

Содержание:

Введение

Актуальность исследования. Сфера услуг является одной из динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства: на долю сферы услуг приходится около 78% мирового валового национального продукта. Объективная необходимость развития системы и в частности, методов управления конкурентоспособностью салонов красоты в современных условиях определила актуальность настоящего исследования. Сегодня многие специалисты осознали принципиально важную роль продвижения своей продукции.

Эффективная стратегия продвижения продукции может принести своей компании следующие результаты:

- укрепление рыночных позиций компании;
- увеличение рыночной доли;
- рост числа лояльных потребителей;
- увеличение объема продаж в сравнении с конкурентами;
- расширение в территориальном плане;
- продвижение на рынок инновационных продуктов и услуг.

Объект исследования в работе – салон красоты ООО «Ювента».

Предмет исследования – система продвижения услуг салона красоты ООО «Ювента».

Целью написания работы является разработка стратегии продвижения услуг салона красоты ООО «Ювента».

Основными задачами исследования являются:

1. Теоретическое обоснование системы продвижения продукции и ее роли в деятельности организации;

2. Рассмотрение теоретических аспектов оценки эффективности системы продвижения продукции предприятия;
3. Характеристика компании и услуг салона красоты ООО «Ювента»;
4. Оценка конкурентоспособности услуг салона красоты ООО «Ювента».
5. Разработка стратегии продвижения услуг салона красоты ООО «Ювента» и оценка ее эффективности.

При написании работы использовались следующие методы исследования: наблюдение, сравнение, обобщение, группировка, анализ.

При написании работы были использованы труды известных отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга и продвижения, материалы периодической печати, показатели деятельности ООО «Ювента». Работы Ф. Котлера, И. Манна, Д. Аакера, и другие выбраны по принципу того, что они известные и общепризнанные специалисты в области маркетинга. Работа Ф. Китчена - один из первых учебников по связям с общественностью - public relations (PR), в котором систематизированы анализируются теоретические и концептуальные основы принципов и практики PR как самостоятельной науки.

А. Буланов - известный эксперт, имеющий более чем 20-летний опыт на коммуникационном и маркетинговом рынке. В основу книги, используемой в работе, лег курс, который он читает в Высшей школе маркетинга и развития бизнеса НИУ «Высшая школа экономики».

Другие работы были выбраны по принципу публикации в специализированных изданиях: «Проблемы современной экономики», «Маркетинг». В работе также были использованы материалы новейшей учебной литературы.

1. Теоретические аспекты построения системы продвижения товаров

1.1 Система продвижения товаров: сущность и основные элементы

Система продвижения товаров является ключевым элементом товародвижения любой компании. В современных условиях уже недостаточно просто произвести

качественную продукцию, установить ее цену и вывести на целевой рынок. Для успешного функционирования компании на рынке, необходима стратегия эффективного продвижения товаров. Рассмотрим несколько определений системы продвижения товаров.

Система продвижения товара представляет собой совокупность мероприятий по информированию, убеждению и напоминанию потребителю о своей продукции [8, с.154].

Система продвижения товара - это деятельность по планированию, организации и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя [10, с.118].

Самый главный элемент, следующий из определения системы продвижения товара, - это планирование, без которого вся остальная цепочка теряет смысл. Главное в системе продвижения товара - это доведение физических объемов продукции до потребителя, это положение было закреплено в определении системы продвижения товаров Л.Е. Басовского [4, с.62].

В целом, стратегия системы продвижения товаров является составной частью маркетинговой стратегии компании [3, с.153]. Принципы системы продвижения продукции закрепляют основополагающие правила, которым нужно следовать при разработке стратегии продвижения товаров. По- нашему мнению, основные принципы продвижения товаров базируются на положительной деловой репутации компании и наличии слаженной системы продвижения товаров.

Существует два направления в системе продвижения товара [6, с.108]. Первое направление предполагает ориентацию на товар, при котором применение технологий продвижения коррелируется в соответствии с этапами жизненного цикла товара:

- на этапе выделения товара на рынок - важно информирование потребителей о товаре;
- на этапе роста - с помощью различных мер нужно выделить товар среди других;
- на этапе зрелости - нужно сделать все возможное, чтобы товар занял прочное положение на рынке;

- на этапе упадка – напомнить покупателям о существующем товаре, а также обратить их внимание на модификацию, усовершенствование.

Второе направление предполагает ориентацию на потребителя и предполагает решение следующих задач: обеспечение осведомленности потребителя о товаре; формирование представлений о характеристиках товара; выяснение отношения к товару; формирование правильного знания о товаре, потребительского предпочтения; «подталкивание» потребителя к совершению покупки именно сейчас, а не завтра [28].

Таким образом, подходы к определению сущности системы продвижения предполагают планирование деятельности по следующим направлениям: формулировка целей продвижения; установление контрольных показателей, которые позволят оценить эффективность продвижения; управление системой мотивации торгового персонала; технологическое обеспечение процессов продвижения; планирование применения методов продвижения в соответствии с концепцией жизненного цикла товара; процесс планирования реализации поставленных целей.

В рамках общей концепции продвижения продукции компании Дж. Вествуд предлагает выделять следующие составляющие стратегии продвижения товаров (таблица 1) [6, с.201]:

Таблица 1

Стратегии продвижения товаров и их особенности

Стратегия	Особенности
Функциональная	Вертикальная направленность от стратегий всей организации до стратегий подразделений
Стратегия концентрации ресурсов	Составление бюджета стратегии продвижения товаров должно быть четко продуманным и правильно рассчитанным

Стратегия эффективного контроля будущего	Свойство гибкости, присущее стратегии продвижения товаров позволит ей корректироваться в меняющихся условиях среды
Стратегия мотивации персонала	Разработка стратегии продвижения товаров должна предусматривать карьерный рост персонала, занятого в системе продвижения товаров
Стратегия «проталкивания»	Склонение дистрибьюторов к доведению товаров до потребителей
Стратегия «вытягивания»	Продвижение товара напрямую потребителю без посредников

Таблица составлена по материалам [5,7]

Рассмотрим данные стратегии подробнее. Функциональная стратегия, формируемая по принципу декомпозиции: от стратегии компании в целом к стратегиям подразделений. Если компания использует стратегию экономии на издержках, задаются ограничения для продвижения в части, например, использования определенных финансовых инструментов, развития системы отношений с покупателями, т. е. сужаются рамки выстраивания собственно стратегических альтернатив сбыта, и эти ограничения лежат в основном в сфере проектирования каналов распределения.

С другой стороны, именно сбыт, непосредственно оперируя на рынке, в рамках функциональной стратегии может «навести» компанию в целом на иное видение стратегических рыночных возможностей.

Стратегия как концентратор ресурсов предполагает, что именно реализация стратегического замысла весьма четко расставляет приоритеты продвижения товаров в отношении использования ограниченных ресурсов и прежде всего бюджета [13, с.74].

Следующий подход «Стратегия как эффективный контроль будущего». Поскольку ключевые компетенции компании постоянно обновляются и изменяются, очень

важно, чтобы разрабатываемая на их основе стратегия была гибким «контролером» будущего и допускала соответствующие своевременные корректировки.

Также стратегия продвижения может быть рассмотрена, как основа мотивации персонала. Данная составляющая общей стратегии продвижения товаров, принятой в компании, должна обеспечить повышение профессионализма работающих в службе сбыта, и увеличение объемов продаж товаров или услуг (а также соответствие другим критериям) должно быть положено в основу продвижения менеджеров по продажам по ступенькам карьерной лестницы.

Также существует альтернативная классификация стратегий продвижения, которые называются стратегии «проталкивания» и «вытягивания» [12, с.277].

Стратегия «проталкивания» предполагает деятельность по продвижению, адресованную только представителям распределительной системы, следующим в канале распределения сразу за производителем (оптовым торговцем), с целью склонить их довести товар до конечного потребителя. В свою очередь каждый участник канала распределения продвигает данный товар следующему участнику.

Стратегия «вытягивания» - деятельность организации, направленная на продвижение товара, адресованная конечным потребителям, которые при желании купить товар начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые в свою очередь обращаются к производителю. Процесс «вытягивания» протекает наиболее быстро и эффективно, если потребитель приобретает товар, минуя посредников или, когда канал распределения действует как ВМС, в которой информация является общей и проводится согласованная коммуникационная политика.

Большинство организаций используют комбинацию этих двух стратегий.

Рассмотрим основные этапы разработки стратегии продвижения товаров [19, с.116]:

1. Формулирование бизнес-идеи продвижения товаров. Прежде чем разработать стратегию продвижения товаров, необходимо сформулировать бизнес-идею, которую необходимо воплотить в жизнь.
2. Анализ рынка. Анализ рынка, на который компания планирует продвигать свою продукцию, включает в себя:
 - определение емкости рынка товаров или услуг;

- определение доли рынка компании;
- определение потенциальной доли рынка, которую можно достичь;
- определение ключевых факторов успеха в отрасли;
- определение барьеров для входа в отрасль;
- определение и анализ основных конкурентов;
- анализ конкурентной политики;
- анализ спроса на рынке;
- оценка конкурентоспособности товаров или услуг.

Для анализа факторов макроокружения, самым распространенным методом является PEST-анализ [31, с.5].

PEST-анализ является аббревиатурой следующих показателей отрасли: политические (P), экономические (E), социально-культурные (S) и технологические (T). Все параметры макроокружения взаимосвязаны. Изменения в одной области приводят к изменениям в другой. Поэтому в стратегическом планировании следует учитывать влияние не одного или нескольких факторов, а совокупное влияние всех факторов одновременно, что, естественно, затрудняет процесс анализа.

Методами анализа внутренней среды предприятия являются: Матрица БКГ, SWOT-анализ, матрица Мак-Кинзи, Модель PIMS и др. Данные методы позволяют оценить ресурсообеспеченность компании в процессе реализации стратегических и оперативных целей продвижения. Далее проводится SWOT-анализ – метод планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Применение данного метода в процессе разработки стратегии продвижения позволяет прогнозировать сценарии развития бизнес среды и обосновывать конкретные формулировки целей продвижения в соответствии с критериями SMART.

3 Планирование системы продвижения продукции на основе разработки тактики и стратегии продвижения.

Следующим элементом системы продвижения товаров компании является разработка тактики и стратегии продвижения.

Реализация тактики и стратегии продвижения и контроль предполагают [11, с.169]:

- 1) разработку плана и бюджета на их реализацию;
- 2) реализацию плана продвижения продукции;
- 3) мониторинг реализации стратегии продвижения товаров и ее корректировка при необходимости.

Реализация стратегии продвижения товаров представляет собой непрерывный процесс, включающий в себя принятие решений, их реализацию и оценку их эффективности. В процессе оценки и контроля не только проводится анализ показателей деятельности и их корректировка, но также идентифицируются новые рыночные возможности и потенциальные угрозы. Именно оценка и контроль превращают реализацию стратегии продвижения товаров в непрерывный процесс.

Таким образом, обобщая материалы теоретического исследования в данном разделе, представим схематически алгоритм разработки стратегии продвижения товаров (рисунок 1) [30, с.324].

Анализ факторов внешней и внутренней среды компании

Количественная оценка факторов

Стратегический анализ рыночной среды с помощью действующего инструментария

Анализ и интерпретация полученных результатов

Выбор и разработка стратегии продвижения товаров

Реализация стратегии и ее мониторинг

Рисунок 1 – Алгоритм разработки стратегии продвижения товаров

Таким образом, нами были рассмотрены элементы системы продвижения товаров.

1.2 Виды продвижения товаров: эффективные решения

На сегодняшний день выделяют различные виды продвижения товаров, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2

Виды продвижения товаров

Метод	Характеристика/особенности	Достоинства/недостатки
Стимулирование продаж - совокупность маркетинговых мероприятий, призванных содействовать продаже товаров покупателю	<ul style="list-style-type: none">- проводятся непосредственно в местах продажи- проводятся на уровне покупателя и посреднических компаний	<ul style="list-style-type: none">- побуждает к незамедлительной покупке, увеличивает частоту покупок- повышает раздражительность покупателей, снижает ценность товара- сдерживают импульс покупки, так как клиент начинает ждать скидку

<p>Пропаганда - это неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар с целью привлечения клиентов</p>	<ul style="list-style-type: none"> - использует средства массовой информации для распространения сведений - информирует, агитирует и ненавязчиво склоняет потребителя к позитивному мнению о предмете пропаганды 	<ul style="list-style-type: none"> - дает покупателям достоверную информацию о товаре, воспринимается объективнее информации от фирмы, охватывает широкий круг аудитории - акцент внимания на несущественных характеристиках товаров, нерегулярность публикаций
<p>Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора</p>	<ul style="list-style-type: none"> - носит неличный характер - платность - четкое обозначение рекламодателя - небеспристрастность (выделить преимущества и не упомянуть недостатки) 	<ul style="list-style-type: none"> - указывает на дополнительную пользу, генерирует потребность в товаре - иногда раздражает потребителя, не всегда вызывает понимание - в обществе не полностью доверяют рекламе, из-за недобросовестности

Личные (прямые) продажи - это продвижение товаров, включающее их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями

- не требует дополнительных финансовых вложений
- подразумевает знание торговым персоналом особенности товара, квалифицированное обслуживание покупателей

- индивидуальный подход и обратная связь с каждым потребителем

- минимальный размер издержек, не приносящих финансового результата

- в розничной торговле личные продажи теряют конкурентоспособность, потому что товар теряет эксклюзивность в глазах покупателей

Интернет продвижение - то комплекс мероприятий направленных на увеличение спроса, популяризации предприятия или товара, посредством сети Интернет

- активное развитие нестандартных коммуникаций, к примеру, брендинговые онлайн-игры
- популяризация сайта в сети Интернет, путем привлечения целевой аудитории на сайт

- огромные информационные возможности, неограниченные возможности по созданию контента

- высокая стоимостная эффективность при высоком качестве контакта, максимальная персонализация

- некоторые технологии могут раздражать пользователей

Таблица составлена по материалам [7]

Для рекламодателей все сложнее становится осуществлять качественный контакт со своей целевой аудиторией в привычных средствах массовой информации. Как крупным компаниям, так и среднему и малому бизнесу приходится проявлять все больше гибкости и как можно оперативнее адаптироваться к меняющимся

тенденциям медиа-потребления населением [14, с.9].

Растущая среди медиа конкуренция приводит к повышению роли инноваций в деятельности операторов медиа-рынка и рекламодателей. В свою очередь интернет как одно из самых динамичных медиа отличается наибольшим потенциалом для внедрения инноваций. Даже в таком относительно новом медиа как Интернет конкуренция уже достаточно высока: в баннерной рекламе, контекстном поиске - конкуренция уже сравнима с телевизионной по количеству игроков в категории. В связи с таким объемом рекламного шума и безликой однообразной рекламы внимание потребителя к ней становится скорее «фоновым», т.е. качество контакта с рекламным сообщением ухудшается. Для того чтобы пробиться сквозь рекламный шум, компании все чаще пытаются применять инновационные способы контактирования с потребителем.

Инновации в продвижении можно рассматривать в двух аспектах:

- инновации в подходах (К примеру, партизанский маркетинг – малобюджетный способы рекламы и маркетинга, позволяющий эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. К его методам можно отнести - «вирусный маркетинг», «эмбиент медиа», «эпатажный маркетинг» и др.)

- инновации в технологиях продвижения рассмотрим подробнее:

К инновационным рекламным продуктам, которые целесообразно использовать торговым предприятиям можно отнести: видеорекламу в журналах; неубираемую рекламу на экранах телефонов, в компьютерах; различные инновации в интернет-рекламе: контекстную видеорекламу, систему, позволяющую превратить скучные баннеры в интерактивную видеоплощадку; трансляцию видеорекламы в местах массового скопления людей; трехмерное изображение рекламной информации с возможностью выхода картинки за пределы экрана без использования дополнительных средств; технологию интерактивного взаимодействия, которая позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло; интерактивную проекцию, которая позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие [29, с.155].

К инновациям в принципах организации и управления системой продаж следует отнести «проактивный» подход к продажам. «Проактивные» продажи заключаются в убеждении клиента купить продукт или услугу с целью получить для него

незапланированные дополнительные преимущества (клиенту предлагается продукт, без которого его бизнес может функционировать, но с которым он получит дополнительную выгоду). Этапы «проактивных» продаж изображены на рис. 2 [19; с.66].

На сегодняшний день, кроме топ-менеджеров, «проактивные» продажи совершать не может практически никто, поскольку в компаниях, зачастую, не разработана четкая технология [26; с.77]. Для того, чтобы осуществлять «проактивные» продажи необходим интерес потенциальных клиентов к товару или услуге.

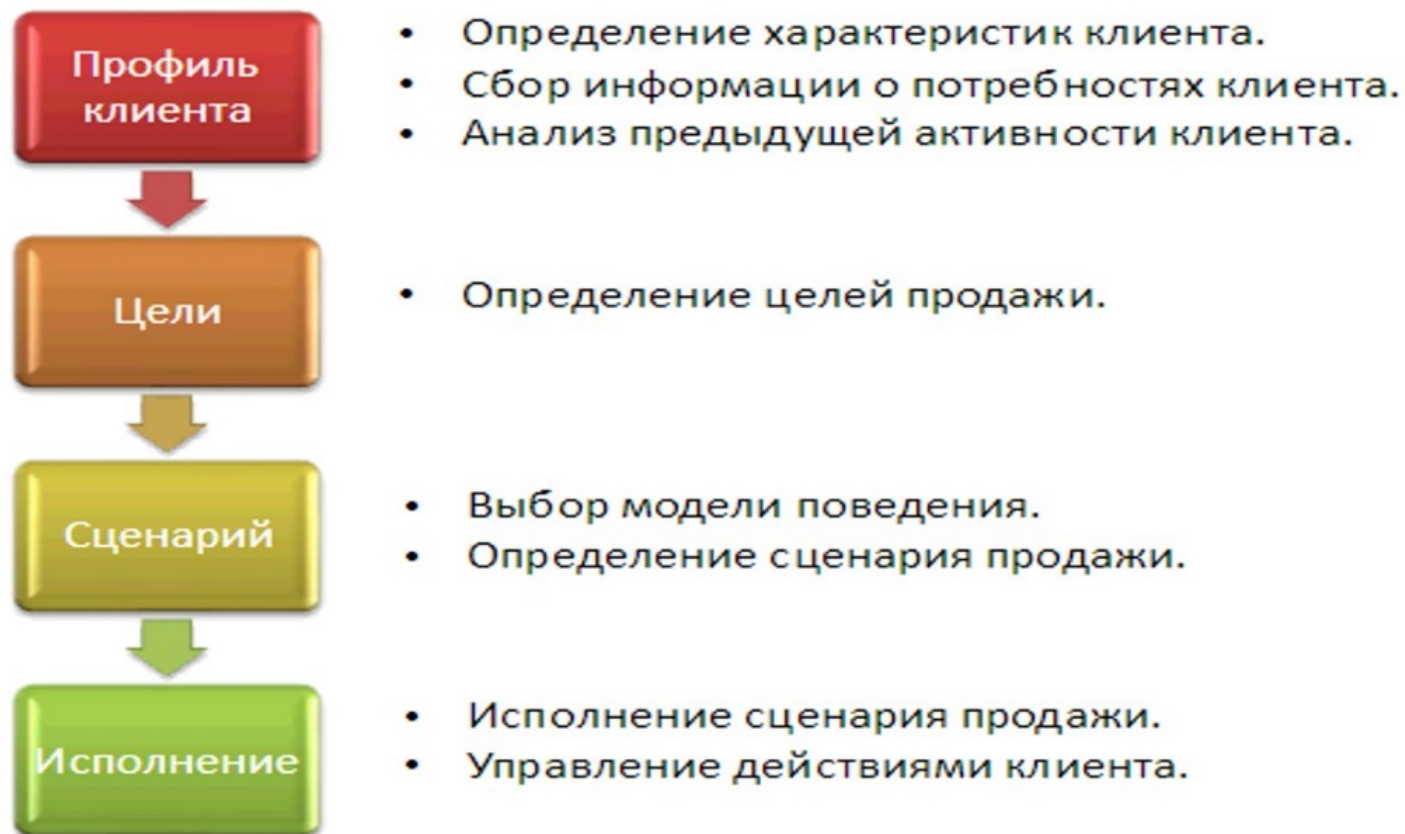


Рисунок 2 – Этапы проактивных продаж

К инновациям в техническом обеспечении процесса продаж можно отнести CMS и CRM-система. Аббревиатура CMS расшифровывается как «Content Management Software». CMS - это специальная программа, которая устанавливается на хостинг-площадке и которая выполняет две основные функции. Главная функция CMS - показывать страницы сайта пользователям, формируя их содержимое "на лету" из заранее определенных шаблонов с дизайном и контентом, то есть текстов, картинок, таблиц и других материалов, которые хранятся в базе данных [26; с.91]. Вторая функция CMS - помочь владельцу сайта без каких-то специальных навыков

управлять сайтом, то есть публиковать новые страницы, новости, выкладывать видео, делать ссылки на внешние ресурсы и так далее. Чтобы отредактировать любую страницу администратору доступен визуальный редактор, который позволяет форматировать текст, вставлять ссылки и изображения, одновременно видя все в том же виде, как это будет размещено на сайте.

CRM-система (Customer Relationship Management - Управление отношениями с клиентами) - корпоративная информационная система, незаменимый современный инструмент для ведения бизнеса. Дает возможность не просто автоматизировать взаимодействие с клиентами и процесс продаж, а выстроить их работу таким образом, чтобы получать максимальный результат. Основной целью внедрения, как правило, ставится увеличение степени удовлетворённости клиентов за счёт анализа накопленной информации о клиентском поведении, регулирования тарифной политики, настройки инструментов маркетинга [12; с.109]. Благодаря применению автоматизированной централизованной обработки данных появляется возможность эффективно и с минимальным участием сотрудников учитывать индивидуальные потребности заказчиков, а за счёт оперативности обработки — осуществлять раннее выявление рисков и потенциальных возможностей [21, с.25].

Самая популярная CMS – «1С-Битрикс: Управление сайтом» – это профессиональная система управления веб-проектами, универсальный программный продукт для создания, поддержки и успешного развития: корпоративных сайтов, интернет-магазинов, информационных порталов и других веб-проектов. «1С-Битрикс: Управление сайтом» возможно полностью интегрировать с CRM «1С-Битрикс: Корпоративный портал». Можно настроить эту интеграцию, чтобы вести единую клиентскую базу, конвертировать каждый заказ в продажу, а также увеличивать объем повторных продаж за счет эффективного учета и анализа информации о клиента, что позволит оптимизировать продажи компании.

Еще одна значительная инновация, которая стала доступна коммерческим структурам – электронная торговая площадка [15; с.14]. Электронная Торговая Площадка (ЭТП) позволяет объединить в одном информационном и торговом пространстве поставщиков и потребителей различных товаров и услуг и предоставляет участникам ЭТП ряд сервисов, повышающих эффективность их бизнеса. Электронной торговой площадкой сегодня можно назвать любой Интернет-ресурс, посредством которого заключаются сделки купли-продажи между предприятиями — покупателями и продавцами. Заказчики получают возможность проводить электронные торги — аукционы, конкурсы, запросы котировок и предложений, — оптимизируя затраты, а поставщики — участвовать в

проводимых закупках, размещать информацию о предлагаемой продукции и услугах. Иногда размещением торговых процедур занимаются специализированные компании, которые, помимо размещения информации на торговой площадке, обрабатывают полученный результат и даже, возможно, определяют победителя процедуры [9, с.114].

ЭТП для коммерческих заказчиков — это Электронные Торговые Площадки, на которых электронные торги проводят не государственные компании (коммерческие заказчики). Таких ЭТП значительно больше, чем для государственных торгов, и регламент проведения электронных аукционов более гибкий.

ЭТП для коммерческих поставщиков делятся на 2 типа [11; с.33]:

1. Специализированные ЭТП, созданные под нужды определенного предприятия. Например: Электронная торговая площадка Газпрома по продаже нефтепродуктов
2. Многопрофильные Электронные Торговые Площадки, на которых представлен более широкий спектр продукции и услуг, чем на специализированных ЭТП. На таких площадках любая компания может выступить как в качестве заказчика, так и в качестве поставщика товаров и услуг без ограничений по номенклатуре [6; с.49].
3. Supplier-driven — торговые площадки, создаваемые и поддерживаемые продавцами. Этот вид ЭТП формируется крупными компаниями, корпорациями и их объединениями, заинтересованными в каналах сбыта своей продукции современными способами через механизмы электронных торговых площадок.
4. Third-party-driven — торговые площадки, создаваемые и поддерживаемые третьей стороной. Это наиболее значительная категория посреднических площадок, призванных свести вместе покупателей и продавцов.

Подводя итог, следует отметить, что большая часть инноваций в системах продвижения ориентирована на использование Интернет-ресурсов. В эру современных технологий раскрутить компанию, намного проще, если использовать возможности глобальной паутины [14; с.55].

В условиях стабильной рыночной деятельности особое место отводится тенденциям нововведений, предприниматели предпочитают избегать избыточного риска, они стараются ограничиться рационализацией и усовершенствованием существующих технологических процессов. Так, Интернет является одним из привлекательных каналов коммуникации для апробации инновационных идей в

связи со своими основными отличительными чертами [5, с.103].

Во-первых, интернет отличается динамичностью. Управление информацией в этом СМИ крайне динамично – всего несколько минут необходимо для публикации определенного сообщения, в случае необходимости достаточно оперативно могут быть внесены любые изменения [12; с,111].

Во-вторых, интернет как цифровое СМИ имеет огромные возможности для создания новых видов контента. Если форматы телевизионного сообщения, либо сообщения в прессе, на радио уже достаточно стандартны и появление чего-то кардинально нового уже маловероятно, то в сети Интернет постоянно появляются новые формы коммуникации [4; с.117]. Так, за последнее десятилетие среди пользователей Сети огромной популярностью пользовались блоги, социальные сети, видео-контент и т.д.

В-третьих, Интернет обладает огромным вирусным потенциалом. У пользователей есть возможность в режиме реального времени обмениваться понравившейся информацией, например, видео, фото и текстовым контентом, который за считанные часы имеет потенциал набрать миллионы просмотров [4; с.119].

Таким образом, на сегодняшний день выделяют большое количество видов продвижения товаров от наиболее традиционных до современных. Для выбора какого-либо из видов, компания должна оценить эффективность каждого и разработать стратегию его внедрения.

Перечисленные черты делают Интернет самым привлекательным медиа для апробации инноваций компаниями в целях повышения качества коммуникации с потребителями, продвижения товаров компании и повышения конкурентоспособности предприятия. В этой структуре интернет-маркетинг является основной движущей силой изменений интернет-технологий, что позволяет оперативно вносить изменения в деятельность предприятия, регулировать процесс взаимодействия с рыночной средой и повышать уровень технологичности предприятия.

2. Общая характеристика деятельности ООО

«Ювента»

2.1. Общая характеристика предприятия

Салон красоты ООО «Ювента» открыт в августе 2003 года.

Организационно-правовая форма – Общество с ограниченной ответственностью. Регулируется Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью" (Об ООО) от 08.02.1998 N 14-ФЗ.

Миссия салона красоты ООО «Ювента»:

«Мы уверены, что дорога к совершенству начинается с первого шага. Но иногда бывает так сложно решиться сделать этот шаг...»

Главной **целью** салона красоты является удовлетворение потребностей своих клиентов посредством:

- высокого качества оказания услуг;
- использования современного оборудования и расходных материалов;
- высокого сервиса обслуживания;
- разнообразия предлагаемых услуг и др.

Оказание парикмахерских услуг на сегодняшний момент пользуется большим спросом. В современном обществе огромную роль играет внешний вид человека, поэтому каждый уважающий себя человек стремится выглядеть как можно лучше.

Салон предлагает следующие **услуги**:

1. Маникюр. Дизайн ногтей. Нейл-арт ногтей (искусство украшения).
2. Косметический педикюр.
3. Косметология.
4. Мезотерапия (инъекционная техника введения лекарственного препарата в кожу).
5. Диспорт (профессиональной коррекции морщин).
6. Шугаринг (процедура эпиляции).
7. Парикмахерские услуги.
8. Массаж.
9. Энерготерапия (методика врачей восточной медицины).

Салон красоты арендует площадь в 144,5 кв.м. В таблице 3 представлен состав помещений салона красоты ООО «Ювента».

Таблица 3

Состав помещений салона красоты ООО «Ювента»

№ п/п	Наименование помещений	Кол-во рабочих мест	Площадь, м2
1	Зона приема клиентов (холл), выполняющая также роль мини-магазина по продаже косметики домашнего ухода	1	12
2	Гардероб для посетителей		1
3	Зал парикмахерского обслуживания	3	24
4	Помещение для мытья и окраски волос, хим. завивки волос	3	12
5	Визаж, наращивание ресниц	1	8
6	Кабинет маникюра и педикюра	1	12
7	Косметический кабинет	1	12
8	Массажный кабинет	1	18
9	Солярий горизонтальный		24

10	Помещение для отдыха и приёма пищи	9
11	Помещение для хранения дезинфицирующих средств	1,5
12	Санитарная зона	6
13	Прачечная	5
	11	144,5

Таблица составлена автором по данным ООО «Ювента»

В салоне красоты работают опытные специалисты: парикмахеры-стилисты и специалисты по маникюру и педикюру, косметолог и массажист, прошедшие обучение и имеющие опыт работы. Несмотря на большой опыт работы, они постоянно повышают свою квалификацию на семинарах и мастер-классах в Международной Студии WELLA Москва, в фирме LCN и т.д.

Поставщиками парикмахерского оборудования и косметических препаратов салона красоты являются:

- «Институт красоты» (г. Москва) поставляет оборудование для салонов красоты. Все изделия изготовлены из импортных комплектующих (финский меламин, пластик и др.)
- ООО «Профилайн» поставляет солярии и средства для загара, косметологию и уникальные линии профессиональной косметики - Sothys (Франция), Christina (Израиль), аппаратный педикюр - Gehwol (Германия).
- ООО «Виктория» (г. Самара) - поставка косметики, парфюмерии, средства гигиены.

Основными конкурентами, предоставляющими аналогичные услуги по Советскому району г. Самары, салона красоты являются три салона:

- Салон красоты «Амадо».
- Салон красоты «Клеопатра».
- Салон красоты «Платинум».

Мастера, обслуживающие в салоне красоты, имеют обширный опыт работы и являются профессионалами своего дела, находящимися на гребне современных веяний и направлений моды.

Клиентами салона красоты являются в основном люди среднего возраста - от 28-30 до 45-50 лет.

Среди клиентов преобладают женщины. Они активно интересуются не только парикмахерскими, но и косметическими услугами, а также услугами маникюрных и педикюрных кабинетов, уходом за телом. Женщины чаще располагают свободным временем: по статистике, большой процент клиенток таких салонов составляют неработающие домохозяйки.

Виды предоставляемых услуг можно определить как в табл. 4.

Таблица 4

Соотношение видов услуг салона-парикмахерской

Услуга	% потребителей
Консультация специалиста (визажиста, косметолога, стилиста)	12
Подбор причесок на компьютере	2
Стрижка	58
Химическая завивка	3
Окрашивание	10
Комплекс лечения волос	4
Прочие	11

Таблица составлена по данным ООО «Ювента»

Для успешной деятельности парикмахерской необходимо не только оборудование, но и косметические средства, такие как: лаки, гели, муссы, шампуни, бальзамы, краски для волос, составы для химической завивки и прочее.

Возможно формирование конкретного стиля, подборка косметики, составление индивидуального комплекса лечения и ухода за волосами, моделирование или подборка прически на компьютере.

Широкий ассортимент стрижек и укладок для волос любой длины: классические, авангардные, модельные и на каждый день (табл.5).

Таблица 5

Некоторые виды услуг салона красоты и их стоимость

Услуга	Цена, руб.
Консультация специалиста (визажиста, косметолога, стилиста)	200
Стрижка	110 – 300
Химическая завивка	300 – 550
Окрашивание	350 – 700
Комплекс лечения волос	150
Маникюр	100
Педикюр	150

Таблица составлена по данным ООО «Ювента»

Организационная структура салона красоты линейная, представлена на рисунке 3.

Подобная структура имеет ряд достоинств:

- четкие системы взаимосвязи между руководителями и подчиненными;
- быстрота реакции в ответ на прямые указания;

- личная ответственность руководителя за конечные результаты предприятия и другие.

Такая структура управления представляет организацию как совокупность взаимосвязанных элементов. Каждый элемент имеет свои цели и задачи. Директор управляет администратором, имея при этом представление о действиях нижестоящих подчиненных.

Директор

Администратор

Парикмахеры

Мастера

Косметолог

Уборщицы

Охрана

Массажист

Рисунок 3 - Организационная структура салона красоты

Рисунок составлен по данным ООО «Ювента»

Самый ценный капитал компании - сотрудники. Их опыт, квалификация и преданность компании позволяют решать самые сложные задачи. Трудовые отношения регулируются действующим законодательством о труде. Работники принимаются на работу и увольняются с работы директором в соответствии со штатным расписанием.

Мастера салона одинаково бережно относятся к каждому клиенту вне зависимости от объема оказываемых услуг. Салон стремится предложить наилучшие решения, удовлетворяющие оптимальному соотношению цена-качество. Старается установить со всеми заказчиками партнерские отношения и создает все условия, чтобы работать с ней было удобно, приятно и выгодно.

2.2. Анализ качества и конкурентоспособности услуг ,организации обслуживания населения

Конкурентоспособность «Ювента» - это его преимущество по отношению к другим организациям данной отрасли. Для наглядности представим в таблице 6 перечень услуг оказываемых этими салонами.

Таблица 6

Сравнительная характеристика основных показателей деятельности конкурентов

Название салона	Услуги	Сервис	Уровень цен
СК «Ювента»	<ul style="list-style-type: none">• Парикмахерские услуги• Уход за ногтями• Косметология• Макияж• Студия загара	Местоположение: 3	Достаточно низкие
		Парковка: 5	
		Экстерьер: 5	
		Реклама: 4	
		Интерьер: 5	
		Внешний вид сотрудников: 5	
		Уровень специалистов: 5	
		Итого: 32 балла	

СК «Амадо»	<ul style="list-style-type: none"> • Парикмахерские услуги • Уход за ногтями • Косметология • Макияж 	<p>Местоположение: 5</p> <p>Парковка: 4</p> <p>Экстерьер: 4</p> <p>Реклама: 3</p> <p>Интерьер: 4</p> <p>Внешний вид сотрудников: 5</p> <p>Уровень специалистов: 5</p> <p>Итого: 30</p>	Средние
СК «Клеопатра»	<ul style="list-style-type: none"> • Парикмахерские услуги • Уход за ногтями • Косметология • Макияж 	<p>Местоположение: 4</p> <p>Парковка: 3</p> <p>Экстерьер: 5</p> <p>Реклама: 4</p> <p>Интерьер: 4</p> <p>Внешний вид сотрудников: 5</p> <p>Уровень специалистов: 4</p> <p>Итого: 29</p>	Достаточно низкие

		Местоположение: 5	
		Парковка: 4	
		Экстерьер: 4	
		Реклама: 4	
СК «Платинум»	<ul style="list-style-type: none"> • Парикмахерские услуги • Уход за ногтями • Косметология • Студия загара 	Интерьер: 5	Высокие
		Внешний вид сотрудников: 5	
		Уровень специалистов: 4	
		Итого: 35 баллов	

Таблица составлена по данным ООО «Ювента»

Произведем расчет конкурентоспособности салона красоты «Ювента».

Для этого необходимо определить факторы рыночной привлекательности отрасли и факторы конкурентоспособности компании и шкалу оценок. Примем шкалу оценок от 1 до 10. Шкала оценок для привлекательности рынка: 10 – очень привлекателен, 7 – привлекателен, 5 – неплохой, 3 – не привлекательный, 0 – абсолютно не привлекательный. Шкала оценок для оценки позиции компании: 10 – исключительно сильный, 7- сильный, 5 – неплохой, 3 – слабый, 0 – абсолютно слабый.

Также нужно выделить потенциальных конкурентов салона «Ювента». Ими оказались СК «Клеопатра» и СК «Платинум», расположенные в этом же районе.

В таблице 7 представлены факторы рыночной привлекательности и конкурентоспособности.

Таблица 7

Оценка рыночной привлекательности и конкурентоспособности

«Ювента»

№	Факторы оценки	Оценка	Вес	Взвешенная оценка
<i>Факторы рыночной привлекательности</i>				
1	Величина рынка	7	0,10	0,70
2	Развитие рынка	10	0,10	1,00
3	Конкурентная структура	5	0,10	0,50
4	Отраслевая прибыльность	5	0,10	0,50
5	Чувствительность рынка к ценам	5	0,05	0,25
6	Платежеспособность покупателей	10	0,12	1,20
7	Торговые отношения (сила переговоров)	10	0,06	0,60
8	Барьеры для входа на рынок	10	0,03	0,30
9	Возможные помехи снабжения сырьем	10	0,03	0,30
1	Технические факторы	10	0,12	1,20
1	Социальные факторы	10	0,07	0,70
1	Юридические факторы	10	0,08	0,80
1	Человеческие факторы	7	0,04	0,28

Итого	-	1,00	8,33
-------	---	------	------

Факторы конкурентоспособности предприятия

1	Размер организации	7	0,04	0,28
2	Темпы роста	7	0,06	0,42
3	Доля рынка	10	0,03	0,30
4	Прибыльность	10	0,08	0,80
5	Технологический уровень	10	0,05	0,50
6	Ассортимент	7	0,09	0,63
7	Цены	10	0,10	1,00
8	Уровень и качество обслуживания	5	0,12	0,60
9	Имидж	5	0,10	0,50
1	Человеческие ресурсы	7	0,08	0,56
1	Коммуникации на рынке	10	0,12	1,20
1	Финансовая сила	10	0,08	0,80
1	Дополнительные услуги	5	0,05	0,25

Итого - 1,00 7,84

Таблица составлена по данным ООО «Ювента»

Для обеспечения сопоставимости получаемых в результате данных для оценки конкурентов будут использованы те же факторы.

Для СК «Ювента» суммарный показатель рыночной привлекательности составил 8,33, конкурентоспособности – 7,84.

Для СК «Клеопатра», факторы рыночной привлекательности и конкурентоспособности предприятия и их оценка представлены в таблице 8.

Таблица 8

Оценка рыночной привлекательности и конкурентоспособности СК «Клеопатра»

№ Факторы оценки	Оценка	Вес	Взвешенная оценка
------------------	--------	-----	-------------------

Факторы рыночной привлекательности

1	Величина рынка	7	0,10 0,70
2	Развитие рынка	5	0,10 0,50
3	Конкурентная структура	5	0,10 0,50
4	Отраслевая прибыльность	5	0,10 0,50
5	Чувствительность рынка к ценам	5	0,05 0,25
6	Платежеспособность покупателей	10	0,12 1,20

7	Торговые отношения (сила переговоров)	10	0,06	0,60
8	Барьеры для входа на рынок	7	0,03	0,21
9	Возможные помехи снабжения сырьем	7	0,03	0,21
1	Технические факторы	7	0,12	0,84
11	Социальные факторы	10	0,07	0,70
1	Юридические факторы	7	0,08	0,56
1	Человеческие факторы	7	0,04	0,28
	Итого	-	1,00	7,05

Факторы конкурентоспособности предприятия

1	Размер организации	10	0,04	0,40
2	Темпы роста	7	0,06	0,42
3	Доля рынка	10	0,03	0,30
4	Прибыльность	10	0,08	0,80
5	Технологический уровень	10	0,05	0,50
6	Ассортимент	10	0,09	0,90

7	Цены	7	0,10	0,70
8	Уровень и качество обслуживания	10	0,12	1,20
9	Имидж	10	0,10	1,00
1	Человеческие ресурсы	7	0,08	0,56
1	Коммуникации на рынке	5	0,12	0,60
1	Финансовая сила	5	0,08	0,40
1	Дополнительные услуги	10	0,05	0,50
	Итого	-	1,00	8,28

Таблица составлена по данным ООО «Ювента»

Данные таблицы позволяют определить суммарный показатель рыночной привлекательности в отношении СК «Клеопатра» равным 7,05, а конкурентоспособности -8,28.

Факторы рыночной привлекательности и конкурентоспособности СК «Платинум» представлены в таблице 9.

Таблица 9

Оценка рыночной привлекательности и конкурентоспособности СК «Платинум»

№	Факторы оценки	Оценка	Вес	Взвешенная оценка
---	----------------	--------	-----	-------------------

Факторы рыночной привлекательности

1	Величина рынка	5	0,10 0,50
2	Развитие рынка	5	0,10 0,50
3	Конкурентная структура	5	0,10 0,50
4	Отраслевая прибыльность	5	0,10 0,50
5	Чувствительность рынка к ценам	7	0,05 0,35
6	Платежеспособность покупателей	7	0,12 0,84
7	Торговые отношения (сила переговоров)	7	0,06 0,42
8	Барьеры для входа на рынок	5	0,03 0,15
9	Возможные помехи снабжения сырьем	5	0,03 0,15
1	Технические факторы	5	0,12 0,60
1	Социальные факторы	10	0,07 0,70
1	Юридические факторы	5	0,08 0,40
1	Человеческие факторы	7	0,04 0,28
	Итого	-	1,00 5,89

Факторы конкурентоспособности предприятия

1	Размер организации	5	0,04 0,20
2	Темпы роста	7	0,06 0,42
3	Доля рынка	5	0,03 0,15
4	Прибыльность	7	0,08 0,56
5	Технологический уровень	7	0,05 0,35
6	Ассортимент	10	0,09 0,90
7	Цены	10	0,10 1,00
8	Уровень и качество обслуживания	10	0,12 1,20
9	Имидж	7	0,10 0,70
1	Человеческие ресурсы	7	0,08 0,56
1	Коммуникации на рынке	7	0,12 0,84
1	Финансовая сила	3	0,08 0,24
1	Дополнительные услуги	3	0,05 0,15
	Итого	-	1,00 7,27

Таблица составлена по данным ООО «Ювента»

Данные таблицы определяют суммарные показатели рыночной привлекательности и конкурентоспособности СК «Платинум» равными 5,89 и 7,27 соответственно.

При анализе конкурентоспособности нельзя забывать про персонал, корпоративную культуру, качество персонала, текучесть кадров. *Оценку конкурентоспособности персонала и влияния данных факторов на конкурентоспособность салона красоты можно определить балльным методом в таблице 10.*

Таблица 10

Факторы конкурентоспособности персонала предприятия

Факторы конкурентоспособности	СК «Ювента»	СК «Клеопатра»	СК «Платинум»
Устойчивость персонала	4	3	3
Квалификация персонала	5	3	3
Текучесть кадров	3	3	4
Система мотивации и стимулирования персонала	4	5	4
Система обучения и продвижения кадров	5	3	3
Кадровая политика	4	4	3
Итого	25	21	20

Таблица составлена по данным ООО «Ювента»

Данные таблицы свидетельствуют, что персонал организации СК «Ювента» и организация работы с персоналом на предприятии является сильным моментом в конкурентной позиции предприятия. В дальнейшем при определении путей повышения конкурентоспособности предприятия необходимо будет учесть этот фактор.

Недостаток всех рассмотренных выше методов оценки конкурентоспособности организации является субъективная оценка факторов, определяющих конкурентоспособность.

Из всего многообразия факторов внешней среды достаточно будет провести оценку стратегической зоны хозяйствования (СХЗ). Она позволит выбрать собственную позицию в конкуренции. Удобным приемом для выбора позиции в конкуренции является матрица Бостонской консультативной группы (БКГ).

Она позволяет сопоставить различные СХЗ, в которых работает предприятие или которые пытается завоевать.

Размер матрицы по вертикали задает показатель роста объема спроса, по горизонтали — соотношение доли рынка, принадлежащей предприятию, и доли рынка, принадлежащей ее ведущему конкуренту.

Для построения матрицы БКГ целесообразно исходные данные представить в таблице 11.

Таблица 11

Исходные данные для построения матрицы БКГ

Показатели	Виды услуг				
	№1	№2	№3	№4	№5
Рост объема спроса (услуг)	150	85	105	112	118
Относительная доля рынка	120	125	95	55	35

Таблица составлена по данным ООО «Ювента»

Матрица БКГ предлагает следующий набор решений о дальнейшей деятельности салона красоты «Ювента»:

«Звезды» оберегать и укреплять;

- по возможности избавляться от «Собак», если нет веских причин для того, чтобы их сохранить;
- для «Дойных коров» необходим жесткий контроль капиталовложений и контроль со стороны высшего руководства;
- «Дикие кошки» подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «Звезды».

На основании данных, приведенных в таблице 9, построим матрицу БКГ, представленную на рисунке 4.

Под: №1 в таблице представлены услуги парикмахера;

№2 - услуги косметолога;

№3 – услуги массажиста;

№4 – педикюр;

№5 – солярий.

Как видим, анализируя матрицу БКГ, наиболее перспективным является оказание услуг парикмахера. Данный вид услуг необходимо укреплять.

			№3
	Высокая	№4	№1
Рост объема спроса по сравнению с конкурентом (доли единицы)			№5
	Низкая		№2
Низкая			Высокая

Доля рынка по сравнению с конкурентом

Рисунок 4 - Матрица БКГ салона красоты «Ювента»

Подводя итог к главе, отметим, что основой конкурентоспособности «Ювента» является конкурентоспособность ее услуги.

После проведенного анализа деятельности «Ювента», его конкурентных преимуществ и выявленных слабых сторон, можно сделать вывод, что салон красоты имеет возможности для дальнейшего развития.

Для этого необходимо разрабатывать мероприятия, способствующие улучшению конкурентного положения в настоящий момент конкурентоспособно по отношению к своим конкурентам, обратить внимание на его миссию, выработать цели и разработать конкурентную стратегию.

3. Проект внедрения стратегии продвижения продукции ООО «Ювента»

3.1 Концепция проекта

На основе анализа и аудита системы продвижения услуг салона красоты «Ювента», проведенного в главе 2, нам необходимо разработать стратегию по совершенствованию системы продвижения услуг предприятия с использованием различных инструментов.

Цель стратегии: укрепление позиций услуг салона красоты «Ювента» на рынке и увеличение объема продаж продукции на 15% в течение 2016-2017 года.

Задачи разработки и реализации стратегии:

1. Обоснование целесообразности разработки стратегии по внедрению качественно новой системы продвижения услуг салона красоты «Ювента»;
2. Разработка концепции стратегии;
3. Аудит результатов реализации стратегии по внедрению эффективной системы продвижения продукции предприятия.

Актуальность внедрения стратегии продвижения услуг салона красоты «Ювента»; подтверждается тем, что в современных условиях лицо каждой

компании представлено ее веб-сайтом в сети Интернет. Нынешний сайт компании недостаточно насыщен всей необходимой информацией для клиентов, поэтому в рамках стратегии продвижения продукции нам необходимо все усилия приложить к созданию имиджа сайта.

Представим концепцию проекта продвижения продукции предприятия на рисунке 5.

Проблемы продвижения услуг салона красоты «Ювента»

- стандартные методы продвижения;
- неэффективность отдельных видов рекламы;
- отсутствие вкладки «личный кабинет» на веб-сайте компании

Мероприятия проекта:

- разработка системы продвижения услуг;
- внедрение эффективной системы директ-маркетинга;
- создание системы маркетинга внутри сайта;
- создание системы скрытого маркетинга;
- организация процессов мониторинга и контроля за реализацией проекта внедрения системы продвижения товаров.

Результаты проекта:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций; информация о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности услуг;
- изменение образа использования товара;
- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация о компании.
- увеличение объема продаж на 15% в течение 2016-2017 года

Рисунок 5 – Концепция проекта системы продвижения товаров ООО «Ювента»

Разрабатываемая нами стратегия продвижения продукции включает несколько этапов:

1. Определение целевой аудитории;
 2. Выбор стратегии продвижения;
 3. Разработка календарного плана мероприятий и бюджета на его реализацию;
4. Оценка эффективности результатов стратегии.

Определим целевую аудиторию в рамках стратегии более подробно:

- женщины от 18-55

Географическое пространство: г. Москва.

В качестве стратегии продвижения продукции компании выберем стратегию непрямого продвижения товаров, которая основана на использовании сайта как основного инструмента продвижения. Компания сначала продвигает сайт, а затем уже сам сайт продвигает продукцию предприятия и продает ее.

Для реализации стратегии продвижения продукции компании предлагаем внедрить SEO-оптимизацию сайта (поисковое продвижение) – комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранным запросам [18, с.7].

Основные цели поискового продвижения продукции:

1. Увеличение целевого трафика;
2. Увеличение глубины просмотра страниц;
3. Увеличение времени пребывания пользователя на сайте;
4. Увеличения количества новых пользователей;
5. Увеличение количества просмотров целевых страниц;
6. Вывод брендовых запросов в ТОП.

На сегодняшний день популярность интернета не знает границ. О том, что в сети Интернет можно найти ответ на волнующий вопрос знает любой каждый современный человек. Тем более продвинутый пользователь сможет найти необходимую информацию в считанные минуты. Продвинутыми пользователями сети Интернет является большая часть населения активного возраста.

В эпоху компьютеризации производства, все больше специалистов активно используют сеть Интернет. Компании необходимо разместить рекламную информацию о производимых товарах в сети Интернет, с помощью уникального инструмента «Яндекс.Директ».

Этот инструмент доступен пользователям поисковой системы «Яндекс» (www.yandex.ru). «Яндекс.Директ» — система контекстной рекламы на страницах «Яндекса» и сайтах партнеров. Рекламной системы Яндекса. Этот инструмент предоставляет такие возможности, как: самостоятельно оценивать пользовательский спрос на информацию (открытая статистика поисковых запросов показывает, чем и как часто интересуются люди в интернете); самостоятельно выбрать запрос, по какому будет показано рекламное объявление. Самостоятельно составить рекламный текст; самостоятельно выбрать страну и/или город, где живёт его потенциальный покупатель; самостоятельно управлять своей рекламой на страницах результатов поиска Яндекса.

В качестве маркетингового продвижения продукции компании с помощью сайта, следует использовать следующие инструменты:

- 1) внедрение онлайн-консультанта JivoSite;
- 2) использование на сайте виджета и смартбокса;
- 3) использование скрытого маркетинга;
- 4) создание портфолио логотипов корпоративных клиентов компании.

Относительно новым, но стремительно развивающимся маркетинговым инструментом является маркетинг внутри сайта. Специальные сервисы, размещенные на сайте, помогают удержать посетителя, собрать его контакты и заявки, сделать ему индивидуальное и выгодное предложение. Одними из наиболее востребованных внутрисайтовых инструментов маркетинга являются:

- онлайн-консультант (LiveTex, JivoSite, RedHelper),
- 30 форма подписки на новости,
- форма «Оставить заявку» или «Обратный звонок»,
- виджеты (смарт-баннеры, смартбоксы, hellobar и др.).

На веб-сайте нам необходимо внедрить онлайн-консультант JivoSite для общения с корпоративными клиентами в режиме онлайн (рисунок 6).

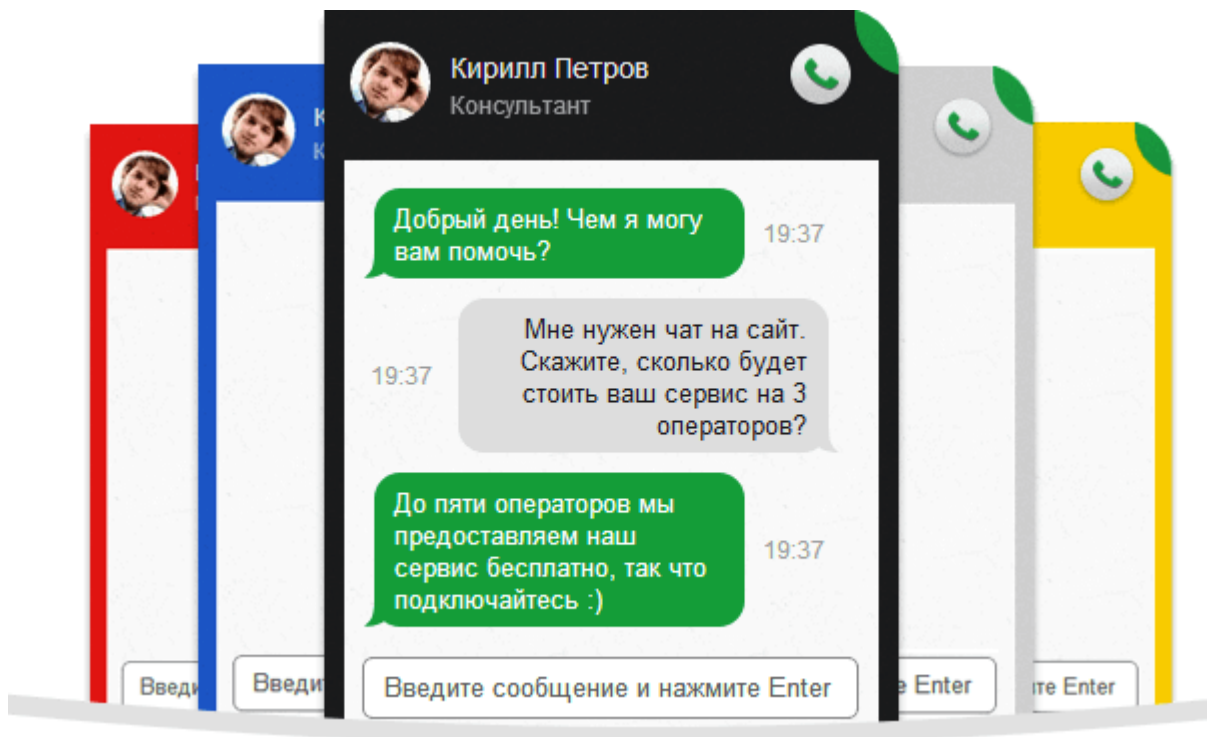


Рисунок 6 - Онлайн-консультант JivoSite для клиентов компании

JivoSite позволит компании общаться в чате с посетителями сайта. Это увеличит эффективность сайта, повышая продажи без дополнительных вложений в рекламу.

Остановимся подробнее на виджете как на наиболее новом и трендовом элементе сайта. Виджет интерактивен и появляется на сайте в зависимости от действий пользователей. Смартбокс (или всплывающее окно), hellobar или баннер может содержать как, к примеру, форму сбора контактов о посетителе, так и привлекающую информацию об акциях и специальных предложениях.

За счет своей новизны и оригинальности, виджет позволяет управлять действиями посетителя сайта и сообщать ему полезную информацию, которая сможет мотивировать его воспользоваться услугами вашей компании либо приобрести заинтересовавшие товары. На сегодняшний день наиболее перспективным онлайн-конструктором по созданию виджетов является сервис WitGet.

Методом нерекламного продвижения продуктов или услуг является скрытый маркетинг, который представляет потребителям предлагаемые товары не в привычных рекламных объявлениях, а как личный опыт отдельного потребителя

или слух. В подобных случаях для размещения мнений используются не рекламные площадки, а личные блоги, форумы и социальные сети [24, с.332].

Для реализации метода скрытого маркетинга предлагаем использовать механизм создания доверия к бренду (необходимо, в первую очередь, показать отзывы клиентов, которые уже пользуются продукцией, показать сертификаты или логотипы компаний-постоянных клиентов).

Также необходимо на веб-сайте компании сделать портфолио логотипов корпоративных клиентов услуг салона красоты «Ювента».

Таким образом, для повышения эффективности системы продвижения услуг салона красоты «Ювента» нами была предложена стратегия непрямого продвижения, основанная на первоочередном продвижении веб-сайта компании, а также маркетингового продвижения с помощью интернет-консультантов, смартбоксов, скрытого маркетинга и т.д.

3.2 Оценка эффективности проекта

Основные ожидаемые результаты внедрения механизма SEO-оптимизации в рамках стратегии продвижения продукции ООО «Ювента» следующие:

1. Увеличение целевого трафика;
2. Увеличение глубины просмотра страниц;
3. Увеличение времени пребывания пользователя на сайте;
4. Увеличения количества новых пользователей;
5. Увеличение количества просмотров целевых страниц;
6. Вывод брендовых запросов в ТОП.

Оценим затраты проекта и представим их в таблице 12.

Таблица 12

Затраты проекта, тыс. руб.

Статья затрат	Стоимость, тыс. руб.
Определение целевой аудитории и разработка концепции стратегии продвижения продукции	800
Внедрение SEO-оптимизации сайта (поискового продвижения)	1100
Заключение договора с ИТ-компанией по изменению архитектуры сайта	2230
Внедрение онлайн-консультанта JivoSite	199
Внедрение на сайт виджета и смартбокса	1150
Внедрение скрытого маркетинга	130
Создание портфолио логотипов корпоративных клиентов компании	1191
Итого	6 800

Таблица составлена автором

Основные результаты, которые позволит достичь реализация стратегии продвижения продукции [32, с.241]:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций; информация о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товаров;
- изменение образа использования товара;

- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация о компании;
- увеличение объема продаж на 15% в течение 2016-2017 года.

В таблице 13 приведены плановые показатели результатов проекта в сравнении с показателями по итогам 2015 года.

Таблица 13

Общие показатели эффективности проекта

Показатели	До внедрения проекта	Достигнутые показатели результатов проекта	Изменение, %
Увеличение числа клиентов, чел.	2600	3350	128,8
Увеличение просматриваемости страницы компании в поисковых системах, число раз в месяц	1810	2230	123,2
Годовая прибыль от продаж, тыс. руб.	12457	14857,9	119,3
Чистая прибыль, тыс. руб.	3897	4512	115,8

Далее рассчитаем рентабельность проекта (R_{Π}) в масштабах годовой деятельности компании по формуле:

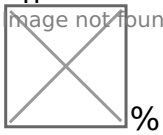
Image not found or type unknown



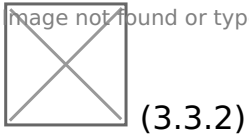
(3.3.1)

где $\Pi_{\text{доп}}$ – чистая прибыль за год после внедрения, рубли;

$Z_{\text{п}}$ – размер затрат на проект, рубли.

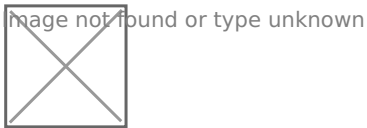


Рассчитаем срок окупаемости проекта по формуле:



где $\Pi_{\text{г}}$ – годовая прибыль от продаж, рубли;

$Z_{\text{п}}$ – размер затрат на проект, рубли.



Таким образом, предлагаемый проект окупится в течение 2,5 лет. Рентабельность проекта составит 73%. Проект выгоден и целесообразен.

Заключение

В ходе проведения исследования мы пришли к следующим выводам.

Для успешного функционирования компании на рынке, необходима стратегия эффективного продвижения товаров.

Главная цель, которую преследуют при организации системы продвижения товаров – стимулирование спроса на продукцию и формирование системы сбыта

В целом, стратегия системы продвижения товаров является составной частью маркетинговой стратегии компании

Подходы к определению сущности системы продвижения предполагают планирование деятельности по следующим направлениям: формулировка целей продвижения; установление контрольных показателей, которые позволят оценить

эффективность продвижения; управление системой мотивации торгового персонала; технологическое обеспечение процессов продвижения; планирование применения методов продвижения в соответствии с концепцией жизненного цикла товара; процесс планирования реализации поставленных целей.

На сегодняшний день выделяют большое количество видов продвижения товаров, от наиболее традиционных до современных. Для выбора какого-либо из видов, компания должна оценить эффективность каждого и разработать стратегию его внедрения.

В ходе исследования современных методов и показателей эффективности системы продвижения товаров в компании выявлено, что используются показатели экономической и психологической эффективности. Экономическая эффективность предполагает расчет экономических показателей целесообразности осуществленных затрат на средство продвижения, а психологическая эффективность предусматривает оценку влияния на потребителя

Коммерческое предприятие сферы бытового обслуживания салон красоты «Ювента» оказывает следующие услуги: услуги парикмахера, услуги визажиста, маникюр, педикюр, массаж. Основными критериями оценки данного вида услуг являются:

- качество сырья и материалов, используемых в процессе обслуживания;
- качество оборудования;
- профессионализм мастеров (обслуживающего персонала);
- время обслуживания; эстетичность приемов при оказании услуги.

Изучение качества оказываемых услуг предприятием показало, что: используется высококачественное сырье, что позволяет достичь не только эстетического восприятия результата, но и обеспечить безопасность.

Качество оборудования позволяет процесс обслуживания сделать комфортным, использовать сложные технологические приемы, достигать более высокого уровня профессионального мастерства, сократить время обслуживания.

Для повышения эффективности системы продвижения услуг салона красоты «Ювента» нами была предложена стратегия непрямого продвижения, основанная на первоочередном продвижении веб-сайта компании, а также маркетингового

продвижения с помощью интернет-консультантов, смартбоксов, скрытого маркетинга и т.д.

Список использованных источников

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / Д. Аакер. – СПб.: Питер, 2012. – 241 с.
2. Балащенко В. Ф. Основы конкурентоспособности продукции / В.Ф. Балащенко. – М.: Инфра-М, 2012. – 160 с.
5. Баталова О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» // Проблемы современной экономики: материалы междунар. науч. конф. — Челябинск: Два комсомольца. - 2011. - № 3. — С. 103-106.
7. Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике / А. Буланов. – М.: Красная Звезда, 2014. – 124 с.
8. Бэст Р. Маркетинг от потребителя / пер. с англ. М. Иванова. – М.: И.Д. Вильямс, 2015. – 325 с.
9. Ведер М. Инструменты бережливого производства: учебное пособие / М. Ведер. – М.: Оргпром, 2012. – 245 с.
13. Герчикова И. Н. Менеджмент: учебник для вузов по спец. экономики и управления (060000) / И. Н. Герчикова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2010. - 500 с.
14. Глухов А.В. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // Маркетинг. – 2013. - №4. – С.8-12
16. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. - М.: Дело, 2013. – 252 с.
20. Кетова Н.П. Отраслевой маркетинг, функции, приоритеты: учебное пособие / Н.П. Кетова. – М.: Вузовская книга, 2012. – 320 с.
21. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. - М.: Прогресс, 2012. - С. 23-28.
22. Китчен Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Китчен – СПб: Питер, 2014. - 177 с.

23. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011. – 256 с.
24. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание / пер. с англ. О.Л. Пелявский. – М.: И.Д. Вильямс, 2016. – 752 с.
25. Мазур И.И. Управление конкурентоспособностью продукции: Учеб. пособие / И.И. Мазур. – М.: Омега-Л, 2012. – 168 с.
26. Манн И. Маркетинг на 100% / пер. с англ. М. Иванова. – М.: И.Д. Вильямс, 2014. – 174 с.
28. Маркетинг: Учебник для вузов. - 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2015. – 736 с.