

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты коммуникационной деятельности предприятия, направленной на продвижение услуг предприятия.....	5
1.1. Понятие и сущность коммуникационной деятельности .....	5
1.2. Реклама, как основное средство коммуникационной деятельности предприятия.....	7
1.3. Связи с общественностью.....	10
1.4. Прямой маркетинг в коммуникационной деятельности	15
Глава 2. Коммуникационная деятельность салона красоты «Тонус».....	23
2.1. Краткая характеристика салона красоты .....	23
2.2. Оценка конкурентной среды.....	27
2.3. Коммуникационная политика салона красоты.....	31
Глава 3. Разработка рекомендаций по повышению эффективности коммуникационной деятельности салона красоты «Тонус».....	35
Заключение.....	46
Список литературы .....	49

Особенности современного этапа социального и экономического развития России объективно привели к необходимости использования предприятиями новых методов управления, позволяющих им с наименьшими потерями адаптироваться к новым условиям. Становление и развитие рыночной экономики требует постоянного функционального взаимодействия производителей и потребителей продукции в соответствии с собственными целями и задачами, стоящими перед ними. Создавая продукцию, предприятию необходимо наладить взаимосвязь со своим целевым рынком, обеспечить действенную коммуникацию с потребителями, посредниками и другими рыночными партнерами. Особое значение здесь приобретает коммуникационная деятельность предприятия, т.е. возрастает роль маркетинговых коммуникаций.

Коммуникационная деятельность включает в себя все элементы деятельности организации, которые, так или иначе, доносят до потребителей информацию о самой компании и о ее услугах. Помимо традиционных каналов маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи), которые традиционно задействованы при продвижении компаний, коммуникационная деятельность включает целый ряд других, которые особенно важны именно в индустрии красоты. К ним относятся внешнее и внутренне оформление заведений, месторасположение заведений, поведение персонала и другие. В последние годы роль коммуникационной деятельности предприятий существенно возросла. Это связано с усилением конкурентной борьбы за потребителя, повышением рисков, связанных с созданием новых услуг, и ростом требований к стандартам качества оказываемых услуг.

Актуальность темы исследования заключается в том, что в современных условиях обеспечение конкурентоспособности предприятия возможно только при наличии эффективной коммуникационной деятельности, увязанной с общей стратегией предприятия, а также с основными инструментами маркетинга, так как отсутствие единой стратегии приводит к неопределенности

во взаимоотношениях покупателями продукции (услуг) предприятия. Использование предприятием коммуникационных инструментов при любой степени насыщенности рынка способно скорректировать поведение хозяйствующих субъектов, посредников и потребителей в направлении повышения эффективности конечных результатов его деятельности.

Предметом исследования является коммуникационная деятельность рекламы. Объектом исследования выступает салон красоты «Тонус».

Цель курсовой работы – рассмотреть коммуникационную деятельность, направленную на продвижение сферы услуг на примере салона красоты «Тонус». Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач: во-первых, рассмотреть понятие и сущность коммуникационной деятельности и ее составляющие, такие как реклама, работа с общественностью и прямой маркетинг; во-вторых, рассмотреть коммуникационную деятельность салона красоты «Тонус» и, в-третьих, разработать рекомендации по повышению эффективности коммуникационной деятельности салона красоты.

Коммуникационная деятельность является сравнительно новым понятием для российской практики. Составные элементы коммуникационной деятельности и ее взаимосвязь с маркетингом рассматриваются в различных трудах таких авторов как: Бернет Д. «Маркетинговые коммуникации», Голубковой Е.Н. «Маркетинговые коммуникации», Пономарева А.М. «Коммуникационный маркетинг», Смит, П.Р. «Маркетинговые коммуникации», статей в периодической печати Аристрахова М. «Маркетинговые исследования коммуникационной деятельности» в журнале «Маркетинг», Степанюк Н.Г. «Инструменты Паблик Рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций» в журнале «Маркетинг, реклама и сбыт», а также материалов сайтов <http://www.patlah.ru> и [www.bzzn.ru](http://www.bzzn.ru).

Совокупность цели и задач обусловили структуру курсовой работы, которая состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

## 1.1. Теоретические аспекты коммуникационной деятельности предприятия, направленной на продвижение услуг предприятия

### 1.1. Понятие и сущность коммуникационной деятельности

Термин «коммуникация» (от лат. communicatio - делаю общим, связываю) используется как научный с начала XX в. В современной трактовке коммуникация - социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств. Рекламная коммуникация должна быть, безусловно, определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немыслимо [Пономарева, с. 52].

Основными функциями коммуникации являются: информационная (передача информации); экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию); прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя). Как видим, и рекламе как коммуникации свойственно выполнение всех трех указанных функций. Верным будет и такое заключение: все три функции социальной коммуникации используются в процессе рекламного воздействия на ее получателя [Зверинцев, с. 116].

Коммуникационная деятельность - это деятельность по передаче информации от источника к получателю посредством определенного канала. Между коммуникатором и реципиентом может осуществляться «обратная связь», то есть процесс, с помощью которого коммуникатор получает информацию о том, в какой мере и с каким качеством реципиент получил информацию. Коммуникационная деятельность осуществляется в обществе в трех формах: во-первых, общение – диалог равноправных партнеров; во-вторых, управление – целенаправленное воздействие коммуникатора на получателя информации; в-третьих, подражание – заимствование образцов поведения, стилей общения, образа жизни одних членов общества другими.

Благодаря подражанию из поколения в поколение передаются язык, традиции, знания, умения.

Коммуникационная деятельность представляет собой информационное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду предприятия с целью формирования спроса и стимулирования сбыта своей продукции.

Понятие коммуникационной деятельности организации во многом пересекается с понятием комплекс маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование продаж, PR и прямой маркетинг. В тоже время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца – все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта, фирме необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулирования.

В условиях рыночной экономики коммуникационная деятельность становится важнейшей функцией предприятия, способствующей проникновению компании на рынок и закреплению на нем.

Современный рынок характерен: высокими требованиями к качеству продукции и услуг, в том числе к их экологичности; поиском принципиально новых видов продукции и услуг; высокой насыщенностью, затрудняющей вхождение предприятий на рынок и удержание на нем.

В этих условиях успех продукции на рынке достигается в первую очередь за счет высокого качества, современного оформления, рациональной цены и отлаженной сети распространения продукта. Однако в настоящее время этого недостаточно. Следует убедить максимально возможное количество потребителей в достоинствах своей продукции, сформировать предрасположенность покупателей к приобретению именно данного продукта, эту задачу призвана решать коммуникационная деятельность предприятия, т.е. её целью должны быть информирование, агитация потребителей.

## 1.2. Реклама, как основное средство коммуникационной деятельности предприятия

Основным средством успеха продукции на рынке цели является реклама, представляющая собой платную форму представления и продвижения продукта. Различают несколько видов рекламы в зависимости от стоящих перед ней задач (таблица 1).

Таблица 1.1 – Основные виды рекламы

Реклама	Характеристика
Информативная	Преобладает на этапе выведения товара на рынок для формирования первичного спроса
Увещательная	Используется в основном на этапе роста, когда необходимо формировать избирательный спрос
Напоминающая	Применяется на этапе зрелости для напоминания потребителю о данном товаре

Следует подчеркнуть, что характер рекламы во многом определяется целевой аудиторией. Так, если для потребительских товаров профессиональные знания о товаре целевой аудитории необязательны, то для промышленных товаров такие знания абсолютно необходимы. Далее, реклама товаров народного потребления делает акцент на эмоциональных аспектах, реклама же промышленных товаров требует, напротив, сугубо рационального подхода. Наконец, если основой рекламного воздействия в первом случае является внушение, то во втором – убеждение [Котлер, с. 71].

Эффективность рекламы во многом зависит от характера рекламного обращения, которое должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к приобретению товара. Для этого рекламное обращение должно: соответствовать стратегии компании; раскрывать пользу и уникальность продукта, быть ярким и одновременно правдивым и благопристойным; содержать рекламный слоган, идентифицирующий предприятие.

Рекламное обращение может распространяться различными способами: периодическая пресса (газеты, журналы); печатная реклама (справочники,

каталоги, проспекты, листовки и т.п.); почтовые отправления (рассылка печатных рекламных материалов, видеокассет и т.п.); наружная реклама (плакаты, световые установки); средства вещания (радио, телевидение); реклама на транспорте (наклейки, надписи и т.п.); реклама в торговых центрах (витрины, вывески, упаковка, этикетки); кинореклама (видеофильмы, слайды).

Для эффективного выбора и использования средств распространения рекламы необходимо составление медиаплана. Медиаплан – это план размещения рекламных обращений. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, сколько средств на это потратить. Медиаплан формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиасредство. Работу над составлением медиаплана можно разделить на несколько этапов.

Первый этап составления медиаплана – исследования. Этот этап медиапланирования включает в себя два подэтапа – определение целевой аудитории и исследования самой целевой аудитории. На втором подэтапе необходимо определить численность, социальный, демографический и образовательный показатели, степень активности и некоторые другие особенности аудитории [Федько, с. 82].

Если целевая аудитория имеет сильную структуру, необходимо подразделить ее на несколько групп, иногда даже с подгруппами, с целью проведения для каждой из них определенной кампании. Следует учитывать сложные отношения между группами, такие, как пересечение. Данный этап составления медиаплана призван определить параметры и формы воздействия на целевую аудиторию. Полученные в ходе проведенных исследований данные будут использоваться практически на каждом последующем этапе кампании.

Второй этап создания медиаплана – разработка концепции рекламного сообщения и слоганов. На данном этапе медиапланирования необходима разработка концепции рекламного сообщения рекламной кампании или даже ее отдельных акций. Все акции, кампании и мероприятия должны соответствовать

стилю фирмы, так как дробление стилей может вызвать эффект, обратный ожидаемому: предмет продвижения перестанут узнавать. Разработка слоганов как для всей кампании в целом, так и для отдельных акций, проводимых в рамках этой кампании – важный и ответственный этап создания медиаплана: слоганы будут использоваться в рекламных материалах, рассылках, новостных информационных блоках, на сайте и т.д.

На следующем этапе разработки медиаплана описываются выбранные типы рекламы, сроки размещения, стоимость (пакетная или разовая покупка, спонсорство и т.п.), а также эффективность проводимой рекламной кампании.

Последним этапом планирования рекламной кампании является подготовка предложений по ее оценке. Ключевой частью плана оценки является сопоставимость результата воздействия рекламы с поставленными целями. Различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы [Федько, с. 95].

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Такая оценка является особенно актуальной в следующих ситуациях: во-первых, до того, как выбран окончательный вариант рекламного обращения (предварительные испытания); во-вторых, после проведения рекламных мероприятий (последующий анализ).

Предварительный анализ направлен на снижение степени неопределенности, связанной с последующим осуществлением рекламной кампании. Он проводится на выборке из целевой аудитории, которой предлагается ознакомиться с разработанными рекламными материалами. Таким образом, стремятся проверить следующие параметры: во-первых, идентификация: тесно ли связано рекламное обращение с рекламодателем; во-вторых, доступность для понимания: улавливается ли смысл, который реклама имеет целью передать в своем обращении?; в-третьих, надежность: содержится ли в рекламе аргументация? Может ли предполагаемый клиент доверять тому, в чем его уверяют?; в-четвертых, внушаемость: вызывает ли скрытый смысл

рекламного обращения, его символическое значение в умах предполагаемых клиентов благоприятные ассоциации; в-пятых, «положительный интерес»: вызывает ли рекламное обращение у предполагаемого клиента интерес, достаточный, чтобы привести его к приобретению рекламируемого продукта?

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на объем продаж. В то же время общепринятым является мнение, что благоприятные изменения в информированности и расположении клиента предполагают увеличение сбыта. Таким образом, экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от степени ее психологического воздействия на человека (коммуникативная эффективность). Чтобы понять, насколько реклама повлияла на рост товарооборота, и как конкретизировать анализ эффективности рекламной деятельности, используют оперативные и бухгалтерские данные. Также необходимо помнить, что на спрос продукции влияют и ее качества, внешний вид и наличие в продаже аналогичных изделий.

### 1.3. Связи с общественностью

Помимо рекламы коммуникационная деятельность предприятия включает в себя связи с общественностью. Связи с общественностью (Public relations – PR) – это целенаправленные усилия по формированию доверительных, доброжелательных отношений между предприятием и общественностью. Названные усилия охватывают как внутреннюю, так и внешнюю среду компании: собственный персонал, государственные органы, поставщиков, потребителей, местные органы власти, средства массовой информации [Хруцкий, с. 55].

Главным направлением PR предприятия является формирование и поддержание имиджа компании. Имидж – это образ организации в представлении общественности. Он представляет собой важный инструмент достижения стратегических целей предприятия. Положительный имидж привлекает потребителей и партнеров, облегчает доступ к материальным,

финансовым, трудовым и информационным ресурсам, повышает в итоге конкурентоспособность организации на рынке.

Создавая образ предприятия, необходимо иметь в виду, что этот образ может быть разным для различных групп общественности, так как желаемое поведение этих групп в отношении организации обычно отличается. Для своего персонала важно сформировать образ справедливого, заботливого хозяина, для партнеров – конкурентоспособной компании, для широкой общественности – образ организации с высокой гражданской позицией. Именно поэтому работа по формированию имиджа должна вестись целенаправленно для каждой группы общественности и различными средствами.

Имидж организации формируется обычно посредством контактов с прессой, радио, телевидением, участия в специальных мероприятиях и общественной жизни (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Методы работы предприятия с общественностью

Направление работы	Содержание
Работа с прессой	Предоставление материалов для печати (о новом товаре, ситуации на рынке, положении работников предприятия, фотографии и т.п.). Публикации авторских аналитических и обзорных статей
Работа с радио и телевидением	Организация публицистических, научных и художественных передач в форме репортажа, интервью, обзора с использованием визуальных средств. Подготовка к демонстрации рекламных роликов
Проведение специальных мероприятий	Презентации, конференции, приемы, «дни открытых дверей», выставки, «круглые столы», церемонии и т.д.
Участие в общественной жизни	Благотворительные мероприятия, спонсорство

Организация деятельности PR возможна в двух вариантах: создание на предприятии собственной службы или использование специальных PR-агентств. Внешнее консультирование целесообразно для новых или небольших компаний, а также в случае проведения эпизодических PR-акций [Алешина, с. 152].

Концепция PR заключается в выявлении зрелой и развитой корпоративной культуры предпринимательства, определенного имиджа и стиля фирмы, манеры поведения руководителя и персонала между собой и обществом. Успешная реализация работы с общественностью позволяет фирме

выйти на социальную арену с целью достижения максимально возможных показателей деятельности предприятия, благодаря установлению системы взаимодействия с обществом, и активному использованию внутреннего потенциала персонала компании.

Концепция PR заключается в выявлении зрелой и развитой корпоративной культуры предпринимательства, определенного имиджа и стиля фирмы, манеры поведения руководителя и персонала между собой и обществом. Успешная реализация работы с общественностью позволяет фирме выйти на социальную арену с целью достижения максимально возможных показателей деятельности предприятия, благодаря установлению системы взаимодействия с обществом, и активному использованию внутреннего потенциала персонала компании.

К основным функциям PR можно отнести: во-первых, мониторинг (отслеживание) сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации; во-вторых, анализ влияния коммуникационной деятельности на общественность; в-третьих, модификация элементов коммуникационной политики в тех случаях, когда они вступают в конфликт с интересами общественности и жизнью организации; в-четвертых, установление и поддержание двусторонних отношений между организацией и общественностью и др.

Основой PR является ряд положений.

Руководитель предприятия и маркетологи должны сформировать философию деятельности компании (определить миссию и ключевые принципы работы, указать спектр полезных обществу услуг, не связанные напрямую с получением прибыли, которые фирма готова оказывать потребителям).

Работа на поддержание связей с общественностью должна осуществляться с учетом особенностей национального менталитета, опираясь на социальные исследования, идеологическую схему воздействия на массовое сознание. PR отличается от рекламы и не может оцениваться конкретными коммерческими показателями. PR – это обеспечение благополучия и

благополучия компании не только в ближайшем обозримом, но и отдаленном будущем.

Персонал компании должен осознавать, что достижение максимальных показателей в работе организации возможно только при условии установления добрых отношений с окружающим миром.

Недопустимым является неподчинение обществу, общественности.

Мероприятия по стимулированию сбыта включают различные кратковременные меры воздействия, поощряющие продажу или покупку какого-либо товара.

Мероприятия по стимулированию продаж могут быть направлены на три уровня дистрибуторской цепи – собственный торговый персонал компании, сферу оптовой или розничной торговли и конечных потребителей продукции.

Поощрение усилий торгового персонала компании является средством мотивации их заинтересованности в результатах труда и включает в себя проведение различных соревнований, конкурсов, премирование по итогам работы.

Активизация деятельности оптовых и розничных посредников нацелено на усиление заинтересованности посреднической фирмы и ее поддержку, с целью достижения желаемых объемов продаж и включает предоставление системы скидок, зачетов, организацию торговых показов и совместную рекламу.

Стимулирование потребителей способствует достижению следующих целей: завоеванию доли рынка в долгосрочной перспективе; повышению объемов продаж в ближайшем обозримом будущем; привлечению и расширению числа потребителей; поощрению и удержанию лояльных потребителей; переманиванию потребителей, отдающих предпочтение конкурирующим маркам продукции [Астраханцев, с. 157].

Средства стимулирования потребителей объединяют такие мероприятия, как: распространение образцов, скидки, купоны, рекламные сувениры и упаковки с указанием цены, награды и премии и постоянным клиентам,

проведение конкурсов, игр и лотерей в местах торговли.

В основе разработки программы по стимулированию сбыта лежит выбор концепции и конкретных методов продвижения. При этом важно помнить, что в основе концепции лежит творческая идея, основное предназначение которой состоит в создании дополнительной ценности товара. Придумать оригинальную идею подчас довольно сложно, ведь конкуренты с легкостью могут позаимствовать и проведение демонстраций в местах продажи, и снижение цен, и предоставление бесплатных образцов.

Кроме того, маркетолог должен определиться с условиями участия в программе. Так, к участию могут быть допущены только определенные группы людей. Должны быть четко оговорены условия, подтверждающие покупку, а также указана дата окончания приема соответствующих подтверждающих материалов.

Специалисту потребуется выбрать средства распространения информации о программе. Так, например, купон с указанием скидки может быть вложен в упаковку, переслан по почте, вручен в магазине или напечатан в СМИ. Большинство специалистов стремятся использовать различные рекламные носители в рамках конкретной кампании. Кроме того, необходимо решить, каким образом информация о старте программы стимулирования сбыта станет доступной потребителям.

Важную роль играет продолжительность самой кампании стимулирования сбыта: слишком короткая по времени кампания не сумеет охватить многих потенциальных клиентов из-за цикличности совершения покупок, а слишком длительная – потеряет свою актуальность. Механизм обратной связи позволяет определить оптимальную продолжительность для покупателей, участвующих в продвижении. Показатель отклика прямо пропорционален степени легкости, с которой потребитель может отреагировать на предложение [Астраханцев, с. 161].

В завершение, специалисту по маркетингу потребуется составить бюджет кампании стимулирования сбыта, прибегнув к одному из двух способов.

Первый предполагает определение средств продвижения и оценку их общей стоимости. Во втором, более распространенном способе, он определяется в процентном соотношении от общего бюджета продвижения. Практика свидетельствует, что на данном этапе специалисты сталкиваются с тремя серьезными проблемами: отдельное планирование рекламного бюджета и бюджета по стимулированию сбыта; отсутствие расчетов показателей рентабельности программы; ориентация на расходы прошлых периодов при оценке бюджета кампании и использование подхода «от наличных средств», когда выделяется такая сумма, которую, по мнению руководства, может позволить себе фирма.

#### 1.4. Прямой маркетинг в коммуникационной деятельности

Быстро развивающимся в последнее время направлением коммуникационной деятельности предприятия является прямой маркетинг.

Прямой маркетинг (direct marketing) – это установление долгосрочного, взаимовыгодного партнерства производителя и персонально известных покупателей. Прямой маркетинг реализуется в следующих формах: магазинная торговля (работа по каталогам и сниженным ценам), немагазинная торговля (рассылка товара по списку заказчиков) и личная продажа (в процессе общения с потенциальным покупателем) [Дихтль, с. 289].

Прямой маркетинг сочетает такие инструменты: прямая реклама, продажа, стимулирование продаж, распределение, электронную обработку данных, индивидуальные средства коммуникации. Прямой маркетинг характеризуется высокими возможностями обратной связи, достаточной информативностью о потребительском поведении, высокой гибкостью. Основа прямого маркетинга – электронная обработка данных, правильный адрес клиента является ключом к личному обращению.

Ядром современного прямого маркетинга является «mailing» – индивидуализированная рекламная рассылка, которая состоит из множества

посланий рекламного характера. Предполагает ответ в виде купона, бланка заказа. Каждое послание должно создавать впечатление, что оно создано только для одного получателя. Непрерывно улучшаются методы «mailing»: изготовление на качественной бумаге, персональная адресация, телефон является отличным средством для мероприятия маркетинга [Дихтль, с. 291].

Личная продажа выступает действенным элементом комплекса продвижения, поскольку не требует от предприятия формулировки сообщения, заранее адресованного потребителю. Вместе с тем, торговый представитель в процессе взаимодействия с потребителем может оценить его потребности и сформулировать обращение к нему, оценить реакции и внести необходимые корректировки в стратегию поведения. Даже если сделка не состоялась, то в ходе непосредственного общения покупатель узнал о свойствах и преимуществах данного товара, что в дальнейшем может побудить его к покупке.

Роль личной продажи особенно высока при продаже товаров производственного назначения, услуг и многих потребительских товаров, как одежда, автомобили, электроника, бытовая техника.

Технология личной продажи предусматривает выбор метода осуществления продажи и может осуществляться в форме презентаций, деловых переговоров, демонстраций, многоуровневого маркетинга и др.

Одной из основных функций торгового работника выступает поиск потенциальных покупателей, то есть их выявление и оценка, а также определение наиболее перспективных из них. Оценка потенциальных покупателей осуществляют в соответствии с их потребностями в товаре, в ресурсах и с учетом будущих перспектив.

Определение потребностей покупателя является решающим этапом процесса продажи, независимо от того, потенциальный это покупатель или реальный. Этот этап требует от торгового работника как можно больше информации о клиенте, чтобы определить его потребности и решить его проблемы.

Формулы, позволяющей определить потребности покупателей, нет. Вместе с тем, чтобы вопросы, задаваемые покупателю, были правильными, продавец должен перед визитом добыть необходимую информацию о нем. В ходе визита продавцу следует стремиться к двустороннему обмену информацией. Наибольший успех ждет тех торговых работников, которые значительную часть времени стремятся уделять выявлению и обсуждению потребностей покупателя. Торговые представители некоторых предприятий предоставляют покупателям право осуществлять самостоятельный поиск нужных им решений, используя компьютеризированный набор возможных вариантов [Бернет, с. 142].

После выявления потребностей покупателя торговый работник прибегает к методу информирования и внушения покупателю мысли о том, что продукция предприятия может удовлетворить его потребности.

При этом применяют две стратегии: первая - акцентирование продавцом внимания на своей компетентности и демонстрация специальных знаний; вторая - продавец отмечает свое сходство с покупателем, чтобы вызвать его доверие и продемонстрировать опыт решения аналогичных проблем.

Торговые работники зачастую сочетают оба метода, но на компетентности, как правило, останавливаются при продаже сложной продукции – речь идет о товарах промышленного назначения, а на схожести – предоставляя такие услуги, как организация тур-поездов или страхование жизни, когда роль личного фактора может оказаться решающей.

Торговый метод меняют в зависимости от того, стремится ли продавец укрепить его в глазах покупателя, или изменить его преимущества. Чтобы побудить потребителя переключиться на покупку продукции предприятия, продавец должен изменить сложившееся мнение у покупателя относительно преимуществ этой продукции, и предоставить дополнительную информацию о ее сервисе, цене, качестве, сроках поставки.

Реализация торгового метода осуществляется в процессе презентации продукции. Предприятия прибегают к трем вариантам подачи торговой

информации: рецептурному, шаблонному и основанному на решении проблем.

Шаблонный подход предусматривает использование заранее предусмотренного сценария независимо от реакции покупателя. Такой метод целесообразен для продаж по телефону, когда необходимо быстро, за короткое время донести информацию, а также для развозной торговли, когда потребности покупателя малоизвестны. Но, когда возникает необходимость определить структуру потребностей, шаблонный метод является неэффективным, так как не способствует двустороннему общению.

Рецептурный подход предусматривает поэтапное предоставление информации с целью побудить потребителя к совершению покупки. В этом случае продавец обязан сначала выявить структуру потребностей покупателя, а затем постепенно предоставлять торговую информацию, с учетом специфики этих потребностей. Поэтому многие из продавцов располагают набором вариантов, в зависимости от потребностей покупателей. Одним из них является «электронный сценарий» для продажи, когда компьютер подсказывает продавцу последовательность и содержание обращений в зависимости от реакции покупателя [Бернет, с. 144].

Метод, основанный на решении проблем, потребует от торгового работника затрат времени, чтобы глубже осмыслить потребности покупателя и выработать необходимый торговый подход. В этой ситуации, продавец слушает и уточняет потребности клиента. Поэтому важным является непрерывное двустороннее общение.

После завершения визита, менеджер оценивает его эффективность для определения последующих действий – исключить ли потребителя из числа потенциальных покупателей, подождать некоторое время, прежде чем снова вступить в контакт, совершить его немедленно или же предпринять что-то другое. Представитель оценивает эффективность торгового метода по показателям его результативности.

Продолжение контактов призвано укрепить сложившиеся отношения в том случае, когда сделка по каким-либо причинам не состоялась или же

выявить степень удовлетворенности покупкой, уровнем сервиса и качеством товара, когда она совершена успешно.

Осуществление личной продажи требует учета этических аспектов: стремление понять потребности покупателя должно быть искренним, информация, предоставляемая для сравнения и оценки – правдивой.

Достоинствами прямого маркетинга являются его избирательность, конфиденциальность, многообразие форм, возможность контроля реакции покупателя. Следует заметить, что предприятия, производящие промышленные товары, как правило, основную часть средств выделяют именно на прямой маркетинг, в то время как фирмы, выпускающие потребительские товары, предпочтение отдают рекламе.

Цена товара, которую устанавливает продавец, базируется не только на издержках производства и маркетинга, но и на ожидаемом уровне прибыли. Психологические факторы тоже оказывают влияние на уровень цены. Многие эксперты заявляют, что цена воспринимается потребителем как характеристика качества и может приравниваться им к ценности товара [Ковальков, с. 115].

В конечном итоге цена устанавливается на основании возможностей рынка, учитывая условия конкуренции, экономическое благополучие потребителя, ценность товара и способность потребителя отдать должное этой ценности.

Помимо сведений о цене в месте торговли первейшим средством доставки потребителю сведений о цене конкретного товара является реклама.

Существует несколько ценовых стратегий, влияющих на специфику творческой стратегии, используемой в конкретной рекламе. Например, обычная или ожидаемая цена требует использования в рекламе единственной хорошо известной цены на долгий период. Новая информация будет даваться в рекламе только в случае изменения цены.

Приемы ценообразования с учетом психологических факторов используются для манипулирования мнением потребителя. В рекламе очень высокая цена (например, когда с ее помощью создается впечатление особой

значимости товара) должна сопровождаться фотографиями, подтверждающими исключительность товара, либо в основу текста рекламы должны быть положены логически обоснованные мотивы назначения столь высокой цены. И наоборот, значительное или временное снижение цены подается в рекламе как распродажа, специальная цена и цена только сегодня.

Линия цен предполагает установление отдельной цены для каждого варианта определенного товара. Некоторые производители предлагают многие товары в трех категориях: хорошие, улучшенные и наилучшие. Применение линии цен требует от рекламы демонстрации вариантов товара таким образом, чтобы потребитель имел возможность ясно оценить их различия.

Важно, чтобы реклама четко и последовательно отражала ценовую стратегию товара. Для многих потребителей связка реклама-цена представляется чем-то изначально необходимым для принятия решения о покупке.

Упаковка – еще одно важное средство коммуникаций. Феномен розничного самообслуживания означает, что покупатель в типичном магазине оказывается лицом к лицу со множеством товаров. В такой ситуации упаковка является обращением. Когда упаковка работает совместно с рекламой, она привлекает внимание, представляет образ знакомой торговой марки и передает важную информацию. Решение о покупке принимается в зависимости от того, как товар выглядит на полке магазина [Ковальков, с. 120].

Когда потребитель выбирает из нескольких конкурирующих марок, упаковка товаров, рекламируемых по всей стране, отражает разработанный для рекламы имидж марки и служит лучшим опознавательным знаком. В качестве носителя рекламы упаковка должна бросаться в глаза. Большинство потребителей имеет в памяти что-то вроде зрительного образа почти всех знакомых товаров. Образ – это почти всегда упаковка.

Понятия места продажи и упаковки подразумевают все коммуникационные средства и маркетинговые послания, которые можно встретить в момент покупки товара. Материалы на месте продажи включают в

себя рекламные проспекты, плакаты и афиши, витрины и стенды, а также множество других предметов, дизайн которых подчинен стремлению повлиять на решение потребителя в отношении покупки непосредственно на месте торговли. По различным оценкам, в зависимости от категории товара от 30% до 70% покупок заранее не запланированы. Маркетинговые материалы в торговой точке направлены на инициацию таких покупок посредством идентификации товара, информации о его свойствах и сравнительной оценки [Чухломина, с. 178].

Роль, которую играет реклама, также может существенно изменяться. Часто материалы в месте продажи представляют собой некое продолжение наружной и телевизионной рекламы.

Таким образом, коммуникационная деятельность является широким понятием включающим в себя все элементы деятельности предприятия, которые, так или иначе, взаимодействуют с потребителем. Помимо традиционных маркетинговых коммуникаций – рекламы, PR, стимулирования сбыта и прямых продаж, к ним относятся цена продукта, внешнее и внутреннее оформление заведений, поведение персонала и т.д.

При этом многие компании, уделяя внимание маркетинговым коммуникациям. Благодаря ним компании повышают свою известность, престижность заведений, используют их в качестве средств для повышения продаж.

В тоже время зачастую мало внимания уделяется остальным элементам коммуникационной деятельности. Однако во многих случаях влияние этих элементов коммуникационной деятельности может перевесить эффект от дорогостоящей рекламы или акции по стимулированию сбыта.

Высокая цена может отпугнуть представителей целевой аудитории, несмотря на то, что именно на их привлечение фирма направляет свои маркетинговые усилия. Не соответствие интерьера и экстерьера заведения тому образу, который пытается донести компания посредством традиционных каналов, также отрицательно скажется на восприятии заведения посетителями.

Наконец, плохое отношение персонала к клиентам фирмы может лишить ее прибыли и привести к банкротству.

Следовательно, при разработке стратегии продвижения организации необходимо обращать внимание на все элементы коммуникационной деятельности и следить, чтобы они соответствовали друг другу, были в единой концепции, сформированной компанией.

Особенно важно планировать коммуникационную деятельность в ресторанном бизнесе, поскольку в этой сфере наиболее ярко проявляется важность каждого элемента коммуникации.

Современный маркетинг требует от предприятия не только создания хорошего товара, установления на него приемлемой для потребителей цены, обеспечения его доступности для целевых потребителей, но осуществления регулярны коммуникаций со своими постоянными и потенциальными клиентами. Эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации. Важнейшими факторами, способствующими усилению роли маркетинговых коммуникаций является и тот факт, что разнообразные элементы используются на фоне постоянно меняющихся социальных, экономических и конкурентных сил. Коммуникационная деятельность включает в себя: формирование общественного мнения (PR), рекламу и стимулирование сбыта.

В следующей главе рассмотрим коммуникационную деятельность, направленную на продвижение сферы услуг салона красоты «Тонус».

## Глава 2. Коммуникационная деятельность салона красоты «Тонус»

### 2.1. Краткая характеристика салона красоты

Предприятие, которое будем анализировать в данной курсовой работе это - салон красоты «Тонус». Организационно-правовая форма ИП. Салон красоты «Тонус» расположен в центре «нового города» по адресу: пр. Строителей, 43. При выборе места расположения салона учитывались важные моменты, как проходимость, соседство учреждений, торгового центра, который посещают большое количество людей.

Красиво оформленный фасад салона и яркая вывеска, привлекающая проходящих мимо прохожих особенно в темное время суток, так как буквы сделаны из неонов. Помещение, которое занимает салон удобно распланировано. Рабочие места оснащены комплектом оборудования, инструментов, приспособлений, отвечающих требованиям безопасности, производственной санитарии и эстетики. Клиентами салона являются жители близлежащих домов и сотрудники офисов. Цены салона ориентированы на клиентов со средним достатком. Салон оказывает услуги на высоком уровне.

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

Миссия – «помогать клиентам, раскрыть свою индивидуальность и красоту каждого клиента. Добиваемся этого с помощью высочайшего профессионализма персонала, использования современных аппаратных методов и косметологических инноваций на уровне мировых стандартов».

Задачи салона красоты «Тонус»: привлечение потенциальных клиентов; оказание качественных услуг; повышение квалификации персонала; быть первыми среди конкурентов.

Салон красоты «Тонус» уделяет большое внимание коммуникационной деятельности в своей работе. Использование различных видов коммуникаций позволяет повысить узнаваемость салона в целом, его известность и привлечь новых посетителей. Таким образом, коммуникационная деятельность является одним из главных факторов повышения экономической эффективности салона.

Одним из ключевых элементов коммуникационной деятельности является месторасположение салона – в центре нового города, возле Торговой площади.

Важным видом коммуникации, позволяющим превратить новых посетителей в постоянных, является внешнее и внутреннее оформление салона.

Наличие своеобразных элементов экстерьера – вывески и цветовых сочетаний позволяют создать узнаваемость салона «Тонус». Благодаря этому клиент, получивший качественное обслуживание придет сюда и в следующий раз, рассчитывая на такие же высокие стандарты качества.

В оформлении интерьера салона красоты «Тонус» присутствуют индивидуальные черты, которые позволяют выделить его как среди других подобных салонов.

Не маловажное внимание уделяется и ассортименту предлагаемых услуг. В парикмахерской оказываются следующие услуги: стрижка (мужская, детская, женская); окрашивание, простое и креативное; укладка волос; создание причесок на праздники и повседневные; долговременные укладки и химическая завивка волос и др. услуги.

Вышеперечисленные услуги оказываются в салоне по предварительной записи. Запись клиентов осуществляет администратор, который также осуществляет выдачу расходных материалов и их учет. Услуги оказываются в соответствии с разработанными в салоне стандартами обслуживания. В соответствии со стандартами обслуживания на обслуживание каждого клиента отводится определенное количество времени, исходя из которого делаются планируемые расчеты, а также определяются все необходимые нормы.

В салоне красоты «Тонус» предлагают своим клиентам следующие виды парикмахерских услуг:

Во-первых, стрижки. Стрижка играет важнейшую роль в создании образа человека, романтическая или веселая, классическая или креативная и экстравагантная – каждый человек имеет неповторимые черты, которые легко подчеркнуть с помощью правильно подобранной стрижки. Парикмахеры-стилисты салона красоты «Тонус» предложат клиентам различные виды женских и мужских стрижек по современным технологиям, а также по классическим технологиям.

Во-вторых, стрижка волос горячими ножницами. Стрижка волос горячими ножницами – это безвредная процедура для волос, которая более полезна для волос, нежели обычная стрижка волос. Технология стрижки волос горячими ножницами позволяет сохранить все ценные вещества внутри волоса, не нарушая его структуру. Особенность способа стрижки горячими ножницами заключается в том, что при такой процедуре волосы после стрижки не секутся длительное время (несколько месяцев), волосы не теряют свою силу, приобретают эластичность и становятся здоровыми. Получить такой эффект удастся благодаря воздействию на структуру волос ножниц с высокой температурой – при стрижке волосы по сути плавятся и закрывают срез от воздействия негативной внешней среды в противовес обычной стрижке, при которой остается открытым срез волоса, подвергаемый различным негативным воздействиям.

В-третьих, окрашивание волос. Окрашивание волос будет выполняться после консультации специалиста, где определяется цветотип клиента, а так же учитываются пожелания и настроение клиента. Окрашивание в любом стиле: от классического ровного покрытия до любых визуально модных эффектов, а также устраняется проблема седины волос. Каждый мастер парикмахерской владеет уникальной авторской техникой мелирования, колорирования и т.д.

Окраска производится различными технологиями и красками, такими как: LONDA ((Германия)), ESTEL ESSEX (ООО «Юникосметик» (Россия)). Дальше в процессе работы парикмахерской ассортимент будет увеличен.

В-четвертых, лечение волос. Лечение волос различными масками и бальзамами. Для женщин, которые действительно дорожат красотой своих волос, парикмахеры предложат лечение волос, например: ЕМК кератинотерапия, это революционный подход в лечение волос в салоне. Всего буквально за 45 минут и клиент получает здоровье и силу, послушность и мягкость, объем и блеск ваших волос. Кератиновый уход возвращает первоначальные свойства, а главная особенность этой процедуры помимо восстановления и регенерации стойкий эффект.

Так же специалисты салона красоты «Тонус» будут предлагать клиентам - биоламинирование волос, это еще одна особенная процедура по уходу за волосами в салоне. Каждый волос покрывается тончайшей дышащей пленкой из натуральных компонентов, которая позволяет защитить волосы от воздействия окружающей среды. В результате клиент получает сияющий каскад живых и здоровых волос. Биоламинирование - это защита ваших волос как снаружи, препятствуя воздействию негативных факторов окружающей среды, так и изнутри - влага и полезные вещества не покидают волос.

В-пятых, укладка волос и прически. Специалисты парикмахерской предложат весь спектр причесок от укладки феном, плетение кос, и до самой сложной вечерней или свадебной прически.

Цены на услуги парикмахерской направлены на людей с уровнем дохода от 15000 руб. и до 35000 руб. Основной потенциальный клиент – дети от 4-х лет; подростки; женщины и мужчины всех возрастов.

Приведем диаграмму характеристики потребителя услуг салона красоты «Тонус»:

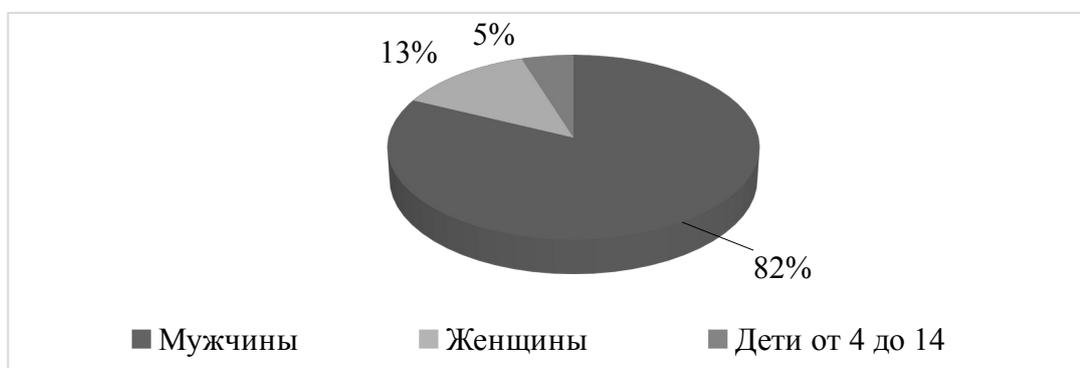


Рис. 2.1. - Характеристика потенциального потребителя услуг салона красоты «Тонус» по половому признаку

Таким образом, как видно из данных изображенных на рис. 2.1, больше всего услуги парикмахерской будут направлены на женщин – 82%, а на мужчин – 13%, а на детей в возрасте от 4 до 14 лет - 5%.

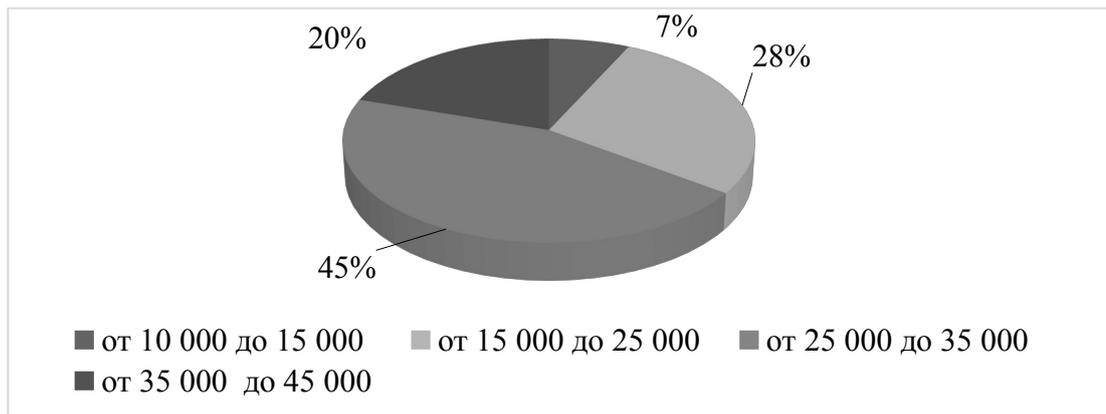


Рис. 2.2 - Характеристика потенциального потребителя по уровню дохода

Как видно из данных рис. 2.2, цены на услуги салона красоты «Тонус» направлены на людей с уровнем дохода от 25000 руб. и до 35000 руб. – 45%.

Основной потенциальный клиент по возрастной характеристике, это: мужчины от 18 до 75 лет; женщины от 18 до 75 лет; подростки от 14 лет до 18 лет; дети от 4 лет до 14 лет.

Услуги салона красоты «Тонус» реализовываются непосредственно потребителям услуг, т.е. с помощью прямых каналов товародвижения.

## 2.2. Оценка конкурентной среды

Одним из важнейших элементов всякой теории рынка выступает понятие конкуренции, которое, несомненно, заслуживает специального рассмотрения и в сфере индустрии красоты. Конкуренция - соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели, в частности, между салонами красоты - за клиентов и большую долю прибыли.

В Волгодонске в настоящее время стало очень модным делом - открывать салоны красоты. На квадратный километр приходится по 2-4 салона красоты. Конкуренция в индустрии красоты становится всё больше и больше. В связи с этим необходимо быть готовым к конкуренции, проводить анализ конкурирующих салонов. Ведь без понимания сильных и слабых сторон вашего салона красоты невозможно выявить конкурентное преимущество - какая-либо

изюминка или эксклюзивная услуга, дающая превосходство перед салонами-конкурентами. Досконально изучив конкурентов и выяснив потребности потенциальных клиентов можно начинать создавать то уникально-торговое предложение, благодаря которому можно занять свободную нишу на рынке индустрии красоты.

Проведём анализ конкурентов. В районе, где будет располагаться салон красоты «Тонус» располагаются еще две парикмахерские предоставляющие подобные услуги, а так же работают в той же ценовой категории, как и «Тонус», это имидж-студия «Нео» и парикмахерская «Алиса».

Рассмотрим более подробно их сильные и слабые стороны, как конкурентов салон красоты «Тонус», таблица 1.1.

Таблица 1.1. - Сильные и слабые стороны салона красоты «Тонус», имидж-студии «Нео» и парикмахерской «Алиса»

Предприятия	Сильные стороны	Слабые стороны
Салон красоты «Тонус»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Удобное месторасположение;</li> <li>2. Высококвалифицированные специалисты;</li> <li>3. Наличие собственных технологий;</li> <li>4. Эффективная рекламная политика.</li> <li>5. Приемлемые цены;</li> <li>6. Квалифицированный персонал с наработанной клиентской базой.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие репутации и имиджа на рынке;</li> <li>2. Узкий ассортимент услуг;</li> </ol>
Имидж-студия «Нео»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие других услуг: солярий, маникюр, педикюр.</li> <li>2. Предоставляются косметические услуги;</li> <li>3. Нарботана большая база постоянных клиентов;</li> <li>4. Опыт работы в данном районе более 5лет.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокие цены на услуги;</li> <li>2. Работают специалисты не повышающие свой профессиональный уровень (руководство не вкладывает средства в развитие сотрудников)</li> </ol>
парикмахерская «Алиса»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие других услуг: солярий, косметический кабинет.</li> <li>2. Опыт работы 3 года;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокие цены на услуги;</li> <li>2. Малое количество специалистов, что не позволяет обслуживать всех клиентов.</li> </ol>

Как видно из данных табл. 2.1, салон красоты «Тонус» имеет два сильных конкурента, в результате этого руководству необходимо будет выбрать стратеги проникновения на рынок с заниженными ценами, чем у конкурентов, для того что бы завоевать своих постоянных клиентов.

Так же конкуренты не пользуются такими маркетинговыми коммуникациями, как реклама, стимулирование персонала и акции, что необходимо тоже учесть руководству салон красоты «Тонус» при разработке рекламной компании.

Оценим конкурентоспособность салон красоты «Тонус» с конкурентами имидж-студия «Нео» и парикмахерская «Алиса». по 5-ти бальной шкале, таблица 2.2.

Таблица 2.2. - Анализ конкурентоспособности салона красоты «Тонус», имидж-студии «Нео» и парикмахерской «Алиса»

Факторы	Салон красоты «Тонус»	Конкуренты	
		Имидж-студия «Нео»	Парикмахерская «Алиса»
1	2	3	4
Местонахождение	5	4	4
График работы	5	4	5
Цены	5	4	4
Ассортимент услуг	3	5	5
Удовлетворенность клиентов	-	3	4
Репутация парикмахерской	-	3	3
Итого	18	23	25

Из данных приведенных в табл. 2.2, можно сделать вывод, что салон красоты «Тонус» в своей конкурентной борьбе имеет все шансы на успех, так как имеет удобное месторасположение, график работы и приемлемые цены. Теперь салону красоты «Тонус» необходимо добиться качественного обслуживания клиентов, и тем самым завоевать доверие и расположение клиентов.

Рассмотрим объем рынка предприятий предоставляющих парикмахерские услуги «нового города», рисунок 2.2.



Рис. 2.2. - Объем рынка «нового города»

Как видно из данных рис. 2.2., парикмахерские эконом класса в которых позиционирует себя салон красоты «Тонус» занимают небольшую емкость рынка.

Проанализируем возможности и угрозы, предприятия салона красоты «Тонус», с помощью SWOT-анализа, табл. 2.3.

Таблица 2.3. - SWOT-анализ салона красоты «Тонус»

Возможности	Угрозы
1	2
1. Рост уровня жизни населения; 2. Обслуживание дополнительных групп населения (дети); 3. Появление новых направлений в парикмахерских услугах; 4. Расширение ассортимента оказания услуг; 5. Покупка нового оборудования; 6. Развитие сети парикмахерских; 7. Выход на новые рынки.	1. Усиление конкурентной борьбы на рынке; 2. Появление нового более сильного конкурента в данном классе; 3. Снижение темпов роста рынка; 4. Снижение спроса со стороны населения; 5. Снижение доходов населения; 6. Финансовый кризис.
Сильные стороны	Слабые стороны
3	4
1. Удобное месторасположение возле метро; 2. Высококвалифицированные специалисты; 3. Наличие собственных технологий; 4. Эффективная рекламная политика. 5. Приемлемые цены; 6. Квалифицированный персонал с наработанной клиентской базой.	1. Отсутствие репутации и имиджа на рынке; 2. Узкий ассортимент услуг;

Из SWOT-анализа видно, что возможности салон красоты «Тонус», это: рост уровня жизни населения; обслуживание дополнительных групп населения (дети); появление новых направлений в парикмахерских услугах; расширение

ассортимента оказания услуг; покупка нового оборудования; развитие сети парикмахерских; выход на новые рынки.

Салон красоты «Тонус» необходимо с помощью своих сильных сторон завоевывать своего постоянного клиента, и тем самым развивать возможности.

Таким образом, салон красоты «Тонус» - это салон базового уровня. Клиентами такого заведения становятся жители соседних домов или люди, работающие поблизости. Его специализация - оказание традиционных и малозатратных услуг, минимальный набор которых это стрижка и окраска. Главная характеристика классической парикмахерской - удобное расположение и график работы. Постоянные клиенты в таких местах, как правило, пользуются услугами «своего» мастера, знающего их волосы и предпочтения.

### 2.3. Коммуникационная политика салона красоты

Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) - важнейшая функция маркетинга, определяемая комплексом маркетинговых коммуникаций. Этот комплекс, называемый также комплексом стимулирования, включает несколько основополагающих средств. К ним относятся: реклама, пропаганда («паблисити»), стимулирование сбыта, личные продажи.

Реклама - любая платная форма неличного или художественно-игрового представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени спонсора.

Продвижение продукта в салоне красоты «Тонус» осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования продаж. В данном случае в салоне красоты «Тонус» будут рекламироваться не отдельные услуги, а вся парикмахерская в целом.

В первую очередь можно хорошо оформить витрины парикмахерской, выставив в них как рекламу красивые плакаты и косметические средства. Для этого можно пригласить опытного художника-дизайнера.

Как было выяснено в результате проведенной сегментации рынка, основными потребителями услуг, предоставляемых парикмахерской, являются

представители среднего класса. Для того, чтобы сообщить им о том, что парикмахерская сможет решить их проблему в получении недорогих и качественных услуг, необходимо разрабатывать пути доведения до потребителя этого сообщения.

К сожалению, в настоящее время парикмахерская практически не использует рекламу, как средство коммуникации. Исключение составляет общение клиентов между собой, что является уникальным видом рекламы, так как не требует от парикмахерской никаких дополнительных затрат, кроме того, это и самый надежный источник информации.

Для разработки собственной рекламной компании необходимо отталкиваться от целей, которые были упомянуты выше. Так как определенный уровень знаний целевых потребителей реализуемой продукции, уже есть, то необходимо сформировать благожелательное отношение потребителей к парикмахерской, сделать данных потребителей постоянными клиентами. Этот тип рекламы относится к рекламе стабильности. При наличии определенных представлений о наших услугах и самой парикмахерской, необходимо у клиента время от времени закреплять рекламой достигнутые результаты.

Основной формой рекламы салона является почтовая реклама в виде листовок, где указывается перечень предлагаемых услуг, соответствующие доступные цены и хороший сервис. Кроме постоянных клиентов можно привлечь и других потребителей. Кроме этого, в парикмахерской можно провести несколько демонстраций самых модных причесок сезона. Также можно повесить рекламный щит, в целях завлечения покупателей. Щит будет привлекать внимание, не только обычных прохожих, но и проезжающих мимо машин и общественного транспорта. Указанные средства рекламы затребуют небольших денежных средств и, скорее всего, увеличат число клиентов.

Пропаганда - неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товары и услуги посредством распространения о них СМИ коммерчески важных сведений.

Стимулирование сбыта - кратковременные (сезонные, праздничные, юбилейные) поощрительные мероприятия (призы, скидки, бонусы) для покупателей определенных товаров и услуг.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы продавца (коммерческого агента) с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью активизации их внимания и совершения покупки.

По сравнению с товарами неосознаваемые элементы услуг намного труднее рекламировать, продвигать и доносить до потребителя. Как отобразить услугу в графическом виде? Необходимо отбирать легко запоминающиеся, ассоциирующиеся с характеристиками услуг осязаемые элементы и символы. Л. Шостак противопоставляет подходы к рекламе товаров и услуг, отмечая, что в рекламе материальных объектов рекламодатель стремится усилить их физические характеристики абстрактными образами.

Поскольку услуги по своей природе относятся к сфере опыта, особое значение приобретают отзывы о них потребителей. Для этого салону «Тонус» надо завести книгу отзывов и предложений от их клиентов.

В качестве стимулирующих мероприятий для г. Волгодонска можно рассмотреть: возможность приобретения услуг по безналичному расчету, карточки постоянного посетителя (скидка 5%); организация выезда мастера на дом(+10% стоимости услуг); скидки детям и пенсионерам.

С учетом значимости отдельных показателей и элементов, определяемых самим предприятием исходя из задач реализации стратегии и условий деятельности, формируется оценка уровня обслуживания потребителей и формирование ассортимента предлагаемых услуг. Результаты этой оценки используются для дополнительного стимулирования персонала парикмахерской, обеспечивших высокие показатели уровня обслуживания покупателей, а так же для поиска резервов, направленных на дальнейшее развитие предприятия.

Стратегия - один из семи элементов оптимальной организации деятельности любого предприятия. Первые три - стратегия, структура и

системы – «несущие стены» организации. Оставшиеся - стиль, штат, навыки и ценностные ориентиры. Стиль означает, что сотрудники парикмахерской принимают и разделяют принятый в ней стиль поведения и образ мышления. Штат подразумевает, что салон принял на работу способных сотрудников. Навыки говорят о том, что сотрудники обладают необходимым опытом работы. Ценностные ориентиры означают наличие общих ценностей работников парикмахерской. При наличии всех четырех элементов салон сможет успешно реализовать выбранную стратегию.

В процессе реализации стратегии, может возникнуть множество непредвиденных обстоятельств. Поэтому администрация салона красоты «Тонус» должна контролировать осуществление маркетинговых мероприятий. Сначала руководство формирует конкретные маркетинговые задачи. Затем количественно оценивает результаты их выполнения на рынке и анализирует причины любых отклонений от реального исполнения стратегии. И на последнем этапе руководство предпринимает корректирующие действия для устранения несоответствия между поставленными задачами и их исполнением.

Так как рыночная экономика находится в развитии, то маркетинговые стратегии и программы устаревают, поэтому любому предприятию, следует постоянно следить за рынком.

В настоящее время благополучие и коммерческий успех парикмахерской всецело зависят от того, насколько эффективна ее деятельность, и она должна быть ориентирована только на прибыльное, рентабельное хозяйствование, так как предприятие несет всю полноту экономической ответственности за свои решения и действия.

В следующей главе разработаем рекламную кампанию для салона красоты «Тонус».

### Глава 3. Разработка рекомендаций по повышению эффективности коммуникационной деятельности салона красоты «Тонус»

Анализ коммуникационной деятельности салона красоты «Тонус» показал, что компания задействует все ключевые каналы коммуникации, причем все они взаимосвязаны друг с другом для осуществления комплексного воздействия на потенциальных посетителей. Однако современный уровень развития технологий и общества предоставляет еще ряд возможностей для коммуникации, которые в настоящий момент слабо используются компанией. Кроме того, существует возможность повысить качество анализа проводимых мероприятий, что позволит получать более полную информацию об эффективности проводимой коммуникационной деятельности.

Основным методом измерения эффективности проводимых промо-акций в салона красоты «Тонус» является изучение динамики оказания услуг в период ее проведения. Однако эти данные не позволяют получить полной информации о пользе проведенного мероприятия.

Ключевые показатели эффективности акции – это количество целевых контактов, объем и количество совершенных покупок, а также коммуникационный эффект. Для получения результата исключительно важна постановка задачи и ее конкретное формулирование.

Правильная постановка задачи – та точка опоры, от которой можно отталкиваться. При расплывчатой постановке задачи невозможна будет и оценка акции. В идеале до начала акции необходимо поставить конкретный показатель по охвату потребителей и проценту тех, кто должен совершить под воздействием акции покупку.

Для большинства промо-акций можно достаточно точно рассчитать количество контактов. Исходить следует из таких параметров, как проходимость точки, среднее количество контактов промоутера с потребителем, соотношение информационных/дегустационных контактов/покупок.

Нужно обратить внимание на один важнейший аспект: в акции должны принять участие целевые потребители, их и надо учитывать. Как правило, это либо лояльные потребители ресторана-конкурента, либо не определившиеся с

маркой, реже – лояльные потребители услуг салона красоты «Тонус». Но очень часто интересная и привлекательная с точки зрения призов акция стягивает огромное число нецелевых потребителей, которые дают высокие показатели продаж. Но в долгосрочном плане все эти контакты бренду абсолютно неинтересны. Поэтому, видя положительную статистику продаж, важно четко видеть и процент целевых потребителей от общего числа участников.

Долю нецелевых потребителей в зависимости от товара, механики и ценности призов можно оценить в 10–30%. Фактор нецелевых потребителей может существенно исказить показатели эффективности акции. Если 60% участников успешной акции окажутся нецелевыми, то результат акции снизится в три раза.

В данной связи следует задуматься, во-первых, каким образом будет проведен подсчет информационных и других контактов с потребителями в каждом ресторане в течение каждого часа; во-вторых, каким образом будут определяться целевые или нецелевые потребители и какие механизмы будут использоваться для отсеечения последних.

К сожалению, только несколько механик имеют встроенный «измеритель» характера контакта. Например, при сложном семплинге потребителя просят предъявить доказательство покупки конкурирующей марки. Во всех остальных случаях риск работы со случайным покупателем чрезвычайно высок. Очень часто у промоутера просто нет возможности отказать нецелевому потребителю в праве на коммуникацию или просто выявить такового.

Проблема отсечений решается по-разному. Например, табачные компании заставляют промоутера спрашивать, курит потребитель или нет. А компании, производящие товары для домохозяек, такие, как маргарин, учат промоутеров обращаться к женщинам определенного возраста и внешнего вида и игнорировать остальных.

Одним из ключевых показателей эффективности является общее количество визуальных информационных контактов с потребителем. Любого

человека, взглянувшего на промоутера, можно считать информированным. Но это будет очень условное информирование. Исследованиями доказано, что посетитель магазина часто находится в состоянии покупательского стресса, когда он маловосприимчив к внешней информации. В таких «тяжелых» условиях единичный, поверхностный контакт с изображением бренда вряд ли будет эффективным.

Очень редко потребитель сталкивается с одной промо-группой более двух-трех раз. Эффект может быть усилен за счет использования качественных промо-костюмов или, например, ростовых кукол. В этом случае сам промоутер становится объектом внимания и привлекает внимание к бренду. Это хорошее решение, потому что ростовая кукла перестает в сознании потребителя быть человеком. Это некий герой, рекламный персонаж, нечто иное из другого мира. Ростовые куклы, которые даже не контактируют с потребителем, не совершают продаж, способны дать массу визуальных контактов.

Информационный контакт – это обычный монолог промоутера. Как правило, речовка сопровождается передачей слушателю печатного рекламного материала. Результат такого контакта будет выше, если промоутер сформирует запоминающийся образ. Эффективно, если информационный материал сам по себе интересен: это заставляет, как минимум рассмотреть его, прежде чем выбросить, как максимум – оставить себе.

Контакт, связанный с передачей информации устно и в полиграфическом исполнении, является одним из основных параметров оценки эффективности акции.

Следующий уровень приближения бренда к потребителю – это информационный контакт, облеченный в диалог потребителя и промоутера. Диалоги особенно ценны, поскольку позволяют отследить обратную связь с потребителем и убедиться, что человек сознательно воспринимает информацию. На практике такие контакты никак не отслеживаются: отделить их от обычных информирующих контактов очень сложно – пришлось бы как-то фиксировать их, вести статистику. Тем не менее, диалоги очень

привлекательны: можно увидеть реакцию. Можно даже развить контакт в разговор о бренде, в уточнение потребительских предпочтений и в конечном итоге спровоцировать первичную покупку.

Количество диалоговых контактов и соотношение диалог/монолог характеризуют в основном качество работы персонала, его владение методиками общения.

Самые главные показатели эффективности – это количество покупок, совершенных потребителями, и общий объем продаж. Количество покупок и объем продаж – разные вещи. Количество покупок равно количеству человек, сделавших покупки, а объем продаж – это общий объем продаж, достигнутый с помощью промо-акции. В зависимости от постановки задачи эти понятия могут находиться в разной пропорции.

Если речь идет о тестировании дорогого продукта, то каждый из покупателей может совершить только минимальную покупку. Если речь идет о поддержке какой-то распродажи, то общий объем продаж может быть большим, и сделан за счет определенной категории потребителей, которые покупают в среднем намного больше, чем все остальные.

Как правило, объем продаж и количество покупок являются ключевыми показателями. Это связано не только с тем, что такие показатели имеют материальную подоплеку, но и с тем, что совершенные покупки – лучшее доказательство эффективности работы промоутеров в качестве информаторов, консультантов и в конечном итоге – продавцов.

Показатели эффективности акции коррелируют между собой, и изменение их соотношения может говорить о качестве работы промо-персонала. Эту работу можно оценивать как по общим абсолютным показателям, количеству информационных или дегустационных контактов, количеству и объему покупок, так и по соотношению между ними. Низкое соотношение между информационными контактами и покупками может свидетельствовать о плохой работе промоутеров.

Низкое соотношение информирование/покупки – это существенная, значимая проблема для компании, и решить ее трудно. Не всегда понятна действительная причина – это либо некачественная работа промо-персонала, или это проблема с адресной базой. Анализируя соотношение информационных контактов и количества совершенных покупок, можно сделать вывод об адекватности адресной программы, то есть понять, эффективно ли выбранное для промо-акции место для вовлечения потребителей.

Здесь можно сделать два вывода, связанные с оценкой эффективности.

Во-первых, необходимо накапливать статистику по приросту продаж, количеству контактов, соотношению между разными видами контактов как в текущем режиме, так и в период проведения промо-акции. Во-вторых, к этой же статистике можно отнести и данные, предоставленные агентствами или специализированными компаниями, по средней эффективности акций для данной категории продукта на данном рынке. Это первый блок необходимой статистики.

Второй блок связан с адресной базой. Начиная акцию, необходимо знать, каким образом сформирована эта база, из каких мест она состоит, какая категория потребителей посещает их посещает, велика ли доля целевых потребителей среди посетителей. И только владея и этой информацией, и информацией о продажах, можно вычислить зависимость между местом проведения промо-акции и эффективностью работы промоутеров.

Одна из проблем проведения промо-акции – отсутствие достоверных данных по динамике продаж в процессе проведения акции и после ее завершения.

Чтобы избежать подобных проблем можно использовать внутреннюю статистику предприятия по отгрузкам и продажам. Данный метод можно признать наиболее предпочтительным способом для сбора информации.

Основная цель маркетинговой коммуникации – сделать потребителя лояльным, долгосрочным покупателем. Если в ходе акции потребители массово пользуются услугами ресторана, это не значит, что они станут лояльными и

постоянными посетителями. Это значит, что промоутер сработал хорошо и добился покупки продукта.

Для оценки результатов акции, нужно заранее подумать, какие из рассмотренных инструментов измерения уровня продаж можно использовать. Сделав выбор, необходимо детализировать задачи в конкретных документах, назначить конкретных ответственных лиц для того, чтобы эта информация была собрана.

При проведении исследования эффективности акции следует принять во внимание сезонный фактор (хотя бы по итогам прошлого года) и далее выстраивать свое исследование, отталкиваясь от этой базовой информации.

В конечном итоге на эффективность акции влияет большое количество факторов. Ценность предлагаемой потребителю мотивации, качество атрибутики и организации акции, включая поставки продукции, качество персонала, его обучения, качество креатива, в том числе с точки зрения вовлечения потребителей. Сведя воедино весь этот набор факторов, выставив разумные значения, можно правильно оценить результативность акции, понять, что влияет на результат.

Устойчивое положение на рынке салона красоты «Тонус», может помочь приобрести использование всех элементов маркетинговых коммуникаций ранее не учтенных и не используемых. В особенности это касается нетрадиционных видов рекламы.

Рекомендуются такие мероприятия по стимулированию сбыта как программа лояльности. Данная программа должна быть направлена на работу с партнерами сети ресторанов. Форма лояльности – это специальные скидки, бонусы, премии.

Оправданное использование различных программ лояльности позволяет увеличить поток посетителей и как следствие – увеличить прибыль заведения. Часто бывает недостаточно использовать простой вариант раздачи дисконтных карт. Сейчас это обычное дело для всех предприятий торговли. К этому все привыкли. В последнее время многие крупные игроки на ресторанном рынке

совместно с выпуском дисконтных карт постоянно проводят различные акции по продвижению блюд меню, коктейлей, различных видов кухни разных национальностей. Одновременное использование несколько видов схем повышения лояльности. Рекламные акции (продвижение определенных блюд меню), дисконтные карты, CRM-модули (поздравления с днем рождения и приглашение отметить в ресторане, SMS-сообщения на мобильный телефон о проводимых акциях и т.п.). Современные системы автоматизации позволяют не только проводить различные мероприятия по привлечению посетителей, но и анализировать возникающий эффект. Например, посещаемость или выручка заведения до проведения мероприятия, во время проведения и по его окончании.

Модуль «Управление лояльностью посетителей» должен выполнять ряд задач.

Ввод первоначальной информации для работы. Необходима возможность настройки наиболее часто используемых дисконтных схем, работы с маркетинговыми мероприятиями и рекламными акциями, организации службы CRM.

Автоматизация работы персонала ресторана при расчетах с посетителями. Автоматический расчет итоговой стоимости заказа на рабочем месте кассира, с учетом всех проводимых мероприятий и действующих скидок, обновление персональный баланса (счета) посетителя, начисление бонусов.

Хранение информации о предпочтениях посетителей. Все информация по заказанным посетителем блюдам, за весь период посещений ресторана должна быть сохранена совместно с данными по итоговой оплате, примененным скидкам, начисленным бонусам.

Анализ накопленной информации. Предоставление данных для анализа эффективности использования той или иной схемы повышения лояльности, данных по персональным балансам (счетам) посетителей.

Дополнительный эффект должны дать такие мероприятия, как участие в тематических Интернет-проектах. Например, участие в виртуальной выставке,

специализированном web-ресурсе, созданном для информационной поддержки и развития бизнеса. Виртуальная экспозиция представляет собой качественно новый подход к выставочной деятельности. Виртуальный выставочный стенд работает на имидж компании 24 часа в сутки 365 дней в году.

Следующее направление – спонсорство. Поддержка благотворительных проектов (фандрайзинг) несет в себе большую пользу для бизнеса. Помимо чисто человеческих мотивов участия в благотворительных акциях, есть и другие важные с точки зрения бизнеса моменты. Благотворительный спонсоринг улучшает репутацию фирмы. Это своего рода показатель надежности компании. Кроме того, постоянное, традиционное спонсорство – еще и показатель стабильности компании. Если один и тот же спонсор неизменно поддерживает из года в год ту или иную благотворительную акцию – это не может не укрепить его имидж.

Итак, если организация принимает участие в спонсировании благородного дела – будь-то благотворительная акция или помощь нуждающейся организации – ей не следует забывать о некоторых принципах.

Первая и наиважнейшая задача – найти действительно убедительную причину, которая обосновывала бы участие компании в мероприятии. Эта причина должна связывать компанию и мероприятие логической цепочкой. Необходимо помнить, что основная задача спонсорства – в будущем укрепить имидж компании. А этого нельзя будет добиться, если компания спонсирует изначально невыгодное для нее мероприятие. Поэтому вторая важная задача – выбрать действительно резонансное мероприятие. И нельзя забывать, что в спонсорстве большое значение играет эксклюзивность: чем меньше вокруг имени компании будет дополнительных названий торговых марок, тем лучше.

Практика показывает, что именно мероприятия с гуманным, социальным содержанием получают наиболее благоприятный и главное – продолжительный отклик общественности.

Важным инструментом для коммуникации с потенциальными клиентами салона красоты «Тонус» является использование социальных сетей.

Социальные сети предоставляют широкие возможности не только по информированию о тех или иных событиях в деятельности ресторана, но и позволяют получить обратную связь.

С помощью «Мероприятий» можно оповещать своих клиентов о предстоящих событиях, акциях, скидках и так далее. В мероприятии содержится вся необходимая информация – адрес, время, телефон или электронная почта. Участники могут посмотреть фотоальбом встречи, общаться друг с другом и с организаторами.

Публичная страница – это упрощённая версия группы и ее смешение с личной страницей пользователя. Публичные страницы созданы для крупных корпораций и различных звезд. Их основная задача – сообщать о новостях без возможности открытого обсуждения. Публичная страница не подойдет 99% представителей малого бизнеса. Использовать ее стоит в том случае, если уже есть популярный основной сайт, и необходимо просто сообщать об обновлениях на нём.

Группы – основная и самая важна функция Вконтакте для малого бизнеса. Группа компании – это ваше небольшое представительство в социальной сети. По сути, группа представляет собой небольшой сайт в сайте: свои администраторы, маленький форум, фотоальбомы, возможность использования собственного дизайна и многие другие функции.

Группу Вконтакте необходимо грамотно оформить с использованием фирменного стиля компании. Хотя возможностей для брендинга не так уж и много, можно загрузить логотип а также вставить любой контент в меню группы. Это может быть просто картинка, ссылки на нужные разделы сайта или даже ссылки на аккаунты в других социальных сетях. По умолчанию меню свернуто, поэтому в отличие от описания видят его только заинтересованные пользователи. Максимум информации о компании и группе необходимо вместить в описание. Информация должна быть краткой, чтобы человек мог сразу понять, о чем данная группа и, заинтересовавшись, продолжил изучение. Для публикации новостей, опросов и любого меди-контента можно

использовать стену. Участники группы видят сообщения в своей ленте новостей. Помимо этого есть специальный функционал создания обсуждений, ссылок, документов, фотоальбомов и видео. Чем лучше оформлена ваша группа, тем больше шансов, что пользователь заинтересуется и станет участником. А каждый участник – это потенциальный клиент.

Следующей задачей после создания группы Вконтакте является привлечение участников. В первую очередь следует пригласить своих друзей. В день можно выслать до 40 персональных приглашений друзьям с одного профиля. Ссылка «Рассказать друзьям» публикует информацию о группе в ленте новостей. Возможностей для раскрутки группы достаточно много: это и проведение конкурсов, и обмен контентом с другими группами, и использование контекстной рекламы Вконтакте, и размещение ссылок и виджетов на основном сайте или в других социальных сетях.

Для того, чтобы укреплять лидирующие позиции салон красоты «Тонус» ведет активную коммуникационную политику, в ходе которой задействует все основные способы коммуникации.

Помимо наружной и журнальной рекламы, информирующей о тех или иных событиях и предложениях, регулярно проводятся различные акции приуроченные к различным праздникам и мероприятиям организуемым салоном красоты «Тонус» и ее партнерами. Такая деятельность является хорошим информационным поводом, чтобы заявить о себе потенциальным клиентам.

Внешнее и внутреннее оформление салона красоты «Тонус» позволяет создать индивидуальную атмосферу каждого ресторана, сделать привязку к заведениям, находящимся по соседству (кинотеатрам, развлекательным). Благодаря этому достигается эффект единого центра привлечения посетителей как для ресторана, так и для его партнера. Серьезное внимание также уделяется обучению персонала.

Такой комплексный подход к коммуникационной деятельности позволяет достичь единства всех каналов коммуникации с посетителями. Все они

работают на поддержание единой концепции сети ресторанов – качественное обслуживание клиентов и принадлежность к средней ценовой категории.

В тоже время, в условиях постоянно обостряющейся конкуренции с другими игроками данного рынка, существует необходимость поиска новых каналов коммуникации, поскольку существующие каналы активно используют конкуренты и их эффективность снижается.

В связи с этим следует повысить контроль за эффективностью уже существующих коммуникаций. Так, при проведении промо-акций необходимо отслеживать не только текущее повышение спроса, но и качество привлеченных посетителей – сколько из них принадлежат именно к той аудитории, на которую ориентируется сеть. В дальнейшем корректировать проведение своих мероприятий, чтобы воздействовать именно на эту целевую группу.

Также следует разработать систему управления отношениями с клиентами, которая, позволила бы постоянным клиентам получать дополнительные скидки и бонуса от использования услуг салона красоты «Тонус». Такая система позволит привязать уже существующих клиентов и создать большую заинтересованность у потенциальных.

Важным каналом коммуникации могут стать социальные сети, которые в современных условиях позволяют не только информировать клиентов о тех или иных предложениях, но и поддерживать с ними диалог. В ходе такого общения возможно получить отзывы и предложения по улучшению качества обслуживания, расширению ассортимента и т.д. При этом сформируется круг лояльных пользователей, которые сами начнут распространять положительную информацию о сети ресторанов, привлекая новых пользователей. То есть клиенты салона красоты «Тонус» сами станут активно помогать ему развиваться и оставаться одним из лидирующих игроков рынка парикмахерских услуг города Волгодонска.

## Заключение

Проведенное в курсовой работе исследование позволяет сделать следующие выводы и предложения:

Коммуникационная деятельность предприятия представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей. Практика маркетинговой деятельности убеждает в том, что эффективная коммуникация возможна только при комплексном подходе. Стимулирование сбыта – подразумевает использование многообразных средств воздействия, направленных на увеличение сбыта. Это разнообразные побудительные средства, призванные ускорить и увеличить продажи отдельных товаров потребителям или торговым посредникам. Различают стимулирование потребителей, стимулирование торговых посредников и стимулирование собственного персонала. Роль стимулирования сбыта в современной экономической системе постепенно возрастает. Это связано, прежде всего, со снижением эффективности рекламы из-за увеличения ее стоимости, чрезмерной насыщенности средств распространения информации и законодательных ограничений.

Мероприятия по стимулированию сбыта, как правило, сочетаются с рекламой или личными продажами. Деятельность по стимулированию работников поддерживает процесс персональных продаж. Использование стимулирования сбыта, компания должна установить цели, выбрать необходимые средства, разработать наиболее эффективную программу, предварительно проверить, реализовать и оценить ее результаты. Средства для стимулирования предприятий-потребителей во многом совпадают со средствами для стимулирования торговли и потребителей. Таким образом, методы стимулирования сбыта представляют собой деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах предлагаемых товаров (услуг) и убеждению целевых потребителей его приобретать.

Главной задачей салона красоты «Тонус» является организация парикмахерских услуг населению. Цель работы салона – привлечение новых и удержание имеющихся клиентов, оказание качественных услуг и получение максимальной прибыли. Салон красоты «Тонус» уделяет большое внимание коммуникационной деятельности в своей работе. Использование различных видов коммуникаций позволяет повысить узнаваемость салона в целом, его известность и привлечь новых посетителей. Таким образом, коммуникационная деятельность является одним из главных факторов повышения экономической эффективности салона. Одним из ключевых элементов коммуникационной деятельности является месторасположение салона – в центре нового города, возле Торговой площади. Важным видом коммуникации, позволяющим превратить новых посетителей в постоянных, является внешнее и внутреннее оформление салона. Наличие своеобразных элементов экстерьера – вывески и цветовых сочетаний позволяют создать узнаваемость салона «Тонус». Не маловажное внимание уделяется и ассортименту предлагаемых услуг. Услуги салона красоты «Тонус» реализовываются непосредственно потребителям услуг, т.е. с помощью прямых каналов товародвижения.

Продвижение продукта в салоне красоты «Тонус» осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования продаж. В данном случае в салоне красоты «Тонус» будут рекламироваться не отдельные услуги, а вся парикмахерская в целом.

Основной формой рекламы салона является почтовая реклама в виде листовок, где указывается перечень предлагаемых услуг, соответствующие доступные цены и хороший сервис.

Поскольку услуги по своей природе относятся к сфере опыта, особое значение приобретают отзывы о них потребителей. Для этого салону «Тонус» надо завести книгу отзывов и предложений от их клиентов.

В качестве стимулирующих мероприятий для г. Волгодонска можно рассмотреть: возможность приобретения услуг по безналичному расчету,

карточки постоянного посетителя (скидка 5%); организация выезда мастера на дом(+10% стоимости услуг); скидки детям и пенсионерам.

В настоящее время благополучие и коммерческий успех парикмахерской всецело зависят от того, насколько эффективна ее деятельность, и она должна быть ориентирована только на прибыльное, рентабельное хозяйствование, так как предприятие несет всю полноту экономической ответственности за свои решения и действия.

Анализ коммуникационной деятельности салона красоты «Тонус» показал, что компания задействует все ключевые каналы коммуникации, причем все они взаимосвязаны друг с другом для осуществления комплексного воздействия на потенциальных посетителей. Однако современный уровень развития технологий и общества предоставляет еще ряд возможностей для коммуникации, которые в настоящий момент слабо используются компанией. Кроме того, существует возможность повысить качество анализа проводимых мероприятий, что позволит получать более полную информацию об эффективности проводимой коммуникационной деятельности.

## Список использованных источников

1. Акулич И.Л. Маркетинг. – Минск : Вышэйшая школа, 2009. – 161 с.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров.- М.:Инфра-М, 2010. – 322 с.
3. Аристрахова М. Маркетинговые исследования коммуникационной деятельности // Маркетинг.- 2011. - № 1- С.52-57
4. Астраханцев С.В. Повышение эффективности управления сбытовой политикой предприятия // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2012. - № 3 - С .32-36
5. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб. : Питер, 2006.- 860 с.
6. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М. : Финпресс, 2012.- 256 с.
7. Дихтль Е. Практический маркетинг. – М. : Высшая школа, 2010 – 670 с.
8. Доминин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
9. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: Питер, 2008.-375 с.
10. Ковальков Ю.А. Эффективные технологии маркетинга. – Ростов-на-дону: Феникс, 2009. – 250 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер с англ. – 2-е европ.изд. - М. : Издательский дом «Вильямс», 2009. – 944 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг/ Ф. Котлер. - СПб. : Питер, 2009. – 943 с.
13. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. – М.: ВЦ «Маркетинг», 2011. - 364 с.
14. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: понятие, концепция, место в системе маркетинг-микс // Российское предпринимательство. - 2008. - № 6 - с. 122-126. - <http://www.creativeconomy.ru/articles/12406/>

15. Смит, П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. - Киев : Знання-Прес, 2010. - 796 с.
16. Степанюк Н.Г. Инструменты Паблик Рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2011. - № 7-С.38-41.
17. Тарелко, В.В. Обоснование коммуникационной и экономической эффективности мероприятий брэндинга /// Маркетинг, реклама и сбыт. – 2010. - № 2 - С. 4-7.
18. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации.- Ростов на Дону: Феникс, 2011. - 383 с.
19. Федько В.П. Основы маркетинга / В. П. Федько. - Ростов на Дону: «МарТ», 2008. – 460 с.
20. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 528 с.
21. Чухломина, И.В. Маркетинговые коммуникации в системе операционного маркетинга. - Омск: Гарант, 2010. - 678 с.
22. Шарков, Ф.И. Теория коммуникации.- М.: РИП-холдинг, 2009.- 245с.
23. Бизнес-энциклопедия // <http://www.patlah.ru>
24. Образовательный портал // [www.bzzn.ru](http://www.bzzn.ru).