в сфере парикмахерских услуг;

Далее следует провести бальную оценку факторов, в ней представлено описание факторов, влияние фактора в порядке возрастания от 1 до 3, экспертная

оценка, средняя оценка (среднее арифметическое значение оценок) и оценка с поправкой на вес. Для достоверности результатов необходимо получить оценки по каждому критерию. Для оценивания каждого фактора были опрошены 5 парикмахеров-универсалов в качестве экспертов, которые на данный момент работают, либо ранее работали в парикмахерской «Стрижка HOUSE», результаты расчёта балльной оценки факторов, представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2– Балльная оценка внешних факторов

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка						Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
Политические факторы									
1. Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования парикмахерских услуг и салонов красоты	2	3	4	2	3	4	3,2	0,4	
2. Ужесточение требований санитарных норм в данной отрасли (в частности, парикмахерских услуг)	1	4	3	3	2	3	3	0,2	
3. Санкции государства, направленные на запрет ввоза импортного оборудования, материалов и комплектующих (для парикмахерских услуг)	2	3	4	4	2	4	3,4	0,4	
Экономические факторы									
1. Уровень покупательской	3	2	3	2	1	2	2	0,3	

способности жителей города (личный доход)								
2. Колебания курса валют	1	3	2	4	1	3	2,6	0,1

Окончание таблицы 2.2 – Бальная оценка внешних факторов

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
Социально-Культурные факторы								
1. Уровень спроса (потребности) в парикмахерских	3	1	2	1	2	1	1,4	0,2
2. Уровень плотности населения на данном участке местности (вблизи локации салона)	2	2	1	3	2	3	2,2	0,2
Технологические факторы								
1. Новшества и усовершенствования оборудования (в сфере парикмахерских услуг)	2	4	3	5	2	3	3,4	0,4
2. Иновации (тренды) в сфере парикмахерских услуг	2	3	2	4	3	3	3	0,3
Итого	18							

Далее построим сводную таблицу PEST анализа в таблице 2.3.

Таблица 2.3 –Сводная таблица PEST-анализа

Политические факторы		Экономические факторы	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
1.Изменение законодательства в области налогообложения и	0,4	1.Уровень покупательской способности	0,3

лицензирования парикмахерских услуг и салонов красоты			
-------------------------------------------------------	--	--	--

Окончание таблицы 2.3 – Сводная таблица PEST-анализа

Политические факторы		Экономические факторы	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
3.Санкции государства, направленные на запрет ввоза импортного оборудования, материалов и комплектующих	0,4	2.Колебания курса валют	0,1
2.Ужесточение требований санитарных норм в данной отрасли (в частности, парикмахерских услуг)	0,2		
Социально-Культурные факторы		Технологические факторы	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
1.Уровень спроса (потребности) в парикмахерских	0,2	1.Новшества и усовершенствования оборудования (в сфере парикмахерских услуг)	0,4
2.Уровень плотности населения на данном участке местности (в	0,2	2.Иновации (тренды) в сфере парикмахерских	0,3

близости салона)	локации		услуг	
---------------------	---------	--	-------	--

После проведения PEST анализа, можно сделать следующие выводы:

1. Политические факторы.

Большее влияние к изменению оказывают факторы «Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования парикмахерских услуг и салонов красоты» и «Санкции государства, направленные на запрет ввоза импортного оборудования, материалов и комплектующих (для парикмахерских услуг)». Чтобы данные факторы не оказали больших проблем, следует пристально следить за положением дел на рынке (касаемо санкций), а также искать запасные варианты поставщиков по оборудованию, материалам и комплектующим. Касаемо фактора «Санкции государства, направленные на запрет ввоза импортного оборудования, материалов и комплектующих (для парикмахерских услуг)», необходимо следить за поправками в законодательстве и в изменениях системы налогообложения на рынке парикмахерских услуг. В свою очередь фактор «Ужесточение требований санитарных норм в данной отрасли (в частности парикмахерских услуг)» является более стабильным, однако, чтобы минимизировать риск влияния данного фактора, следует также следить за поправками в законодательстве, в частности в области СЭС.

2. Экономические факторы.

Более подвержен к изменениям фактор «Уровень покупательской способности», чтобы избежать сильного влияния данного фактора, следует чётко определить свой сегмент рынка (а именно – целевых потребителей) и максимально удовлетворить их потребность, но при этом не потерять прибыль. Фактор «Колебания курса валют» менее подвержен изменению, максимально снизить риск со стороны данного фактора, организации следует быть менее зависимой от импортных поставщиков, а взамен им – найти отечественных поставщиков товаров необходимых для деятельности организации.

3. Социально-Культурные факторы.

Фактор «Уровень спроса (потребности) в парикмахерских» менее стабилен, чем фактор «Уровень плотности населения на данном участке местности (вблизи локации салона)», чтобы снизить влияние данного фактора на деятельность организации, следует находить новые каналы сбыта, а также следовать всем тенденциям рынка. Чтобы снизить риск влияния фактора «Уровень плотности населения на данном участке местности (вблизи локации салона)», следует выбирать месторасположение организации в густонаселённом участке местности, а также с высоким пешеходным трафиком целевой аудитории и привлечением новых потребителей. На данный момент, парикмахерская «Стрижка HOUSE» находится в густонаселенном районе города Челябинск, рядом с пересечением улиц 40 лет Победы и 250-летия Челябинска.

4. Технологические факторы.

Фактор «Новшества и усовершенствования оборудования (в сфере парикмахерских услуг)» по сравнению с фактором «Инновации (тренды) в сфере парикмахерских услуг», чтобы избежать риска со стороны данного фактора, необходимо следовать всем тенденциям оборудования на рынке парикмахерских услуг, например сейчас все популярнее становятся терминалы самообслуживания в парикмахерских, которые позволяют экономить средства на содержание администраторов. В свою очередь, чтобы избежать рисков со стороны фактора «Инновации (тренды) в сфере парикмахерских услуг», необходимо быть в курсе перемен «Трендов» на рынке, а в частности оказания новых «Трендовых» (популярных) услуг в данной сфере.

2.2.2 Анализ пяти конкурентных сил Майкла Портера парикмахерской «Стрижка HOUSE»

Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру поможет определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в сфере парикмахерских услуг

и найти позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Произведём анализ пяти конкурентных сил Портера для организации «Стрижка House».

Таблица 2.4–Оценка конкурентоспособности услуги (товары-заменители).

Параметр оценки	Комментарий	Оценка параметра		
		3	2	1
Товары-заменители «цена-качество»	способные обеспечить тоже самое качество по более низким ценам	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
				1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		1		
1 балл	низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей			
2 балла	средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей			
3 балла	высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей			

Итоговый бал равен – 1, как следствие мы наблюдаем низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей.

Далее оценим уровень внутриотраслевой конкуренции.

Таблица 2.5–Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Количество игроков	Чем больше игроков на рынке, тем выше	Высокий уровень	Средний уровень	Небольшое количество

	уровень конкуренции и риск потери доли рынка	насыщения рынка	насыщения рынка (3–10)	игроков (1–3)
		3		

Продолжение таблицы 2.5 – Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
Темп роста рынка	Чем ниже темп роста рынка, тем выше риск постоянного передела рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
				1
Уровень дифференциации продукта на рынке	Чем ниже дифференциация продукта, чем выше стандартизация продукта – тем выше риск переключения потребителя между различными компаниями рынка	Компании продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значительно отличаются между собой
				1
Ограничение в повышении цен	Чем меньше возможностей в повышении цен, тем выше риск потери прибыли при постоянном росте затрат	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
				1

ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	6
4 балла	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции

Окончание таблицы 2.5 – Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	6
5–8 баллов	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции
9–12 баллов	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции

Итоговый бал равен – 6, в следствии чего можно сделать вывод о среднем уровне внутриотраслевой конкуренции в сфере салонов красоты (в частности, парикмахерских услуг) на рынке города Челябинска.

Далее – оценим угрозы входа новых игроков на рынок.

Таблица 2.6–Оценка угрозы входа новых игроков на рынок

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	Чем больше объем производства, тем ниже стоимость закупки материалов для производства товара.	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	значимая
			2	
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Чем сильнее чувствуют себя существующие торговые марки в отрасли, тем	отсутствуют крупные игроки	2–3 крупных игрока держат около 50 % рынка	2–3 крупных игрока держат более 80 % рынка
			2	

	сложнее новым игрокам в нее вступить.			
--	---------------------------------------	--	--	--

Продолжение таблицы 2.6 – Оценка угрозы входа новых игроков на рынок

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		низкий уровень разнообразия товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
Дифференциация продукта	Чем выше разнообразие товаров и услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять свободную нишу			
			2	
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Чем выше начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам.	низкий (окупается за 1–3 месяца работы)	средний (окупается за 6–12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
			2	
Доступ к каналам распределения	Чем сложнее добраться до целевой аудитории на рынке, тем ниже привлекательность отрасли	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
		1		
Политика правительства	Правительство может лимитировать и	нет ограничивающих актов со стороны	государство вмешивается в деятельность	государство полностью регламентирует

	закреть возможность входа в отрасль с помощью лицензирования.	государства	отрасли, но на низком уровне	отрасль и устанавливает ограничения
			2	

Окончание таблицы 2.6 – Оценка угрозы входа новых игроков на рынок

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Готовность существующих игроков к снижению цен	Если игроки могут снизить цены для сохранения доли рынка — это значимый барьер для входа новых игроков	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
			2	
Темп роста отрасли	Чем выше темп роста отрасли, тем охотнее новые игроки желают войти на рынок	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падение
		3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		16		
8 баллов		Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9–16 баллов		Средний уровень угрозы входа новых игроков		
17–24 балла		Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Итоговый бал равен – 15, наблюдается средний уровень входа новых игроков на рынок услуг ногтевого сервиса.

Шаг 2 – оценим рыночную власть покупателей.

Таблица 2.7– Рыночная власть покупателей

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Доля покупателей	Покупатели	более 80 % продаж	Незначительная часть клиентов	Объем продаж равномерно

с большим объемом продаж	сконцентрированы и совершают закупки в больших масштабах.	приходится на нескольких клиентов	держит около 50 % продаж	распределен между всеми клиентами
				1

Продолжение таблицы 2.7 – Рыночная власть покупателей

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
Склонность к переключению на товары-субституты	Чем ниже уникальность товара компании, тем выше вероятность того, что покупатель сможет найти альтернативу и не понести дополнительных рисков	товар компании не уникален, существуют полные аналоги	товар компании частично уникален, есть отличительные хар-ки, важные для клиентов	товар компании полностью уникален, аналогов нет
			2	
Чувствительность к цене	Чем выше чувствительность к цене, тем выше вероятность того, что покупатель купит товар по более низкой цене у конкурентов	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
			2	
Потребитель и не удовлетворены не имеющимся качеством	Неудовлетворенность качеством порождает скрытый спрос, который может быть удовлетворен	неудовлетворенность ключевыми характеристиками и товара	неудовлетворенность второстепенными и характеристиками и товара	полная удовлетворенность качеством

на рынке	новым игроком рынка или конкурентом		2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		7		
4 балла		Низкий уровень угрозы ухода клиентов		
5–8 баллов		Средний уровень угрозы ухода клиентов		
9–12 баллов		Высокий уровень угрозы потери клиентов		

Итоговый бал равен – 7, в связи с чем можно сделать вывод о среднем уровне угроза ухода клиентов.

Шаг 3 – оценим уровень угроз для бизнеса со стороны поставщиков.

Таблица 2.8–Оценка уровня угроз для бизнеса со стороны поставщиков

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра	
		2	1
Количество поставщиков	Чем меньше поставщиков, тем выше вероятность необоснованного повышения цен	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
			1
Ограниченность ресурсов поставщиков	Чем выше ограниченность объемов ресурсов поставщиков, тем выше вероятность роста цен	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах
			1
Издержки переключения	Чем выше издержки переключения, тем выше угроза к росту цен	высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков
			1

Приоритетность направления для поставщика	Чем ниже приоритетность отрасли для поставщика, тем меньше внимания и усилий он в нее вкладывает.	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика
			1

Окончание таблицы 2.8 – Оценка уровня угроз для бизнеса со стороны поставщиков

ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	4
4 балла	низкий уровень влияния поставщиков
5–6 баллов	средний уровень влияния поставщиков
7–8 баллов	высокий уровень влияния поставщиков

Итоговая оценка бала составила – 4, это означает, что мы наблюдаем низкий уровень влияния поставщиков в данной сфере. Таким образом, нам не стоит ожидать больших угроз от поставщиков расходных материалов, так как парикмахерская «Стрижка HOUSE» использует лишь одного поставщика.

Шаг 4– Объединим результаты анализа в сводном виде и разработайте направления работ

Таблица 2.9–Результаты анализа конкурентных сил Майкла Портера

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкий	Услуга является уникальной, аналогом которой в данный момент времени не существует	1. Следовать всем тенденциям рынка и внедрять новые технологии.

Угрозы внутриотрасл евой конкуренции	Средний	Рынок компании является средне- конкурентным . Наблюдается высокий темп роста рынка. Есть возможность в повышении цен за услуги на рынке (но только в качестве покрытия затарат).	2. Проводить мониторинг конкурентов (их цен, услуг, позиционирования). Стараться снижать влияние ценовой конкуренции на продажи услуги
-----------------------------------------------	---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Окончание таблицы 2.9 – Результаты анализа конкурентных сил Майкла
Портера

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны новых игроков	Средний	Средний риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за не высоких барьеров входа и среднего уровня первоначальных инвестиций.	3. Завоевать и поддерживать положительную репутацию организации на рынке. Постоянно придерживаться маркетингового плана и плана продаж.
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Средний уровень угрозы потери текущих клиентов. Услуга компании является частично уникальной. Частичная неудовлетворённость качеством предоставляемых услуг на рынке.	4. Работать по политике низких цен при этом не теряя качества оказываемых услуг.

Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков	5. По мере возможности снизить цену на продукцию, отсрочки по платежам путём завоевания лояльного отношения к организации со стороны поставщиков.
-----------------------------------------	--------	-------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Методикой выделяются пять сил, которые определяют уровень конкуренции и, следовательно, привлекательности ведения бизнеса в конкретной отрасли.

Привлекательность отрасли, в данном контексте, имеет отношение к достаточной рентабельности отрасли. «Непривлекательной» отраслью является такая, в которой сочетание сил снижает рентабельность. Самой «непривлекательной» является отрасль, которая приближается к совершенной конкуренции.

Консультанты по выработке стратегии иногда используют структуру «Анализа пяти сил Портера» при качественной оценке стратегической позиции компании в отрасли. Тем не менее для большинства консультантов эта методика является только отправной точкой в перечне инструментов или методик, которые они могут использовать. Как и все обобщающие методики, анализ, который не учитывает исключений и частных случаев, рассматривается как упрощенный.

Согласно Портеру, модель пяти сил нужно использовать на микроэкономическом уровне для определения места компании в отрасли в целом. Модель не предназначена для использования относительно группы отраслей или какой-то части одной отрасли.

Компания, которая ведет бизнес в одной отрасли, должна разработать минимум один «анализ пяти сил Портера» для этой отрасли.

2.2.3 Анализ конкурентов парикмахерской «Стрижка HOUSE»

На рынке парикмахерских услуг существует достаточно высокая конкуренция. В городе Челябинске зарегистрировано более 1500 организаций, оказывающих парикмахерские услуги. Для анализа были выбраны основные конкуренты, а именно те организации, которые занимают большую долю рынка и имеют собственную сеть парикмахерских.

Перечислим основных конкурентов парикмахерской «Стрижка HOUSE»:

- 1) «Стрижка SHOP»;
- 2) «Цирюльникъ»;
- 3) «Точка красоты»;
- 4) «ЧиоЧио».

Отбор основных конкурентов проходил по охвату рынка Челябинской области и России в целом, а также по ценовой политике и рейтингу пользователей в интернете.

Углублённый анализ конкурентов:

1. «Стрижка SHOP»:

Информация с официального сайта компании:

«Стрижка SHOP» – это уникальная парикмахерская, где нет администратора, а стоит современный терминал. У нас работают настоящие профессионалы своего дела, которые ежемесячно повышают квалификацию в собственном учебном центре»[34].

Также компания позиционирует себя следующим образом:

«Вы не переплачиваете лишние деньги, которые обычно идут на зарплату администраторам, на поддержание их красоты и ухоженности, у нас нет угощений в виде чая-кофе, никто не закладывает в стоимость стрижек покупку модных журналов на столик в холле. Здесь нет скрытых административных затрат, которые клиент вынужден оплачивать. Все наценки убраны из стоимости стрижки. Это новый и современный формат работы сферы услуг, которая уважает своих клиентов и ценит их время и деньги.» [34].

Таблица 2.10– Ценовая политика и перечень услуг компании «Стрижка SHOP»

Наименование услуги	Цена в рублях
Стрижка мужская/женская/детская	250
Стрижка челки	100
Стрижка мужская/женская/детская с мытьем головы	300
Мытье и сушка на короткие волосы	50
Декоративные элементы стрижки	50
Оформление сложного рисунка	100
Окрашивание бровей хной	350
Оформление усов и бороды	200
Оформление усов	50
Оформление бороды	150
Камуфляж бороды	350

Окончание таблицы 2.10 – Ценовая политика и перечень услуг компании «Стрижка SHOP»

Наименование услуги	Цена в рублях
Камуфляж головы	500
Окрашивание 1 тон (короткие волосы)	700
Окрашивание 1 тон (средние волосы)	1000
Окрашивание 1 тон (длинный волосы)	1300
Мелирование (короткие волосы)	700
Мелирование (средние волосы)	1000
Мелирование (длинные волосы)	1300
Осветление (короткие волосы)	700
Осветление (средние волосы)	1000
Осветление (длинные волосы)	1300

Месторасположение основных парикмахерских:

1. ул. Кирова, 3

2. Комсомольский просп., 83
3. ул. Комаровского, 6
4. ул. Богдана Хмельницкого, 21
5. ул. 250-летия Челябинска, 17
6. ул. Горького, 81
7. ул. Марченко, 18
8. ул. Молодогвардейцев, 41
9. ул. Сталеваров, 66
10. ул. Гагарина, 6
11. Комсомольский просп., 48, и так далее.

Сильные стороны организации «СтрижкаSHOP»:

- широкий спектр услуг;
- положительная репутация на рынке;
- низкая цена за услуги.

Слабые стороны:

- низко квалифицированный персонал.

2. Организация – «ЦирюльникЪ»:

Информация с официального сайта компании:

«Приятная атмосфера и максимум комфорта окружают Вас с первых минут пребывания в сети салонов “ЦирюльникЪ”. Мы знаем, что наши Клиенты имеют право на наивысшее качество. Это касается всех компонентов нашей работы.

Наши салоны оснащены современным оборудованием. У нас работают высококвалифицированные специалисты. Индивидуальность клиентов стоит у нас на первом месте. Консультация, информационная беседа, качественная процедура и стойкий результат – цель нашей работы. Для нас каждый клиент неповторим. Мы отказываемся от работы по заготовленным шаблонам. Подчеркнуть Вашу естественную красоту – это наша задача. А Вы только позвольте себе выглядеть красиво, Вы достойны этого!

В наших салонах мы стараемся обеспечить все возрастающий уровень качества услуг для все более требовательных клиентов. Высокий уровень профессионализма наших мастеров, которыми мы гордимся, позволяет нам держать высокие позиции в индустрии красоты. Мастера наших салонов повышают свою квалификацию, чтобы соответствовать требованиям к уровню мастерства и постоянно изменяющимся тенденциям моды, чтобы быть лучшими!» [39].

Сеть Салонов «ЦирюльникЪ» предлагает большой спектр оказываемых услуг:

Таблица 2.11– Ценовая политика и перечень услуг компании «ЦирюльникЪ»

Наименование услуги	Цена в рублях
Любая стрижка	149
Обрезной маникюр	149
Педикюр (обрезной)	599
Массаж	От 250
Окрашивание волос	От 575
Покрытие гель – лак	399
Косметология	От 100

Месторасположение:

- 1) проспект Ленина,41;
- 2) ул. Гагарина,16;
- 3) проспект Победы,392;
- 4) Комсомольский проспект 64а, и так далее.

Сильные стороны организации «ЦирюльникЪ»:

Низкие цены;

- Скорость оказания услуги;

Слабые стороны организации:

- Неквалифицированный персонал;
- Не соблюдение санитарных норм.

3. «Точка красоты»:

Информация с официального сайта компании:

«Это самая крупная сеть салонов beauty-сегмента в России. В каждом салоне оказывает услуги парикмахер и мастер ногтевого сервиса, в некоторых есть массаж, солярий, косметологи.

Наш уникальный бизнес-проект основан на 16-летнем опыте в индустрии красоты, сердцем которой являются парикмахерские услуги. Это не только красивый, но и стабильный прибыльный бизнес в востребованной сфере. Основателем проекта является владелец одной из самых успешных сетей салонов красоты «МОНЕ» – Александр Глушков.

С момента основания в 2012 г. мы развиваем франчайзинговую сеть, которая является самой динамично развивающейся сетью салонов-парикмахерских в России» [36].

Миссия организации:

«Создать комфортное и дружелюбное место, куда люди могут прийти модно подстричься по доступным ценам» [36].

Точка красоты предлагает более 100 услуг, поэтому рассмотрим только парикмахерские и ногтевые.

Таблица 2.12– Ценовая политика и перечень услуг компании

Наименование услуги	Цена в рублях
Женская стрижка (длина волос от 25 см.) (сушка до 10 мин.)	780
Женская стрижка (длина волос до 25 см.) (сушка до 10 мин.)	590
Мужская стрижка (машинкой)	390
Мужская стрижка (ножницами, стайлинг)	590
Барбер стрижка	790
Детская стрижка (до 7 лет)	390
Стрижка челки	290

Наименование услуги	Цена в рублях
Коррекция формы бороды	390
MATRIX Окрашивание корней (до 2 см)	1550
MATRIX Окрашивание (в один тон)	1650
MATRIX Тонирование (в один тон)	1850
MATRIX Тонирование	1850
MATRIX Мелирование – Мини	1490
MATRIX Мелирование Т-зоны	2800
MATRIX Мелирование половины головы	2950
MATRIX Мелирование всей головы	4290
Свадебная прическа	2490
Маникюр классический	390
Европейский маникюр	390
Аппаратный маникюр	490
Комбинированный маникюр	490
Бразильский маникюр	890
Мужской маникюр	550
Детский маникюр	150
Придание формы ногтям / полировка	190
Покрытие лак	190
Покрытие лак френч	250

Месторасположение:

- 1) Ул. Университетская Набережная, 64
- 2) Ул. Копейское Шоссе, 64 (ТРК «Алмаз»)

Сильные стороны организации «Точка красоты»:

- широкий спектр услуг;
- положительная репутация на рынке города Челябинска.

Слабые стороны организации «Точка красоты»:

- отсутствие собственной сети;
- высокие цены.

4. «ЧиоЧио»:

ЧиоЧио– это экспресс формат парикмахерских, впервые появившийся в Японии, а сегодня широко распространенный по всему миру. Его преимуществами являются быстрота и низкая цена стрижки.

Информация с официального сайта компании:

«Мы знаем, что нашим клиентам всегда требуется что-то особенное, уникальное, индивидуальное, поэтому мы постарались предусмотреть все возможные варианты» [35].

Преимущества, выделяемые компанией «ЧиоЧио»:

- 1) японская технология;
- 2) стрижка от 15 минут;
- 3) шестая стрижка в подарок;
- 4) каждому клиенту новая расческа;
- 5) гарантия чистоты;
- 6) вместо мойки пылесосим голову.

Данная франчайзинговая сеть не устанавливает жёстких ограничений по ценообразованию, а лишь даёт диапазон цен, поэтому цены в каждом салоне незначительно отличаются. Следовательно, расписывать данные по каждому салону отдельно не целесообразно. Для примера прайса был выбран один из салонов города Челябинска на ул. Энгельса, 44в.

Таблица 2.13– Ценовая политика и перечень услуг компании

Наименование услуги	Цена в рублях
Сложное окрашивание (длинные)	2700
Сложное окрашивание (средние)	2200
Сложное окрашивание (короткие)	1900
Мелирование (длинные)	1600
Окрашивание один тон (длинные)	1200
Мелирование (короткие)	950
Окрашивание один тон (средние)	950
Кератиновое восстановление (длинные)	800
Мелирование (шапочка)	750

Окрашивание один тон (короткие)	650
Кератиновое восстановление (средние)	600
Кератиновое восстановление (короткие)	400
Маска на волосы	100
Hair-tattoo (стрижка)	200
Стрижка	200
Мойка головы	50
Причёска	800
Косы	400
Укладка	400

Месторасположение:

- 1) ул. Проспект Победы, 13-4;
- 2) ул. Гагарина, 27;
- 3) ул. Пограничная, 19;
- 4) пр. Комсомольский, 113;
- 5) ул. Горького, 4;
- 6) ул. Молодогвардейцов 66;
- 7) ул. Сталеваров, 26;
- 8) ул. Новороссийская 84;
- 9) ул. Энгельса, 44в;
- 10) ул. Черкасская, 23;
- 11) ул. Ленина, 86 (ТЦ Курчатов);
- 12) ул. Зальцмана, 34, и так далее.

Сильные стороны организации «ЧиоЧио»:

- широкий спектр услуг;
- низкие цены;
- положительная репутация на рынке.

Слабые стороны организации «ЧиоЧио»:

- некомпетентность персонала.

Для наглядного сравнения организации «Стрижка HOUSE» с организациями конкурентов, построим матрицу парных сравнений исходя из опроса экспертов, по следующим критериям:

- 1) цена;
- 2) качество;
- 3) скорость выполнения услуг;
- 4) месторасположение;
- 5) инновации;
- 6) реклама;
- 7) сервис (квалификация персонала, компетентность персонала).

Таблица 2.14– матрица парных сравнений

Критерий	1	2	3	4	5	6	7	Сумма
1	1	0	2	0	2	0	0	5
2	2	1	2	0	2	2	2	11
3	0	0	1	0	0	2	0	3
4	2	2	2	1	2	2	0	11
5	0	0	2	0	1	0	0	3
6	2	0	0	0	2	1	0	5
7	2	0	2	2	2	2	1	11

Общая сумма равна – 49.

Далее находим вес критериев:

1. $5 / 49 = 0,10$

2. $11 / 49 = 0,22$

3. $3 / 49 = 0,06$

4. $11 / 49 = 0,22$

5. $3 / 49 = 0,06$

6. $5 / 49 = 0,10$

7. $11 / 49 = 0, 22$

Таблица 2.15– Бальная оценка конкурентов

Критерий	Вес (pi)	«Стрижка House»	«СтрижкаSHOP»	«ЦирюльникЪ»	«Точка красоты»	«ЧиоЧио»
----------	----------	-----------------	---------------	--------------	-----------------	----------

		Оценка (wi)	Итог (pi*wi)	Оценка (wi)	Итог (pi*wi)	Оценка (wi)	Итог (pi*wi)	Оценка (wi)	Итог (pi*wi)	Оценка (wi)	Итог (pi*wi)
1	0,10	10	1	9	0,9	10	1	7	0,7	9	0,9
2	0,22	9	1,98	8	1,76	7	1,54	10	2,2	8	1,76
3	0,06	9	0,54	8	0,48	10	0,6	7	0,42	8	0,48
4	0,22	9	1,98	10	2,2	9	1,98	8	1,76	9	1,98
5	0,06	7	0,47	9	0,54	7	0,42	10	0,6	9	0,54
6	0,10	7	0,7	9	0,9	7	0,7	6	0,6	8	0,8
7	0,22	9	1,98	7	1,54	6	1,32	10	2,2	7	1,54

Исходя из результатов бальной оценки конкурентов, можно сделать следующие выводы относительно каждого критерия:

1. Критерий – «Цена»:Лидер –«Стрижка House», аутсайдер –«Точка красоты».
2. Критерий – «Качество»:Лидер –«Точка красоты», аутсайдер – «ЦирюльникЪ».
3. Критерий – «Скорость оказания услуг»:Лидер –«ЦирюльникЪ», аутсайдер –«Точка красоты».
4. Критерий – «Месторасположение»:Лидер –«СтрижкаSHOP», аутсайдер – «Точка красоты».
5. Критерий – «Инновации»:Лидер –«Точка красоты», аутсайдер –«Стрижка House» и «ЦирюльникЪ».
6. Критерий – «Реклама»:Лидер –«СтрижкаSHOP», аутсайдер– «Точка красоты».
7. Критерий – «Сервис» (квалификация персонала, компетентность персонала):Лидер –«Точка красоты», аутсайдер –«ЦирюльникЪ».

Относительно бальной оценки конкурентов салона «Стрижка House», можно сделать следующие выводы:

Является лидером по критерию – «Цена», является одним из лидеров критериев: «Качество», «Скорость оказания услуг», «Месторасположение» и «Сервис». Немного отстаёт в критериях: «Инновации» и «Реклама», но главное,

салон парикмахерских услуг «Стрижка House» не является аутсайдером ни по одной из позиции критериев, что несомненно является благоприятным знаком.

2.3 Анализ внутренней среды парикмахерской «Стрижка HOUSE»

2.3.1 Анализ по маркетинговой модели «4P»

Ранее мы уже вспоминали концепцию 4P, здесь, перед проведением анализа, опишем ее чуть подробнее. Концепция 4P – это теория в маркетинге, которая основывается на четырех основных показателях планирования:

1. Product(товар) – это то, что организация может предложить рынку или потребителю. Решения, отражаемые в маркетинговой стратегии на уровне «товар»:

- фирменный стиль, цвета, логотип, бренд;
- внешний вид товара: упаковка и ее дизайн;
- функционал товара;
- необходимый уровень качества товара;
- необходимый уровень сервиса;
- ассортимент.

2. Price(цена) является важнейшим элементом маркетинга, поскольку она прямым образом влияет на конечную выручку от продажи товара или услуги. Решения, отражаемые в маркетинговой стратегии на уровне «цена»:

- ценовая стратегия;
- розничная цена;
- ценообразование для каналов продаж;
- пакетное ценообразование, которое предоставляет возможность продажи нескольких товаров по специальной цене;
- наличие сезонных акций, скидок;
- политика к промо-акциям;

- возможность ценовой дискриминации.

3. Place(каналы распределения) позволяет получить продукт или услугу потребителю в нужном месте и в нужное время. Решения, отражаемые в маркетинговой стратегии на уровне «место продажи»:

- управление запасами и логистика;
- условия выкладки товара;
- рынки;
- каналы дистрибуции;
- виды дистрибуции;
- условия дистрибуции.

4. Promotion (стимулирование сбыта) – это все, что позволит потребителю узнать о самом товаре или услуге и о местах приобретения. Решения, отражаемые в маркетинговой стратегии на уровне «стимулирование сбыта»:

- event-маркетинг и PR стратегия;
- стратегия продвижения;
- маркетинговый бюджет;
- каналы коммуникации;
- медиастратегия бренда;
- промо-мероприятия.

Далее, в таблице 20 представлен анализ маркетинг-микса услуг в парикмахерской «Стрижка HOUSE».

Таблица 2.16 – Анализ 4P

4P	Цель	Факт	Кор. меры	Порядок
Product	Высокое качество предоставляемых услуг	Качество стрижек на уровне выше среднего	Найм опытных работников	1

Price	Цена ниже среднерыночной, но выше, чем у эконом-сегмента	Цены на уровне эконом-сегмента	Изменение прайс-листа, мониторинг цен конкурентов	2
Place	Распространение сети парикмахерских по всем районам и микрорайонам города	Один салон в одном микрорайоне города	Постепенное открытие новых точек, либо продажа франшизы	4
Promotion	Реклама в СМИ и ежемесячные акции	Наличие промоутеров 2 раза в месяц и одна акция	Пересмотр маркетинговой стратегии и бюджетирования	3

Таким образом, хотелось бы отметить, что анализ маркетинг-микса проводился в период прохождения преддипломной практики, и на конец мая можно представить следующие итоги: часть мастеров была заменена на более опытных, которые имеют своих постоянных клиентов (что приносит дополнительную выручку) и повышают качество предоставляемых услуг, после чего было принято решение о повышении цен и выходе из сегмента лоу-кост парикмахерских.

2.3.2 Анализ внутренней организационной структуры и принципов работы компании по модели Маккинси «7S»

Модель Маккинси 7S – это модель анализа организационной структуры и принципов работы предприятия. Эта модель позволяет проанализировать 7 основных показателей микросреды организации, после чего можно сделать вывод о том, насколько правильно построены все бизнес-процессы организации, насколько эффективно используются ресурсы организации и чем может помочь данная модель в улучшении этих показателей.

Модель 7S анализирует следующие показатели:

1. Стратегия – долгосрочный план развития компании.
2. Структура компании – способ организации взаимодействия между отделами внутри компании.
3. Система управления – повседневные процедуры работы компании.
4. Сумма навыков – способности, возможности и компетенции персонала.
5. Состав работников – количество сотрудников, их специальность.
6. Стиль взаимоотношений внутри компании – стиль управления, принятый в компании.
7. Система ценностей – нормы и стандарты взаимодействия и работы в компании.

Далее, в таблице 3.2.1 представлен анализ микросреды парикмахерской «Стрижка HOUSE» по модели Маккинси 7S:

Таблица 2.17 – Анализ 7S

Элемент 7S	Описание элемента	Противоречие
Стратегия	Постепенный охват рынка и открытие новых точек по г.Челябинск и Челябинской области	Нет
Структура	Простая вертикальная структура компании	Нет
Система управления	Система работы с клиентами и управление персоналом	Нет
Сумма навыков	В компании небольшое количество персонала с узкоспециализированными навыками работы	Нет
Состав работников	В компании работает 4 парикмахера и 2 администратора. Мотивация сотрудников построена на количестве предоставленных услуг и окладной части	Нет

Окончание таблицы 2.17 – Анализ 7S

Стиль взаимоотношений	Демократичный, частично хаотичный стиль управления	Нет
Система	Энтузиазм и высокий профессионализм	Нет

ценностей		
-----------	--	--

Таким образом, можно сделать вывод, что все элементы компании хорошо соотносятся между собой и не противоречат друг другу.

2.4 SWOT-анализ парикмахерской «Стрижка HOUSE»

SWOT-анализ – это один из самых распространенных и простых в использовании видов анализа бизнеса. С его помощью можно выявить внутренние и внешние факторы, влияющие на успех компании.

SWOT-анализ организации подходит для абсолютно всех видов и размеров бизнеса. С его помощью предприниматели и владельцы новых предприятий смогут учесть все риски и составить стратегию развития таким образом, чтобы стать конкурентоспособными даже на первых этапах после запуска и вскоре обогнать конкурентов.

Таблица 2.18 – SWOT-анализ организации «Стрижка HOUSE»

(S) – Сильные стороны 1. Низкая цена за услуги; 2. Удобное месторасположение салона (с высоким пешеходным трафиком); 3. Подбор квалифицированных специалистов;	(W) – Слабые стороны 1. Низкая осведомленность потребителей; 2. Ограниченный спектр услуг;
(O) – Возможности 1. Повышение уровня спроса (потребности) у жителей города на парикмахерские услуги; 2. Инновации (тренды) в сфере парикмахерских услуг;	(T) – Угрозы 1. Высокая конкуренция в отрасли; 2. Санкции государства, направленные на запрет ввоза импортного оборудования, материалов и комплектующих (для парикмахерских услуг);

Таблица 2.19 – Оценка взаимовлияния факторов

	Сильные стороны	Слабые стороны	
--	-----------------	----------------	--

Характеристики стратегических позиций		1. Низкая цена за услуги	2. Удобное месторасположение салона	3. Подбор квалифицированных специалистов	1. Низкая осведомленность потребителей	2. Ограниченный спектр услуг	Итого
Угрозы	1. Высокая конкуренция в отрасли	4	5	4	5	4	22
	2. Санкции государства, направленные на запрет ввоза импортного оборудования.	2	1	2	1	3	9
	3. Изменение законодательства в области налогообложения	1	1	4	1	2	9
Возможности	1. Повышение уровня спроса (потребности) у жителей города на парикмахерские услуги	5	4	3	4	5	21
	2. Инновации (тренды) в сфере парикмахерских услуг	4	3	2	3	4	16
Итого		16	14	15	14	18	

Таблица 2.20– Матрица совокупной количественной оценки факторов SWOT

Сильные стороны	Оценка	Слабые стороны	Оценка
1. Низкая цена за услуги	16	1. Низкая осведомленность потребителей	14

Окончание таблицы 2.20 – Матрица совокупной количественной оценки факторов SWOT

Сильные стороны	Оценка	Слабые стороны	Оценка
2. Удобное месторасположение салона	14	2. Ограниченный спектр услуг	18
3. Подбор квалифицированных специалистов	15		
Возможности	Оценка	Угрозы	Оценка
1. Повышение уровня спроса (потребности) у жителей города на парикмахерские услуги	21	1. Высокая конкуренция в отрасли	22
2. Инновации (тренды) в сфере парикмахерских услуг	16	2. Санкции государства, направленные на запрет ввоза импортного оборудования.	9
3. Инновации (тренды) в сфере парикмахерских услуг		3. Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования парикмахерских услуг.	9

Таблица 2.21 – Рейтинг решений

Ранг	Решение	Баллы
1.	Повышение узнаваемости бренда среди потребителей.	34
2.	Увеличение спектра оказываемых услуг.	33
3.	Использовать свою ценовую политику, как	12

	преимущество перед своими конкурентами.	
--	-----------------------------------------	--

Благодаря «SWOT»анализу мы можем наглядно увидеть наши достоинства и недостатки, что, несомненно, является для нас большим преимуществом. Таким образом, исходя из таблицы 21, нам необходимо разработать программу продвижения для повышения узнаваемости бренда, повышения клиентопотока и выручки.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГИ НА РЫНКЕ

3.1 Маркетинговая цель организации.

Программа продвижения будет реализовываться с апреля по август 2021 года. Маркетинговая цель данной программы есть количественная и качественная. Количественная – это повысить клиентопоток на 20 %, а также выручку на 15 %, а качественная – повысить имидж компании и узнаваемость бренда «Стрижка HOUSE». Для выбора стратегии продвижения нам необходимо составить матрицу И. Ансоффа, она представлена на рисунке 3.1:

		Рынок	
		Старый	Новый
Товар	Старый	Стратегия проникновения	Стратегия развития рынка
	Новый	Стратегия развития продукта	Стратегия диверсификации

Рисунок 3.1 – Матрица Ансоффа

В нашем случае необходимо продвигать уже существующую услугу на старом рынке, поэтому будет использоваться стратегия проникновения. Помимо этого, в салоне есть нововведение – это продажа расходных материалов, таких как шампуни, бальзамы и прочие средства ухода за кожей головы и волосами. В

таком случае это будет являться новым товаром для нашего салона на старом рынке, поэтому параллельно стратегии проникновения для услуг будет применяться стратегия развития продукта.

3.2 Разработка стратегии продвижения

Рассмотрим две цели организации: краткосрочную и долгосрочную. Долгосрочной целью является открытие сети парикмахерских по г. Челябинск, в каждом районе города будет находиться 3 салона, срок выполнения – 6 лет. Для выполнения поставленной задачи необходимо не малое количество средств, а в этом поможет следующая цель – краткосрочная. Краткосрочной целью является повышение узнаваемости бренда, лояльности к нему, вследствие – увеличение потока клиентов и выручки.

Для достижения краткосрочной цели необходимо разработать стратегию продвижения, что было сделано в ходе преддипломной практики.

Существует большая разновидность средств коммуникации. Традиционно они разделяются на две категории: реклама массового охвата и индивидуальные предложения, но существует и симбиоз этих двух категорий. В нашей стратегии будут применяться все три разновидности.

Из всех видов рекламы массового охвата мы отдали предпочтение следующим:

- внести изменения в наружную рекламу;
- создание собственного Web-сайта.

Индивидуальные предложения будут состоять из следующих видов коммуникаций:

- сообщения в соцсетях;
- мерчендайзинг;
- купоны, премии и подарки.

Симбиозом же этих двух категорий средств коммуникаций будет являться:

- поисковая реклама;
- сарафанное радио;
- корпоративная культура;
- атрибуты узнавания бренда;
- медиа-связи.

Таким образом, мы получаем смешанную, креативную стратегию программы продвижения и коммуникации с потребителями. Данный выбор обоснован тем, что парикмахерская «Стрижка HOUSE» совсем недавно на рынке, к тому же у многих посетителей, кто уже знаком с салоном, сложилась ассоциация с дешевыми и порой некачественными стрижками. После выхода из сегмента лоу-кост парикмахерских необходимо увеличить лояльность клиентов, повысить узнаваемость бренда для тех, кто еще не знал о салоне, либо для тех, кто принял его за «дешевый».

Коротко о каждом виде продвижения:

1. Наружная реклама – необходимо избавиться от старых цен, познакомить прохожих с нашими новыми услугами и привлечь внимание к новым акциям.

2. Создание Web-сайта поможет повысить узнаваемость бренда в сети Интернет, позволит потенциальному клиенту чуть ближе познакомиться с салоном, узнать о мастерах, стоимости, ассортименте товара и персональных предложениях, после чего осуществить запись на услугу.

3. Сообщения в социальных сетях. В наши дни социальные сети – самая успешная платформа для продвижения товаров и услуг, так как все люди на планете тратят свое время на них. У нас уже есть аккаунт в Instagram, в который постоянно выкладываются новые фотографии стрижек и окрашивания в стиле «до/после».

4. Мерчендайзинг. На данный момент в салоне действует лишь две акции: «5-я стрижка в подарок», суть которой заключается в удержании клиента, взамен на что они получают бесплатную стрижку; также социальная акция для

пенсионеров – они могут прийти на стрижку за 150 рублей по будням с открытия и до 12:00 (в это время меньше всего клиентов). В планах расширить разновидности акций.

5. Купоны, премии и подарки помогут стимулировать посетителей приходить еще раз, что позволит перевести их в статус «постоянные клиенты».

6. Поисковая реклама или SEO-продвижение для будущего сайта будет отличной возможностью повысить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов.

7. Сарафанное радио. Помимо грамотного построения и введения программы продвижения необходимо привести в порядок внешний и внутренний вид салона, а также повысить качество предоставляемых услуг. Сарафанное радио – это не только бесплатный способ продвижения компании на рынке для привлечения новых клиентов, но и то, что может разрушить бренд.

8. Корпоративная культура – один из способов повышения имиджа компании. На данный момент все сотрудники придерживаются примерно одинакового дресс-кода (светлый верх и темный низ, обувь закрытая) и поверх носят фартуки черного цвета.

9. Атрибуты узнавания бренда. На данный момент такими атрибутами выступает зеркало на выходе с надписью «Вы прекрасны», нашим логотипом и Инстаграмом.

10. Медиа-связи. Для повышения узнаваемости бренда и создания положительных ассоциаций с названием будет запущена реклама в СМИ и в лифтах.

3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения

Разработка креативной стратегии программы продвижения имеет важную роль в развитии бренда и его продвижении. Креативная стратегия имеет три составляющих:

1. Текст, который является основной частью рекламы и описывает, что именно мы хотим донести до потенциального потребителя услуги, каким образом мы хотим это сделать и какие особенности или преимущества имеет наша услуга по сравнению с конкурентами.

2. Художественная часть или дизайн, стиль в котором будет эта информация преподноситься. В нашем случае – это минималистичный стиль с фирменными цветами и логотипом.

3. Техническая часть – где, на чем и как будет преподноситься информация. Если брать за основу предыдущий параграф, то это будет видеоряд для трансляции видеороликов внутри парикмахерской, которые будут побуждать посетителя к покупке товаров или получении дополнительной услуги. Также будут заказываться листовки, сувенирная брендированная продукция, реклама в лифтах, разрабатываться сайт, создаваться продающие посты с привлечением аутсорсеров и т.д.

Некоторые из вышеперечисленных видов продвижения будут выполняться мною лично, некоторые с привлечением третьих лиц или специализированных организаций. Таким образом будет создаваться креативное продвижение бренда.

3.3.1 Интернет-коммуникации

Рассматривая интернет-коммуникации предпочтение отдали SMMпродвижению в социальных сетях по охвату Калининского района города Челябинск, также рассылки сообщений подписчикам Инстаграм аккаунта о новых акциях, скидках и услугах, которые предоставляются в нашем салоне.

Создание собственного сайта также входит в программу продвижения, во-первых, для повышения имиджа компании, а во-вторых, для удобства клиентов. На сайте будет возможность записи клиентов с помощью сервиса «YClients» на определенный день, время и к определенному мастеру. Также на сайте будет информация о мастерах, их квалификации, пройденных курсах и стоимости услуг.

После создания сайта одним из наиболее важных инструментов его продвижения будет SEO (SearchEngineOptimization). Данный вид продвижения позволяет поднять сайт в поисковом запросе на верхние строчки поисковиков.

Сайт для салона будет разрабатываться мною лично на платформе «Tilda»[19], так как есть опыт создания сайтов. Опять же, фирменные цвета на сайте будут черный, белый и красный. Для удобства пользования будет разработана как полная версия для компьютеров и ноутбуков, так и мобильная, потому что в наше время потребители чаще пользуются смартфонами, чем ПК (персональный компьютер). Главную страницу сайта для ПК можно увидеть на рисунке 3.2, а для смартфонов на рисунке 3.3:

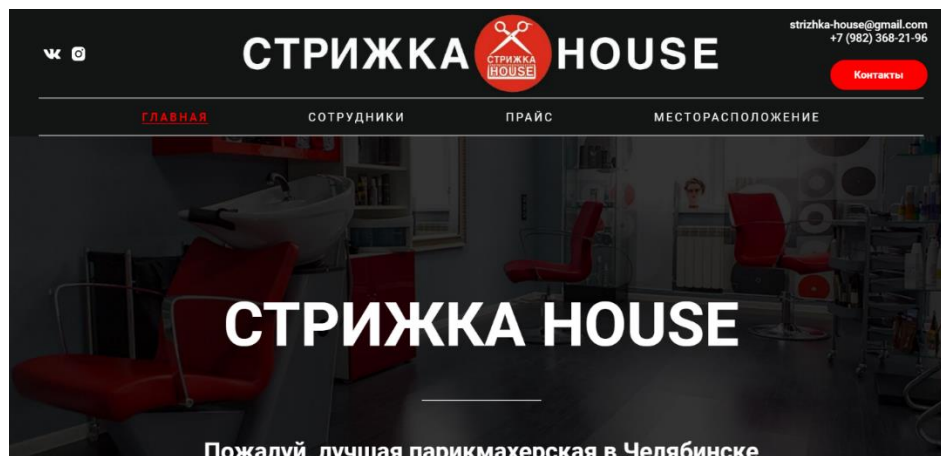


Рисунок 3.2 – Сайт парикмахерской «Стрижка HOUSE» для ПК

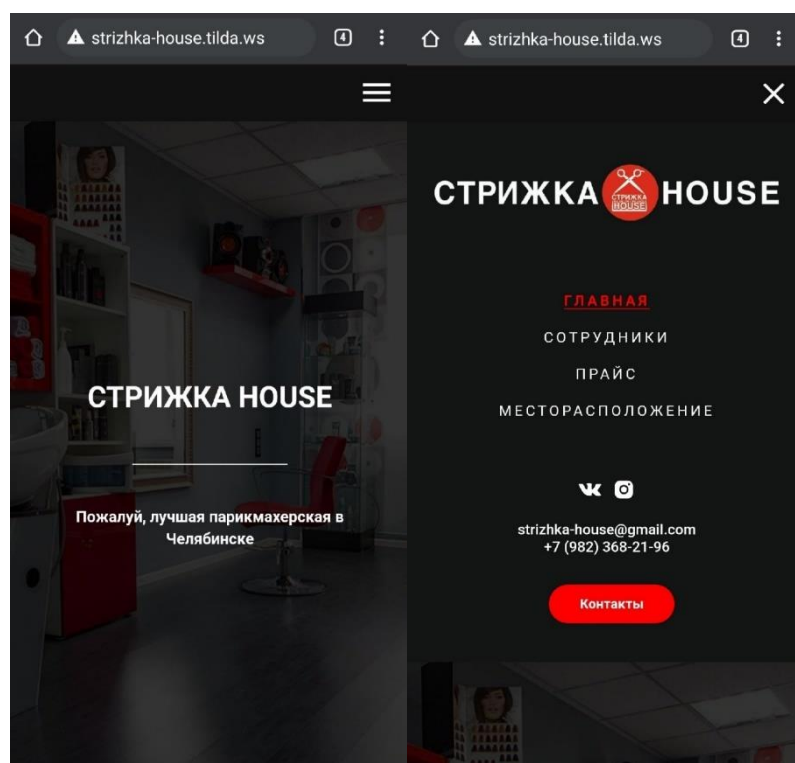


Рисунок 3.3 – Сайт парикмахерской «Стрижка HOUSE» для смартфонов, главная страница и шапка

3.3.2 Мерчендайзинг

В качестве мерчендайзинга будет присутствовать брендированная продукция «Стрижка HOUSE», а это:

- пробники шампуней, бальзамов и т. п. объемом 100 мл.;
- карты постоянных клиентов;
- брендированные блокноты, магниты и другая сувенирная продукция;

Вся продукция будет в едином стиле: черный фон, белая надпись и красный логотип (другими словами – фирменные цвета парикмахерской). Так как в салоне есть место для продажи, то необходимо грамотно расставить товар на полках для привлечения внимания, а также не забывать о бесперебойности поставок для того, чтобы весь ассортимент товаров был всегда в наличии. Фирменный стиль организации вы можете увидеть на рисунке 3.4:



Рисунок 3.4 – Вывеска компании

3.4 Комплексная программа продвижения услуг

3.4.1 Используемые средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения

Система маркетинговых коммуникаций разделяется на две группы: основные и синтетические. Основные средства, которыми мы будем пользоваться при продвижении – это реклама в СМИ и в Интернете. В первом варианте будет использоваться интернет-СМИ Челябинска, такие как: «Урал-Пресс-Информ», «74.RU» и «Челябинск Онлайн». Выбор пал на эти редакции, так как есть возможность задействовать максимально большое количество людей и сделать это в удобном формате: через официальный сайт, группу ВКонтакте, Instagram и другие социальные сети, поскольку именно там сидит большее число читателей. Интернет-продвижение (или SEO-продвижение) будет осуществляться после создания сайта, так как благодаря этому наш сайт поднимется на первые строчки поисковиков по запросу «парикмахерская в Челябинске» и подобным.

Также из основных средств будет использоваться стимулирование сбыта продукции и услуг путем введения скидочных карт постоянного клиента для того, чтобы удержать максимальное число клиентов. Еще будет использоваться PR в виде промоутеров с листовками – для повышения узнаваемости.

Из синтетических средств выбор пал на такие, как брендинг и коммуникации в местах предоставления услуг, так как это повысит лояльность клиентов и запомнится как салон с качественным сервисом, ведь не везде дарят брендированную продукцию.

3.4.2 Разработка комплексной программы продвижения

Выше было написано о трех интернет-СМИ Челябинска, в которых планируется разместить рекламу. В этом пункте речь пойдет именно о них. «Урал-Пресс-Информ» – это самое первое информационное агентство Челябинской области, которое было создано в 1997 году. Данное СМИ находится в г. Челябинске по адресу: улица Монакова, дом 33, офис 2. Учредителем агентства является Иванова Галина Николаевна, главным редактором – Поволоцкая Ирина, а директором по рекламе и продвижению – Машенцева Евгения. Аудитория данного информационного агентства – это представители власти региона, силовых структур, министерств и ведомств, крупных промышленных предприятий, СМИ, жители региона активного возраста, преимущественно старше 25 лет. У данного агентства помимо сайта, который ежедневно посещает от 10 до 20 тысяч человек, есть страницы в социальных сетях, например Инстаграм (500 подписчиков), ВКонтакте (3365 подписчиков), Фейсбук (633 подписчика), Твиттер (1090 подписчиков). Сайт данного СМИ представлен на рисунке 3.5:

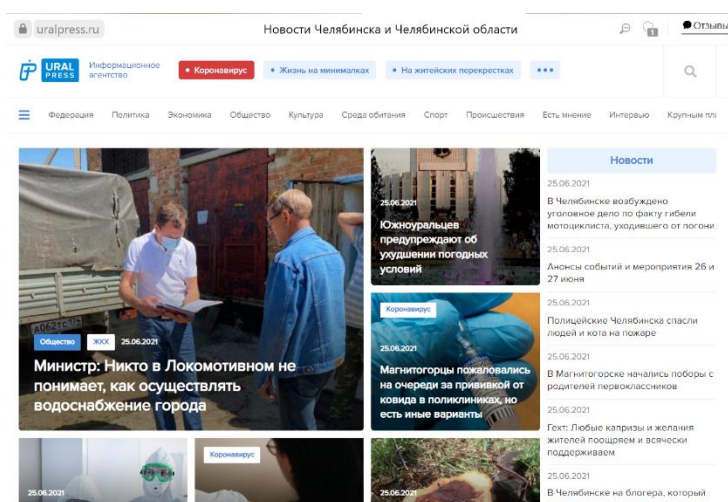


Рисунок 3.5 – Сайт «Урал-пресс-информ»

Второе интернет-СМИ – это «74.RU». Данное сетевое издание находится в городе Челябинск, по адресу: проспект Ленина, дом 26А, строение 2, этаж 16.

Главным редактором является Филиппева Мария Сергеевна, учредителем – ООО «Сеть городских порталов». Кроме сайта, данное сетевое издание имеет страницы в социальных сетях: ВКонтакте (317700 подписчиков), Фейсбук (20000 подписчиков), Твиттер (65200 читателей), Инстаграм (65900 подписчиков), Одноклассники (45000 участников), Телеграм (6600 подписчиков), Ютуб (14800 подписчиков) и Яндекс.Дзен (8200 подписчиков). Сайт данного СМИ можно увидеть на рисунке 3.6:

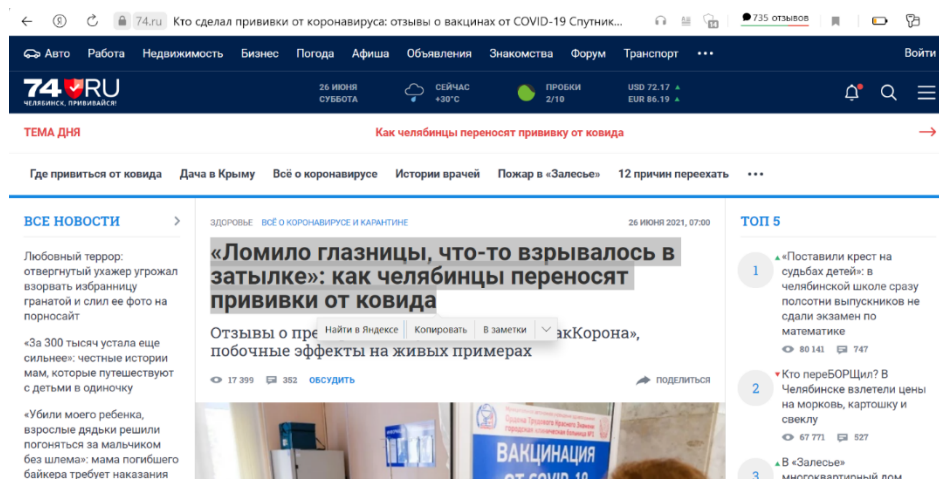


Рисунок 3.6 – Сайт «74.RU»

А также сообщество в социальной сети ВКонтакте «Челябинск Online», которая имеет 149383 подписчика. Была выбрана именно эта группа, так как она одна из самых популярных в Челябинске. Группу ВКонтакте можно увидеть на рисунке 3.7:

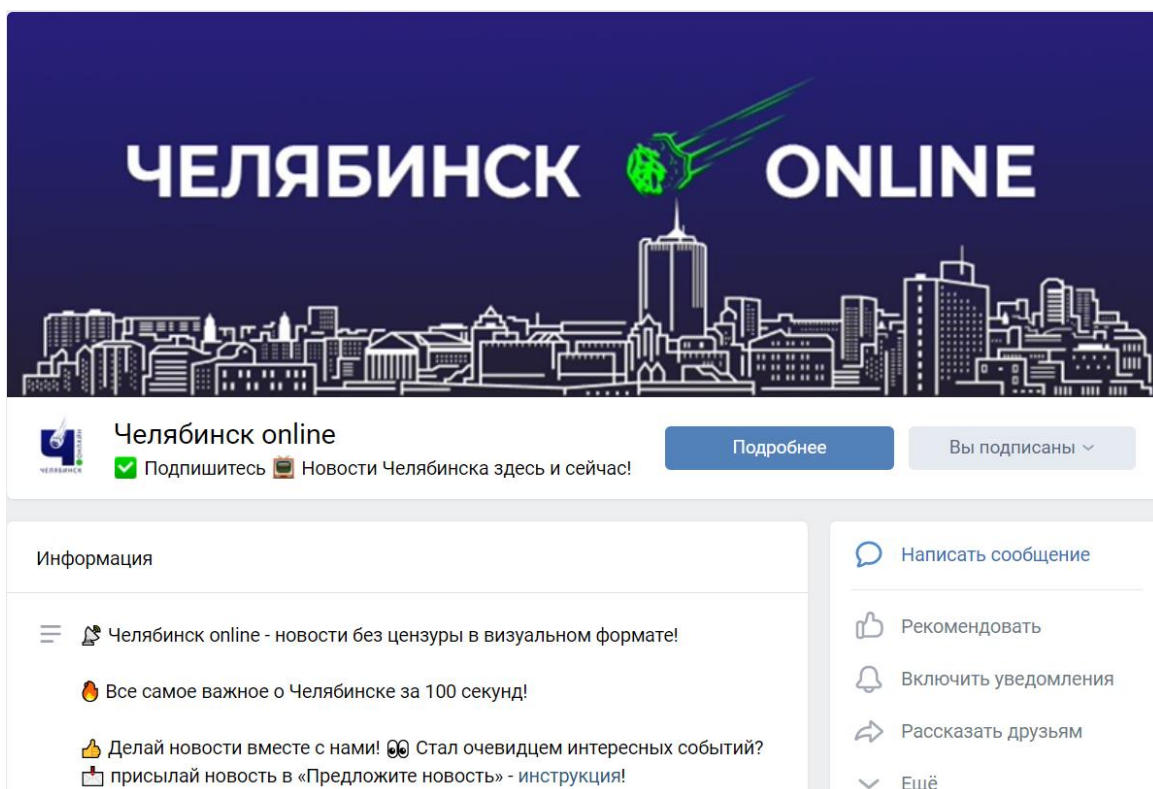


Рисунок 3.7 – Группа ВКонтакте «Челябинск Online»

Также, на данный момент принято решение убрать акцию «5-я стрижка в подарок», так как средняя стоимость стрижки стала выше в 2,5 раза, а это означало бы большую потерю выручки. За первый год работы удалось перевести в постоянные клиенты более 1100 посетителей, 243 из которых воспользовались бесплатной стрижкой (потери выручки составили 60700 рублей и на оплату труда парикмахерам ушло еще 24300 рублей, что в сумме составляет 85000 рублей за год или 7083 рубля ежемесячно. Потери и дальше будут расти, так как для повышения лояльности клиентов и снижения риска конфликтных ситуаций было принято решение новые акционные карты не выдавать, но дать возможность получить бесплатную стрижку тем, у кого карты еще находятся на руках. Тем самым можно спрогнозировать потерю выручки в размере 535,5 тысяч рублей за ближайшие 1–1,5 года, так как средняя стоимость стрижки увеличилась). Гораздо меньше затрат придется на другой способ удержания клиентов – золотая карта постоянного клиента.

Данная карта будет давать предъявителю скидку в размере 5–7 % на услуги и товары магазина. В целях предотвращения передачи карты третьим лицам, они

будут именные (специальным маркером наносится имя, после чего карта будет предоставляться совместно с документом, удостоверяющим личность). Потеря выручки сократится примерно в 4 раза, а у клиентов будет брендированная частичка нашего салона. Эта карта будет выдаваться при покупке товара и/или услуги на сумму от 1500 рублей или после бесплатной стрижки по карте «5-я стрижка в подарок». Так же в планах создание штрих-кода для карт, чтобы была возможность привязки к приложениям на смартфоне. При получении карты, клиента будут регистрировать во внутренней базе, таким образом появится возможность осуществлять рассылку новых акций и предложений постоянным клиентам.

Также для клиентов, которые приобретают товар и/или услугу на сумму от 3000 рублей будет небольшой подарок – брендированный товар и пробник шампуня, бальзама или кондиционера для волос в брендированной емкости.

Для формирования имиджа организации запланирован заказ и закуп брендированной продукции, такой как: пульверизаторы, фартуки и пеньюары, емкости под пробники, ценники для товаров. Заказ будет оформляться в двух типографиях города Челябинск: «Prospect» и «K2». Выбор пал именно на эти типографии, так как с ними уже доводилось работать. Заказ выполняют быстро, качественно и в срок. При заказе крупных изделий, таких как баннеры или вывеска – сначала приезжает замерщик, после чего работа переходит к дизайнеру, где заказчик составляет техническое задание. Создание дизайна происходит до тех пор, пока заказчик не будет доволен и только потом продукция запускается в изготовление.

В первую очередь необходимо заменить старые баннера и отправить на перекатку штендер, так как информация на них устарела. Для баннеров можно было бы заказать наклейки, однако само полотно уже выцвело на солнце и наклейки будут сильно выделяться, к тому же вид будет не респектабельный. Старые баннера можно выставить на продажу через сайт «Авито», так как многие не могут себе позволить заказать новые, а информация была бы актуальна для

парикмахерских эконом-сегмента. Сразу хочется отметить, что продать баннера все же удалось за 3000 рублей (заказывали за 12500 рублей), которые пойдут на маркетинговые расходы. Мелкая продукция, такая как сувениры или емкости для пробников, будет заказываться небольшой партией, чтобы посмотреть на спрос. Фартуки, пеньюары и пульверизаторы будут заказываться в количестве 4 штук (на каждого мастера).

Таким образом, потратив относительно небольшую сумму денег мы обновили рекламный материал, закупили новые фартуки и пеньюары и разнообразили мини-маркет брендированными товарами.

Наличие телевизора напротив дивана ожидания позволяет привлечь внимание посетителей. Сейчас там проигрываются либо музыкальные клипы, либо фильмы (рисунок 3.8).



Рисунок 3.8 – телевизор в парикмахерской «Стрижка HOUSE»

На данный момент разрабатывается видеоряд, в котором будут представлены наши товары и услуги. Услуги будут описываться нашими мастерами: вид услуги, требования к качественному выполнению, порядок действий, после чего будет показываться результат «до/после». Такой подход

позволит посетителям увидеть работу мастеров, качество услуг и познакомиться с парикмахерским ремеслом. Также мастера будут рекламировать товары, которые продаются у нас: будут рассказывать все плюсы и минусы при сравнении разных брендов, учить пользоваться тем или иным средством ухода и т. д. Это будет сделано для повышения продаж товаров нашего мини-маркета. Данный видеоряд будет создаваться знакомым видеооператором, поэтому расходы будут небольшие.

3.4.3 Разработка комплексной медиастратегии продвижения

Представленный ниже комплекс медиастратегии продвижения рассчитан на 4 месяца, с середины апреля по середину августа, так как организовать все это в кратчайшие сроки достаточно проблематично. В некоторых методах продвижения даты установлены приблизительные, так как невозможно спрогнозировать скорость изготовления той или иной печатной продукции или наличие средств для продвижения из-за непредвиденных ситуаций.

Размер бюджета на продвижение также приблизительный, так как рыночная стоимость может измениться в большую или меньшую сторону. Рассмотрим таблицу 3.1:

Таблица 3.1 – Медиастратегия продвижения

№ п/п	Метод продвижения	Описание метода	Даты продвижения	Размер бюджета на продвижение, руб
1	Замена баннеров и перекачка штендера	В связи с изменением цен и появлением новых услуг информация устарела	05.04.2021 – 10.04.2021	15700
2	Установка витрин	Для продажи расходных материалов	15.04.2021 – 16.04.2021	5500

Окончание таблицы 3.1 – Медиастратегия продвижения

№ п/п	Метод продвижения	Описание метода	Даты продвижения	Размер бюджета на
-------	-------------------	-----------------	------------------	-------------------

				продвижение, руб
3	Закуп расходных материалов на продажу	Для продажи расходных материалов	15.04.2021 – 17.04.2021	19574
4	Заказ бейджей, пульверизаторов, фартуков и пеньюаров с логотипом организации	В целях повышения корпоративной культуры	19.04.2021 – 29.04.2021	5090
5	Реклама в лифтах	Так как данный метод хорошо сработал – было принято решение еще раз запустить данный вид рекламы	06.05.2021 – 05.06.2021 06.07.2021 – 05.08.2021	29779 29779
6	Раздача листовок	Найм промоутеров, оплата труда, печать листовок (раздача по выходным, сумма расходов – за месяц)	17.04.2021 – 04.07.2021	4320 (апрель) 10800 (май) 8640 (июнь) 2160 (июль)
7	Заказ брендированных блокнотов и магнитов, а также емкостей под пробники	В качестве подарка за покупку товара или услуги на сумму от 3000 рублей	10.05.2021 – 17.05.2021	10442
8	Заказ карт для постоянных посетителей	Скидочные карты с полем для имени	24.05.2021 – 31.05.2021	10200
9	Создание видео для показа в парикмахерской	Для коммуникаций с потребителем в точке предоставления услуг	02.06.2021 – 12.06.2021	2500
10	Создание Web-сайта	Для повышения узнаваемости и возможности онлайн-записи	15.06.2021 – 11.07.2021	250
11	SEO-продвижение сайта	При поиске парикмахерских – наш сайт будет на первой строчке поиска	12.07.2021 – 23.07.2021	12000
12	Реклама в СМИ	Для повышения узнаваемости бренда среди жителей города	15.07.2021 – 19.07.2021	8700
	ИТОГО:	–	–	175434

Таким образом, сумма затрат, связанных с продвижением бренда, составила 175434 рубля. В апреле расходы были 50184 рубля, в мае 61221 рубль, в июне 11390 рублей и в июле 52639 рублей.

3.5 Оценка эффективности программы продвижения

На данный момент (начало июня) была произведена замена баннеров, перекатка штендера, куплено 2 стеллажа и товар для продажи. Среди товара: шампуни и бальзамы, и т. д. Данное направление за полтора месяца принесло выручку в размере 29530 рублей, из них прибыль составила 10700 рублей. Таким образом, установка витрин окупилась через 3 недели после начала продаж.

Меньше недели назад закончилась первая реклама в лифтах, благодаря которой по промокоду «Лифт», который дает скидку на услуги 10 % пришло 89 человек. Средний чек у них составил 571 рубль и 35 копеек с учетом скидки, а в сумме это принесло 50850 рублей.

Были заказаны бейджи, пульверизаторы, фартуки, пеньюары, блокноты, магниты и емкости под пробники с нашим логотипом. Каждые выходные выставляется промоутер на 6 часов для раздачи листовок.

Карты для постоянных клиентов были заказаны с задержкой и на данный момент ожидаем готовности.

За апрель и май клиентопоток увеличился в общей сложности на 29 % (с 417 клиентов до 538), в сравнении с мартом. Выручка увеличилась на 26,44 % (с 243110 в марте до 307380 в мае). Таким образом, можно подчеркнуть, что в мае поставленная цель увеличения клиентопотока на 20 % была перевыполнена, также, как и цель увеличить выручку на 15 %. Подробнее можно ознакомиться в таблице 3.2:

Таблица 3.2 – Финансовые показатели парикмахерской «Стрижка HOUSE» после начала программы продвижения.

Показатель	Март 2021г.	Апрель 2021г.	Май 2021г.	Темп роста (март-апрель), %	Темп роста (март-май), %
Расходы	19074	66531	75790	248,8	297,35
Выручка	243110	264160	307380	8,66	26,44
Прибыль	84292	49465	66138	-41,32	-21,54

В таблице 3.2 мы видим, что в мае прибыль снизилась на 21,54 %, так как расходы из-за программы продвижения увеличились на 297,35 %. В июне

расходы на маркетинг будут меньше в 5,37 раз, поэтому при стабильном росте клиентопотока и выручки прибыль превысит отметку в 100000 рублей. В июле прогнозируется уменьшение прибыли, так как затраты на маркетинг снова увеличатся до 52639 рублей, а начиная с августа маркетинговые затраты будут поддерживающими и не должны превышать 10000 рублей. В августе планируется оставить только промоутеров, так как пик сезона приходится именно на конец этого месяца.

В мае мы достигли поставленной цели по увеличению выручки и клиентопотока, поэтому необходимо эту цель пересмотреть. Начиная с июня новой качественной целью является увеличение клиентопотока на 35 %, а выручки на 30 %.

Рентабельность программы продвижения невозможно оценить за два месяца, к тому же не все методы продвижения были осуществлены. Данный показатель правильнее рассчитать в середине – конце августа, так он позволит понять эффективность вложений. Узнаваемость бренда, в свою очередь, вырастет в разы за счет рекламы в СМИ и интернет-продвижения. Рентабельность программы продвижения будет рассчитываться по формуле 1:

$$\text{Рентабельность} = \frac{V-M}{M} * 100 \%, \quad (1)$$

где: V – валовая прибыль;

M – затраты на маркетинг.

Также эффективность маркетинговой стратегии можно рассчитать исходя из формулы 2 и 3:

$$\text{Эффективность} = C * P, \quad (2)$$

где: C – количество новых клиентов;

P – средний чек новых клиентов.

$$\text{Эффективность} = \frac{(P-D)*(C*M)}{A}, \quad (3)$$

где: P – объем продаж после акции;

D – объем продаж до акции;

C – стоимость единицы товара;

M – маржа;

A – затраты на акцию.

3.6 Краткосрочные и среднесрочные планы развития организации

В ближайшее время планируется рассчитать эффективность маркетинговой стратегии и сделать выводы о том, какие методы работают хорошо, а какие не очень. После завершения программы продвижения, примерно в сентябре этого года, начнется создание программного обеспечения для кассы самообслуживания [1], которое так же будем заказывать в середине – конце сентября. В данное ПО планируется интегрировать рекламный материал, в котором будут указываться наши новинки и акции, а также считыватель штрих-кодов с карт постоянных клиентов для возможности и дальше пользоваться постоянной скидкой.

Достоинства установки такого аппарата:

- снижение расходов на заработную плату администраторам;
- возможность отслеживать приход наличных средств в режиме онлайн;
- возможность исключить кражу наличных денежных средств как работниками, так и угрозой из вне.

Недостатки установки терминала:

- стоимость терминала около 100 тысяч рублей, а подготовка программного обеспечения под техническое задание заказчика еще около 25 тысяч рублей;

- трудность в работе с терминалом у пожилых людей;
- риск сбоя системы, отсюда простои в работе салона.

В данный момент вместо терминала самообслуживания находится ресепшн, который можно увидеть на рисунке 3.9:

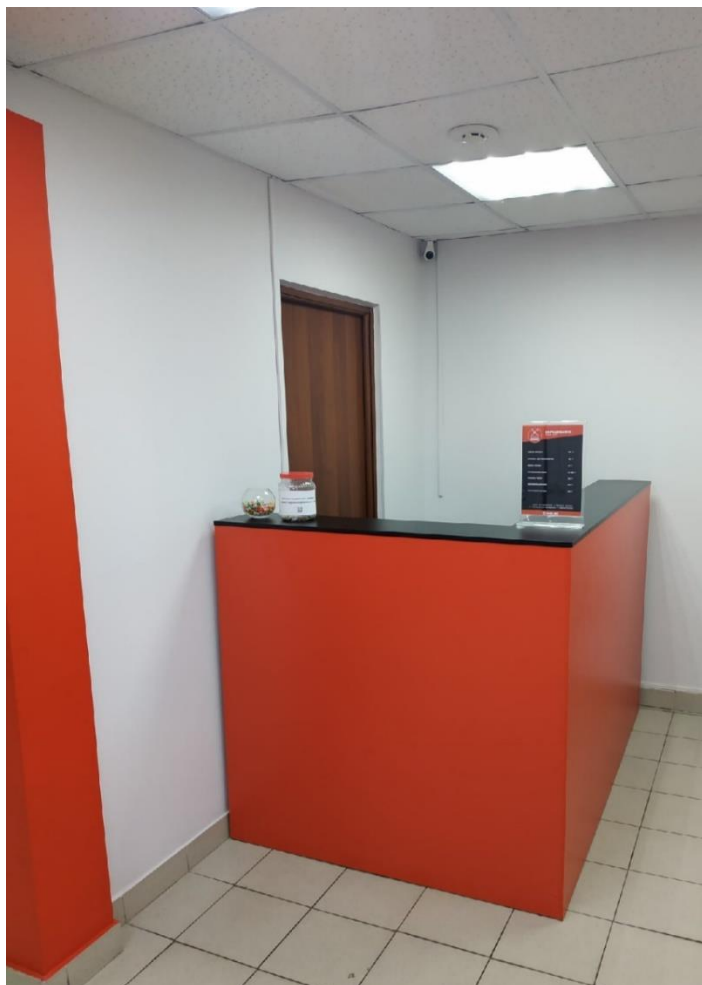


Рисунок 3.9 – Ресепшн в парикмахерской «Стрижка HOUSE»

К среднесрочным планам развития можно отнести открытие второй точки предоставления услуг в центральном районе города Челябинск. В данный момент идет поиск подходящих помещений, преимущественно рассматривается ТРК «Родник», ТРК «Урал», ТРК «Куба» и пересечение улицы Цвиллинга и проспекта Ленина. Данные места были выбраны из-за большой проходимости людей, что позволит повысить узнаваемость бренда и не переживать за клиентопоток.

Сейчас идет обсуждение, что именно открыть следующим: второй салон или барбершоп. В случае склонения ко второму варианту – затраты на открытие увеличатся в 2,5 раза, помещение необходимо будет искать от 80 квадратных метров, что существенно скажется на стоимости аренды и ежемесячных затратах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Так как основным видом деятельности салонов красоты и парикмахерских являются услуги, то и способы продвижения будут отличаться от тех, которые присущи товарам. Услуга – это процесс, который отличается от товара рядом особенностей: неосвязаемость, одновременность производства и потребления, изменчивость.

Для правильной маркетинговой стратегии необходимо использовать анализ, включающий в себя шесть основных инструментов маркетинга: маркетинговые исследования, товарная политика, каналы сбыта, цена, реклама и сервисное обслуживание.

Для достижения поставленной цели используют все инструменты через процедуру маркетинг-микса – концепцию 4P, которая основывается на четырех основных показателях планирования: продукт, цена, каналы распределения и стимулирование сбыта.

Финансирование продвижения осуществляется при помощи формирования маркетингового бюджета. Самые популярные способы формирования бюджета – это финансирование «от возможностей», метод «фиксированного процента», метод «соответствия конкуренту», метод максимальных расходов, метод на основе целей и задач и метод учета программы маркетинга. У каждого метода есть достоинства и недостатки, поэтому лучше всего использовать бюджет, составленный на основе интегрального метода с использованием элементов каждого из перечисленных.

Результаты проведенного анализа рынка парикмахерских услуг и парикмахерской «Стрижка HOUSE» позволили понять, что качество стрижек было на среднем уровне, цены слишком низкие для сегмента салонов красоты, для повышения узнаваемости бренда необходимо распространение сети и маркетинговая стратегия была слишком слабой.

Благодаря анализу внутренней организационной структуры и принципов

работы компании по модели Маккинси был сделан вывод о том, что все элементы компании хорошо соотносятся между собой и не противоречат друг другу.

Результатом разработки комплексной программы продвижения услуг стало применение основных маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта путем введения скидочных карт постоянных клиентов и PR в виде промоутеров. Синтетическими маркетинговыми коммуникациями стали брендинг и коммуникации в месте предоставления услуги.

Также при продвижении будут использоваться СМИ: «Урал-пресс-информ», «74RU» и «Челябинск Online». А для повышения имиджа был произведен закуп брендированной продукции, который оформлялся в двух типографиях города Челябинск: «Prospect» и «К2».

Разработанный комплекс медиастратегии продвижения рассчитан на 4 месяца, с апреля 2021 года по август 2021 года и затраты в сумме составят 175434 рубля.

Итогом маркетинговой стратегии в мае стало увеличение клиентопотока на 29 % и выручки на 26,44 %.

Так, в работе был исследован рынок парикмахерских услуг и салонов красоты. Полученные в ходе исследования результаты могут представлять интерес для студентов с направлением подготовки «маркетинг», а также для владельцев парикмахерских и салонов красоты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. «Электронный кассир». – <https://www.elektronnyi-kassir.com/>
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова. – 2016. – 440 с.
3. Андрияшин, Н. В. Понятие рынка в маркетинге / Н. В. Андрияшин // Экономическая социология. – 2007. – №1. – С. 76–86.
4. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: учебное пособие / Дж. Барнет, С. Мориарти. – СПб.: Питер. – 2013. – 363 с.
5. Бондаренко, Е. А. Роль фирменного стиля в деятельности организации / Е. А. Бондаренко // Инновационная наука. – 2017. – №12. – С. 92–94.
6. Бугрова, А. Н. Исследование спроса на услуги салона красоты / А. Н. Бугрова, А. И. Торопова, А. С. Сочнева, Е. М. Шамина, А. П. Биндюкова // Молодежь и наука: шаг к успеху. – 2020. – №1. – С. 225–229.
7. Бычек, И. И. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг»: учебное пособие / И. И. Бычек. – Гродно: Гродненский государственный аграрный университет. – 2014. – 39 с.
8. Весник, Н. А. Маркетинговые исследования в России и за рубежом / Н. А. Весник // Профессиональное образование. – 2015. – №1. – С. 121–135.
9. Головина, Т. С. Особенности инструментов маркетингового позиционирования в сфере услуг / Т. С. Головина // Вестник науки и образования. – 2020. – №10 (3). – С. 36–38.
10. ГОСТ Р 51142-2019. Национальный стандарт РФ (Услуги парикмахерских и салонов красоты, общие технические условия). – <https://docs.cntd.ru/document/1200164123>
11. Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебное пособие / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М.: Издательство Юрайт. – 2020. – 409 с.

12. Домнина, А. И. Исследования выбора средств по уходу за волосами / А. И. Домнина, С. В. Булганина, А. В. Лабазова, К. В. Белоусова // Наука Красноярья. – 2019. – №4(3). – С. 29–33.
13. Дохолова, А. С. Российский рынок салонов красоты / А. С. Дохолова // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2019. – №3. – С. 561–566.
14. Дрововозова, О. В. Перспективы развития маркетинга услуг / О. В. Дрововозова, А. М. Ужегова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – №7(2). – С. 106–109.
15. Интернет-сервис для размещения объявлений «Авито». – <https://www.avito.ru/>
16. Информационное агентство «Урал-пресс-информ». – <https://www.uralpress.ru/>
17. Колесова, Е. А. Международный маркетинг / Е. А. Колесова // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». – 2021. – №5. – С. 1–10.
18. Колотилев, С. Л. Обзор подходов к позиционированию в сфере услуг / С. Л. Колотилев // Вестник Инжексона, серия «экономика». – 2012. – №1. – С. 343–346.
19. Конструктор сайтов «TildaPublishing». – <https://www.tilda.cc/ru/>
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер – М.: Экономика. – 2015. – 496 с.
21. Лебедеенко, Е. Д. Анализ инструментов и методов маркетинга / А. Д. Лебедеенко // Молодой ученый: маркетинг, реклама и PR. – 2019. – №52(290). – С. 433–435.
22. Лысова, М. Ю. Подходы к трактовке категорий «позиционирование» и «стратегия позиционирования» / М. Ю. Лысова, И. А. Волкова // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2016. – №1–2 (19–20). – С. 41–47.

23. ОКВЭД 96.02. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (код 96.02 «Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты»). – <https://www.regberry.ru/OKVED/96.02/>
24. Орлова, В. А. Коммуникационная политика организации / В. А. Орлова, Д. В. Чайковский. – https://www.unn.ru/pages/vestniki_journals
25. Официальный дистрибьютер ESTEL«Косметик'PRO». – <https://www.kosmetikpro.ru/partnerskaya-programma/>
26. Официальный сайт парикмахерской «Стрижка HOUSE». – <https://www.strizhka-house.tilda.ws/>
27. Рекламная мастерская «K2». – <https://www.reklamak2.tilda.ws/>
28. Рекламное агентство «PRioritet74». – <https://www.prioritet74.com/>
29. Рычкова, Н. В. Основы маркетинга сферы услуг (для специальности «Парикмахерское искусство»): учебное пособие / Н. В. Рычкова. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус». – 2020. – 210 с.
30. Санина, Э. К. Интернет-маркетинг как один из основных способов продвижения услуг малого бизнеса / Э. К. Санина // Студенческий вестник. – 2020. – №4(3). – С. 79–81.
31. СанПиН 2.1.2.2631-10. Санитарно-эпидемиологические требования к размещению, устройству, оборудованию, содержанию и режиму работы организаций коммунально-бытового назначения, оказывающих парикмахерские и косметические услуги. – <https://www.docs.cntd.ru/document/902217202/>
32. Сервис онлайн-записи «YCLIENTS». – <https://www.yclients.com/>
33. Сетевое издание «74.RU». – <https://www.74.ru/>
34. Сеть парикмахерских «Стрижка Shop». – <https://www.strizhka-shop.ru/>
35. Сеть парикмахерских «Чио-Чио». – <https://www.chio-chio.ru/>
36. Сеть салонов «Точка Красоты». – <https://www.tochkafamily.ru/>
37. Сообщество «Челябинск Online». – https://www.vk.com/chel_on_line/
38. Типография «PROСПЕКТ». – <https://www.prospect-print.ru/>
39. Федеральная сеть «ЦирюльникЪ». – <https://www.salon-hair.ru/>

40. Цурри, О. Г. Firmenный стиль в создании благоприятного имиджа компании / О. Г. Цурри // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. – №1. – С. 91–96.