



**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Международный экономико-гуманитарный институт»
(НОУ ВПО «МЭГИ»)**

Факультет гуманитарно-экономический
Кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ О.Р.Семикова
«___» _____ 20__ г.

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой рекламы
_____ И.С.Ключевская
«___» _____ 20__ г.

Выпускная квалификационная работа

на тему: «Продвижение салона красоты среднего ценового сегмента
на московском рынке на примере салона красоты «Бьюти Айлэнд»»

Выполнила:
студентка 5 курса
группы РЗ-5-15
заочной формы обучения
Куракина Елизавета Игоревна

Научный руководитель:
к.пол.н., доцент Зубова О.Г.

Москва, 2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Индивидуальное предпринимательство в России и роль PR отдела в успешной работе предприятия	7
1.1 Индивидуальное предпринимательство в России: история развития и становления	7
1.2 Правовое регулирование и роль государственной поддержки индивидуального предпринимательства в сфере услуг салонов красоты ...	12
1.3 Цели, функции и задачи PR отдела в успешной деятельности индивидуального предпринимательства	24
Глава 2. Рынок салонов красоты в Московском регионе, анализ салона «Бьюти Айлэнд» и его конкурентов.	31
2.1 Исследование рынка салонов красоты в Московском регионе.....	31
2.2 Емкость рынка наиболее стандартных услуг, оказываемых на московском рынке салонов красоты	39
2.3 Анализ салона красоты «Бьюти Айлэнд» и его конкурентов.....	44
Глава 3. Методы продвижения, разработка плана продвижения салона красоты «Бьюти Айлэнд», расчет стоимости. Анализ результатов.....	52
3.1 Методы продвижения салона красоты на Московском рынке.....	52
3.2 Разработка плана продвижения салона красоты «Бьюти Айлэнд»..	59
3.3 Анализ результатов кампании продвижения салона красоты «Бьюти Айлэнд».....	70
Заключение	78
Список использованной литературы	81
Приложение	86

Введение

Тема настоящей выпускной квалификационной работы «Продвижение салона красоты среднего ценового сегмента на московском рынке на примере салона красоты «Бьюти Айлэнд»». Актуальность изучаемой темы обусловлена тем, что в настоящее время, несмотря на экономический кризис, открывается много салонов красоты разных ценовых политик, так как общество с каждым годом все больше заботится о своем внешнем виде. Опрятный и ухоженный внешний вид – это залог успешности и хорошего имиджа, визитная карточка каждого человека. Поэтому, правила и особенности деятельности предприятия в сфере услуг красоты, эффективное продвижение и реклама – это актуальный вопрос в условиях современного рынка малого предпринимательства.

Цель данной работы – изучить особенности продвижения салона красоты среднего ценового сегмента на московском рынке и роль в этом процессе рекламы, а также практически повысить лояльность существующих клиентов салона «Бьюти Айлэнд» и привлечь новых для увеличения прибыли. В данной работе предстоит решить следующие задачи:

1. Изучить историю российского предпринимательства и причины современного состояния рынка малого и среднего предпринимательства;
2. Изучить нормативно-правовую базу, которая распространяется на деятельность индивидуальных предпринимательств, виды предпринимательства, виды государственной поддержки предпринимательства;
3. Изучить роль связей с общественностью, как во внешней среде предприятия, так и внутри организации. Цели и задачи PR службы;
4. Изучить методы исследования рынка;
5. Исследовать рынок салонов красоты в московском регионе с помощью анализа вторичной информации;
6. Проанализировать салон красоты среднего ценового сегмента «Бьюти Айлэнд» и его конкурентов;

7. Изучить методы продвижения с помощью рекламы, PR и маркетинга;

8. Создать план продвижения салона красоты «Бьюти Айлэнд»;

9. Проанализировать результаты плана проведенной кампании и доказать эффективность и экономическую выгоду PR кампании.

Объектом данной выпускной квалификационной работы является салон среднего ценового сегмента «Бьюти Айлэнд».

Предметом данной работы является план продвижения салона красоты «Бьюти Айлэнд» на московском рынке сферы услуг красоты.

Основными методами исследования в работе будут изучение вторичной информации, нормативно-правовой базы, статистических данных, научных трудов и учебных материалов, маркетинговые исследования целевой аудитории салона красоты «Бьюти Айлэнд» путем опроса и сбор первичных данных.

На сегодняшний день, продвижение предприятий с помощью рекламы, маркетинга и PR – необходимость, без которой существование организации в конкурентной среде невозможно. Существует большое количество литературы, которая изучает проблемы, цели и задачи продвижения, способы привлечь и удержать клиентов. При написании данной работы были изучены следующие материалы: федеральные законы, акты и положения; книги; обучающие материалы, учебники; монографии; статьи; статистические базы данных; электронные интернет-ресурсы.

Основными материалами по изучению истории российского предпринимательства были учебник Бессолицина А. А. и учебное пособие Корноуховой Г.Г. В данных учебных материалах очень подробно и последовательно описывается история, причины и следствия развития предпринимательства в России. Основные источники по методам и способам продвижения стали книги Массленикова Р. М. «Раскрутка суперфирмы» и книга Булатовой С. Н. Теория и практика связей с общественностью. В данных книгах описываются современные способы и приемы продвижения с

использованием интегрированных массовых коммуникаций. Основным материалом по внутрикорпоративным связям стало пособие Минаевой Л.В. Изучение важности построения эффективных связей внутри организации и методы их выстраивания. Основным материалом по маркетинговым исследованиям стала книга Березина И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. Классические и современные методы маркетинговых исследований и организация их проведения. Основным источником статистических данных по динамике развития предпринимательства в России – Федеральная служба государственной статистики. Источник информации по процедуре создания и регистрации индивидуального предпринимательства - Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 13.07.2015) “О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей”.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из: введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе рассматривается история российского предпринимательства, нормативно-правовая база, которая регулирует деятельность предпринимательства и организаций в сфере услуг красоты и цели функции и задачи PR деятельности в предприятии.

Во второй главе рассматриваются методы исследования рынка, анализ московского рынка салонов красоты и анализ салона красоты среднего ценового сегмента «Бьюти Айлэнд» и его конкурентов.

В третьей главе рассматриваются современные методы продвижения организации на рынке, разработка плана продвижения салона красоты среднего ценового сегмента «Бьюти Айлэнд», расчет затрат на продвижение и оценка проведенной PR кампании.

Практическая значимость данной работы обусловлена актуальностью темы, развитие предпринимательской деятельности в сфере услуг красоты и рассмотрение способов продвижения на таком конкурентном рынке, как город Москва. Использование современных и классических способов продвижения, которые позволяют за короткий срок и небольшими затратами добиться хорошего результата в условиях жесткой конкурентной борьбы.

Глава 1. Индивидуальное предпринимательство в России и роль PR отдела в успешной работе предприятия

1.1 Индивидуальное предпринимательство в России: история развития и становления

Индивидуальное предпринимательство является одной из наиболее характерных черт современной экономики. Согласно статистическим данным на территории Российской Федерации на 2015 год, общее число индивидуальных предпринимателей составляет 2413,8 тысяч человек. Численность индивидуальных предпринимателей по субъектам Российской Федерации, представлена в таблице 1.¹

Таблица 1

Численность фактически действующих индивидуальных предпринимателей по субъектам Российской Федерации на 2015 год

Российская федерация	Численность индивидуальных предпринимателей, тыс. человек
Центральный федеральный округ	553,7
Северо-западный федеральный округ	226,2
Южный федеральный округ	396,2
Северо-Кавказский федеральный округ	174,9
Приволжский федеральный округ	446,4
Уральский федеральный округ	201,1
Сибирский федеральный округ	312,4
Дальневосточный федеральный округ	121,1
Крымский федеральный округ	8,7

Под предпринимательством понимается деятельность, осуществляемая частными лицами, предприятиями и организациями по производству, оказанию услуг или приобретению и продаже товаров в обмен на другие товары или деньги к взаимной выгоде заинтересованных лиц или предприятий, организаций.²[с. 13]

Предпринимательство в России имеет древнюю историю и ведет отсчет с момента образования государства, а точнее — с Киевской Руси. Становление и развитие делового мира в нашей стране на протяжении многовековой истории шло в русле общецивилизационного процесса, но имело свои самостоятельные этапы и отличительные особенности. Всего в

¹Федеральная служба государственной статистики. Институциональные преобразования в экономике. Численность фактически действующих предпринимателей по субъектам РФ.: [Электронный ресурс] – 2016. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/reform

²Романов А.Н., Горфинкель В.Я., Швандар В.А., Поляк Г.Б. Предпринимательство: учебник для вузов. – 5-е изд., перераб. И доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 687 с.

истории России можно выделить пять крупных исторических этапов, включающих восемнадцать относительно самостоятельных периодов, в рамках которых складывались основные формы предпринимательской деятельности и формировались соответствующие им типы предпринимателей.³[с.47] Периоды и этапы развития предпринимательства в нашей стране, представлены в таблице 2.⁴

Таблица 2

Этапы и периоды развития предпринимательства в Российской Федерации

Этапы	Периоды
I этап: Древняя Русь и русские княжества	• Киевская Русь (IX – начало XII вв.); • Феодалная раздробленность на Руси (XII – XIV вв.);
II этап: Московская Русь	• Формирование Московского царства (вторая половина XIV – XV вв.);
III этап: Императорская Россия	• Реформы Петра I и его преемников (первая половина XVIII в.); • Эпоха Екатерины II (вторая половина XVIII в.); • Предреформенный период (первая половина XIX в.); • Пореформенный период (1861 г. — конец XIX в.); • Экономическая модернизация С. Ю. Витте и П. А. Столыпина (конец XIX — начало XX вв.); • Первая мировая война и Февральская революция (1914 — октябрь 1917 гг.);
IV этап: Советская Россия (СССР)	• Политика «военного коммунизма» (1918 — март 1921 гг.); • Новая экономическая политика (НЭП) (март 1921–1929 гг.); • Господство тоталитарной экономики (1932–1953 гг.); • «Теневое» предпринимательство (1953–1985 гг.); • «Теневое» предпринимательство (1953–1985 гг.); • Перестройка (1985–1991 гг.);
V этап: Новая Россия	• Переходный период (1991–1998 гг.); • Экономическая стабилизация и модернизация экономики (начиная с 2000 г.).

³Бессолицын А.А.История российского предпринимательства:учебник.3 изд., перераб. и доп. — М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. — 400 с.

⁴Девлетов О. У. История отечественного предпринимательства. Учебное пособие для студентов вузов. — М.: Изд – во ГЭИТИ, 2011. — 210с.

Корноухова Г. Г. История российского предпринимательства. Учебное пособие. — М.: РУДН, 2013. — 185 с.

В истории России выделяют следующие факторы, повлиявшие на развитие предпринимательства и предопределившие его особенности. Во-первых, это сложная геополитическая ситуация (постоянная угроза со стороны кочевых племен на востоке и юге страны) не способствовала устойчивости внутреннего рынка и в связи с этим определила особую роль государства в регулировании предпринимательской деятельности. Российское государство постоянно расширялось за счет колонизации новых земель, что благоприятствовало развитию натурального, а не товарного производства. Долгое время определяющим был не интенсивный, а экстенсивный путь развития производства. Да и в самом производстве не было особой необходимости, так как можно было брать природные богатства (пушнину, мед, воск, пеньку, лес и т. п.) для экспорта, а в обмен получать готовые ремесленные изделия, а позже промышленные товары.

Во-вторых, религиозный фактор. Концепция православия, с ее отношением к деньгам и накоплению капитала, не способствовал деловой активности человека, проявлению инициативы, выделению из общего ряда, без чего невозможны предпринимательский риск и экономическая независимость.

В-третьих, низкая покупательная способность основной массы населения страны — крестьянства, особенно при длительном существовании крепостного права.

Отсутствие, на протяжении долгого времени, надежных транспортных путей, узость внутреннего рынка и отсутствие экспортных связей.⁵[с. 55]

Также негативным фактором являлось наличие феодальных пережитков, которые деформировали развитие капиталистических отношений в деревне и в стране в целом.

Отсутствие специального законодательства, которое должно было регламентировать деятельность предпринимателя и производителя и

⁵Бессолицын А.А.История российского предпринимательства:учебник.3 изд., перераб. и доп. — М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. — 400 с.

защищать его интересы. Недостаток капиталов и зависимость от посредников в обеспечении сырьем.

Низкий уровень жизни и культуры населения, недостаточный уровень образования и профессиональной подготовки.

Так же развитию предпринимательства всегда мешали бюрократические разногласия и политика государства.⁶[с. 24]

Итак, в разные периоды российской истории основные формы предпринимательской деятельности возникали «сверху», то есть в результате решений государственной власти. Полная концентрация власти и богатства, наблюдавшаяся в российской истории очень сильно затормозило развитие индивидуального предпринимательства, так как повсеместный контроль и вмешательство в дела предпринимателей не способствовало росту и укреплению предпринимательства как самостоятельного экономически выгодного вида деятельности.

В России развитие предпринимательства как социального института было зависимо от колебаний политического курса власти. Например, в 1917 году, условия гражданской войны и политики «военного коммунизма» оказали негативное влияние на индивидуальное предпринимательство, развитие которого прекратилось.

Ситуацию улучшило провозглашение в 1921 г. новой экономической политики (НЭПа), которая частично вернула рыночные отношения в экономику. Политика НЭПа, построенная на сочетании государственного хозяйствования и частного предпринимательства, дала ощутимые результаты. В годы НЭПа активно развивались мелкие предприятия торговли. Подводя итоги развития малого предпринимательства в период НЭПа можно отметить, что оно существовало в разных формах (мелкая промышленность, кустарно-ремесленный промысел, кооперативы). Малое

⁶Корноухова Г. Г. История российского предпринимательства. Учебное пособие. – М.: РУДН, 2013. – 185 с.

предпринимательство позволило создать конкуренцию, насытить рынок товарами, поддерживать определенный уровень цен.⁷[с. 29]

С 1926 г. советское государство перешло к проведению политики реконструкции народного хозяйства. Основными составляющими этой политики стали: вытеснение мелких частнохозяйственных элементов из промышленности и торговли, индустриализация, коллективизация, введение плановых начал в экономику, реформирование управления промышленностью, кредитной и налоговой системами. Таким образом, в СССР с 1930-х гг. малое предпринимательство в основном находилось под запретом. По сути, единственным его проявлением оставались кустарно-ремесленные промыслы, но и они были очень малочисленны и находились под строжайшим контролем государства.⁸[с. 165]

Современная история малого предпринимательства насчитывает более четверти века. Легальное возрождение малого бизнеса в России можно связывать с появлением Закона СССР 1986 г. «Об индивидуальной трудовой деятельности». Далее проходило постепенное развитие правовой базы, которая регламентировала индивидуальное предпринимательство и давала толчок к развитию. Государство, наконец – то, определило важнейшую роль индивидуальное предпринимательство в развитии государственной экономики. Подтвердив, что государственная поддержка малого предпринимательства является одним из важнейших направлений экономической реформы, способствующим развитию конкуренции, наполнению потребительского рынка товарами и услугами, созданию новых рабочих мест, формированию широкого слоя собственников и предпринимателей, Постановление № 446 определило основные приоритеты развития малого предпринимательства.⁹[с. 48]

⁷Ершова И.В., Андреева Л.В., Бобкова А.Г. и др. Малое и среднее предпринимательство: правовое обеспечение. – М.: ИД «Юриспруденция», 2014. – 460 с.

⁸Корнухова Г. Г. История Российского предпринимательства. Учебное пособие. – М.: РУДН, 2013. – 185 с.

⁹Тимофеева А. А. История предпринимательства в России. Учебное пособие. – М.: Изд.-во ФЛИНТА, 2011. 200 с.

Жесткое регламентирование и контроль государства в сфере малого и среднего предпринимательства на протяжении всей истории в нашей стране в основном негативно отразилось на развитии индивидуального предпринимательства, и, несмотря на существенный прогресс, выход на всемирный рынок и поддержку государства, в современной России индивидуальное предпринимательство на данный момент так же испытывает трудности.

В настоящее время государство активно способствует развитию индивидуального предпринимательства в стране. Совершенствуется правовая база Конституции РФ и Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», создаются проекты и государственные учреждения, которые направлены на поддержку и развитие благоприятной среды для предпринимательства в стране. Более конкретно все способы государственной поддержки предпринимательства описаны в параграфе 1.2.

Российскому рынку необходимы прямые экономические вливания в экономику, а такие вливания возможны только при активном росте малых и средних предприятий. Инновационные идеи для бизнеса, собственное производство, отечественный производитель – путь к укреплению экономического положения России.

1.2 Правовое регулирование и роль государственной поддержки индивидуального предпринимательства в сфере услуг салонов красоты

Индивидуальное предпринимательство напрямую влияет на экономическую стабильность страны. Поэтому государство стремится помогать начинающим предпринимателям в условиях современного рынка и конкурентной среды. Государство регламентирует индивидуальное предпринимательство по средствам Конституции РФ и Федеральными законами. В зависимости от сферы деятельности индивидуального

предпринимательства, обуславливается список законов, актов и кодексов с которыми должен быть знаком предприниматель.

Законодательное регулирование деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства осуществляется Федеральным законом от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (Закон о малом и среднем предпринимательстве). Данный закон, регулируя отношения в сфере развития малого и среднего предпринимательства, определяет категории субъектов малого и среднего предпринимательства и инфраструктуры их поддержки, виды и формы такой поддержки.¹⁰[с. 69]

Так же законом, которым должны руководствоваться все индивидуальные предприниматели по территории всей страны это Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».¹¹ Закон, регулирующий деятельность лиц, которые зарегистрировались в качестве индивидуальных предпринимателей, издан 8 августа 2001 года и носит номер 129-ФЗ.

Вышеуказанный закон рассматривает отношения, возникающие сразу после осуществления полной государственной регистрации лица как индивидуального предпринимателя в налоговой структуре. Такие отношения связаны непосредственно с получением особого статуса предпринимателем, а также его ликвидации, возникших изменений, вносимых в государственный реестр.¹² Сам процесс создания или закрытия индивидуального предпринимательства согласно второй части ФЗ в редакции 23.06.2003 за номером 76-ФЗ проводится исключительно налоговой службой с последующим внесением наступивших изменений в статусе предпринимателя в ЕГРИП. Руководствуется ФНС при этом Гражданским

¹⁰ Ершова И.В., Андреева Л.В., А.Г. Бобкова А.Г. и др. Малое и среднее предпринимательство: правовое обеспечение. – М.: ИД «Юриспруденция», 2014. – 460 с.

¹¹ Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей".

¹² См. там же. Глава 1. Статья 1.

кодексом, вышеназванным законом и его редакциями. По закону при регистрации подлежит уплате государственная пошлина.¹³

Федеральный закон об индивидуальных предпринимателях также рассматривает функционирование государственных реестров. Сведения об индивидуальном предпринимателе содержит ЕГРИП (Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей). Полные сведения обо всех индивидуальных предприятиях на территории государства в обязательном порядке заносятся в реестр – регистрация, закрытие, изменение места жительства или паспортных данных. Данные из этих реестров предоставляются в виде выписки, копии или же справки, отражающей отсутствие необходимых заявителю требований.¹⁴

Федеральный закон об индивидуальных предпринимателях указывает также на сроки и место прохождения государственной регистрации в налоговом и пенсионном органе. Срок регистрации составляет не более пяти дней. Регистрация проходит по месту жительства индивидуального предпринимателя. Документы могут быть представлены как лично, так и с помощью почтового отделения либо представителем, обладающим подтверждёнными документально правами. Заявление подаётся по форме, утверждённой Правительством РФ. Сама регистрация осуществляется сотрудником ФСН, имеющим соответствующие полномочия, по месту жительства предпринимателя.¹⁵

Федеральный закон об индивидуальных предпринимателях служит основанием для принятия решений относительно индивидуальных предпринимателей и юридических лиц различными государственными учреждениями – налоговыми органами, судами и прочими. Касаясь индивидуальных предпринимателей полностью освещает порядок и нормы регистрации, дальнейшей хозяйственной деятельности и взаимоотношения с

¹³Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей".

¹⁴ См. там же. Глава 2. Статья 4, 5, 6, 7

¹⁵ См. там же. Глава 3. Статья 8

налоговой службой. Помимо Федерального закона, важным инструментом регулирования коммерческой деятельности являются также законодательные акты местной власти, которые имеют зачастую существенные различия.¹⁶

В настоящее время государство РФ прилагает большие усилия в помощи малому бизнесу в стране. В систему государственной поддержки индивидуального предпринимательства входит ряд коммерческих и некоммерческих учреждений: банки, инвестиционные фонды, венчурные фонды (ориентированные на работу с инновационными предприятиями и проектами (стартапами)), бизнес – школы, общественные организации и государственные учреждения.

Материальную помощь в виде субсидий государство предлагает всем начинающим предпринимателям, которые попадают в рамки программы. Для этого необходимо одно условие: зарегистрированное индивидуальное предпринимательство в ЕГРИП(Единый Государственный Реестр Индивидуальных Предпринимателей) и данная регистрация должна быть произведена не ранее 2013 года.

Размер субсидии определяется многими факторами, но основным обстоятельством является регион, в котором открывается индивидуальное предприятие. Для центрального региона максимальная сумма субсидии в размере полумиллиона рублей, для субъектов Федерации эта сумма не превышает трехсот тысяч рублей. Так же стоит учитывать, что данная субсидия выдается в качестве софинансирования и существует определенный список, который определяет, на что может быть потрачена данная сумма:

- оплата аренды (если она не выше 3 600 рублей за «квадрат» в год);
- покупка основных средств;
- оснащение рабочих мест;

¹⁶Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей". 9 статья.

- приобретение сырья и материалов (на эти цели может быть потрачено не более пятой части от суммы выделенных средств).¹⁷

Процесс субсидирования регламентируется не только федеральными, но и региональными законодательными актами, порядок выдачи средств и условия софинансирования в каждом субъекте РФ свои. Важно знать нюансы государственного способа поддержки малого и среднего бизнеса, актуальные для региона, в котором этот бизнес зарегистрирован.¹⁸[с. 38 - 42]

Так же(Еще одним) хорошим помощником в открытии индивидуального предприятия послужат гарантийные фонды. Мало банков выдают кредиты на открытие индивидуального предприятия, так как велик процент невозврата из-за большого риска банкротства. Гараптийные фонды могут стать поручителями по договорам лизинга, кредитным или иным договорам. Подчиняются такие фонды Минэкономразвития.

Для начинающих бизнесменов, которым не хватает образования для успешного старта, так же на основе господдержки могут посещать курсы, лекции и семинары для профобразования бизнесменов.

В некоторых субъектах Федерации, администрация помогает начинающим предпринимателям тем, что сдает помещения, находящиеся в ее активах, по сниженным ценам. И при подключении данных помещений к внешним коммуникациям так же можно обратиться к администрации и, скорее всего, данные процедуры так же проведут в рамках софинансирования. Подходящих арендаторов помещений администрация региона выбирает на конкурсной основе.

За рекламой ИП так же можно обратиться к государству, которое частично или даже полностью может оплатить участие индивидуального

¹⁷ Интернет журнал «Дежур». Государственная поддержка малого бизнеса в 2015 году: не миф, а вполне конкретные эффективные программы – 2015. – Режим доступа: <http://dezhur.com/db/money/gos-podderzhka>

¹⁸ Под ред. Шеменева О. В. Харитоновa Т. В. Организация предпринимательской деятельности. – учебное пособие. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 296 с.

предпринимателя в рекламных ярмарках и конференциях. Кандидаты так же отбираются на конкурсной основе.¹⁹

Государственная поддержка в нашей стране действительно существует и успешно помогает начинающим предпринимателям развивать свой бизнес.

В отношении салонов красоты действуют все правила, относящиеся к индивидуальному предпринимательству. Так же, следует изучить, с какими инстанциями будет взаимодействовать салон красоты с самого начала своей работы. Данные знания помогут индивидуальному предпринимателю ориентироваться в условиях современного правового поля, позволит избежать непредвиденных сложностей во время функционирования предприятия. Деятельность предприятия должна полностью соответствовать и не нарушать законодательную базу, в пределах которой оно функционирует, от этого напрямую зависит благополучие и процветание индивидуального предпринимателя. Рассмотрим группы инстанций, с которыми будет соприкасаться деятельность салона красоты:

- Инспекторы СЭС. Их контролирующая деятельность регламентируется Приказом Минздрава России от 17 июля 2002 г. № 228 "О порядке проведения мероприятий по контролю при осуществлении государственного санитарно-эпидемиологического надзора";
- Пожарные инспекторы. Их обязанности прописаны в Приказе МЧС РФ от 17 марта 2003 г. № 132 "Об утверждении Инструкции по организации и осуществлению государственного пожарного надзора";
- Полиция. Их права и обязанности записаны в Федеральном Законе N 3 от 7 февраля 2011 года «О полиции» с изменениями от 15 сентября 2015 года
- Представители налоговых инспекций. Их права и обязанности зафиксированы в Налоговом кодексе Российской Федерации;

¹⁹Интернет журнал «Дежур». Государственная поддержка малого бизнеса в 2015 году: не миф, а вполне конкретные эффективные программы – 2015. Режим доступа: <http://dezhur.com/db/money/gos-podderzhka>

- Различные инспекции и комитеты - по труду, торговые, по защите прав потребителей, пенсионный фонд, роскомнадзор, и т.д. Их контролирующая деятельность так же строго регламентирована.²⁰

После принятия Федерального закона от 8 августа 2001 г. № 134 – ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)" было регламентировано количество плановых мероприятий по контролю. В отношении одного юридического лица или индивидуального предпринимателя плановое мероприятие по контролю может быть проведено с периодичностью не более одного раза в 2 года.²¹ Но налоговый, валютный, таможенный, лицензионный контроль, банковский и страховой надзор, а также оперативно-розыскные мероприятия под действие данного закона не попали.

Так же было введено понятие «внеплановых» проверок, которые могут быть проведены в следующих случаях:

1. Если была получена информация об угрозах, которые могут повлечь за собой причинение вред здоровью, жизни, окружающей среде и имуществу граждан, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

2. При обращении граждан, индивидуальных предпринимателей и юридических лиц с жалобами на нарушение их прав и законных интересов;

3. При возникновении обстоятельств (авария, выход из строя сооружения, оборудования и т.д.), которые могут причинить вред жизни, здоровью, окружающей среде и имуществу граждан, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;²²

Государственная политика и нормативно – правовая база четко регулирует деятельность индивидуального предпринимательства во всех

²⁰ Интернет – журнал «Фабрика бизнеса». Кто может проверять работу салона красоты и СПА. – 2015. Режим доступа: <http://www.fabrikabiz.ru/salon>

²¹ Федеральный закон от 08.08.2001 N 134-ФЗ (ред. от 30.12.2006, с изм. от 22.12.2008) "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)"

²² См. там же. Глава 2. Статья 7, п. 5.

сферах деятельности и при любых случаях и условиях. Региональная политика государства, направленная на улучшение социально – экономического состояния менее развитых регионов страны подготавливает почву для роста малого и среднего бизнеса там, где раньше это было практически невозможно.²³[с. 34]

Но, в условиях современности, Российская Федерация столкнулась с кризисом, вследствие которого, рост малых и средних индивидуальных предпринимательств сокращается, в связи с очень неблагоприятной экономической средой, которая установилась вследствие прошлых лет. По демографической статистике прироста предприятий по всей территории Российской Федерации можно отметить сильный спад. Коэффициент прироста – разница между коэффициентом рождаемости организации и коэффициентом официальной ликвидации. График статистики приведен ниже (Рис.1.).²⁴

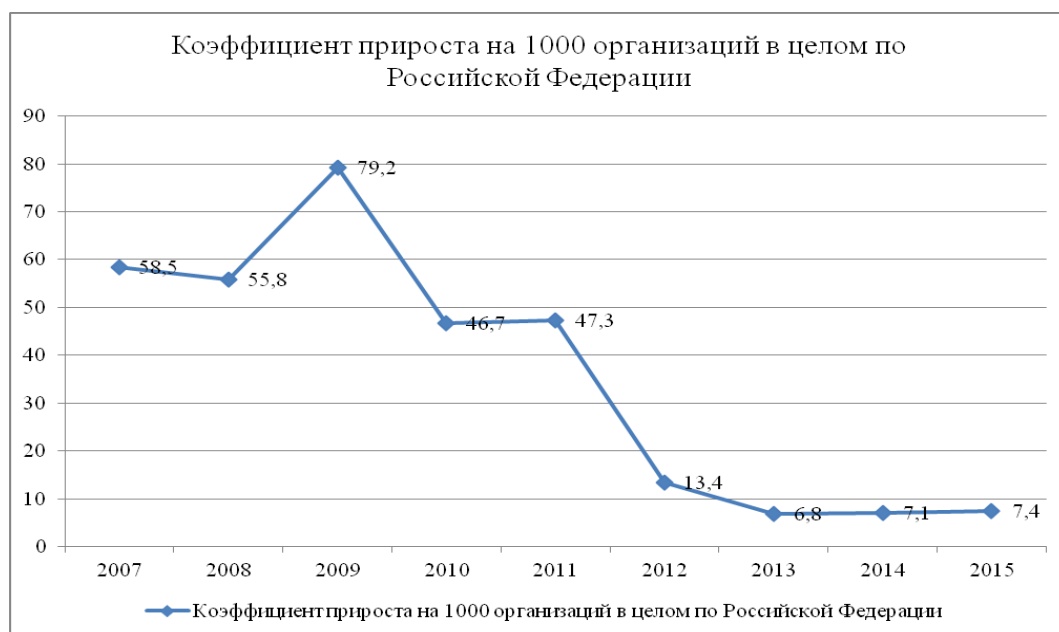


Рис.1. Коэффициент прироста организаций

²³Мамедова Н.А., Девяткин Е.А. Малый бизнес в рыночной среде: учебное пособие. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 152 с.

²⁴Федеральная служба государственной статистики. Институциональные преобразования в экономике. Демография организаций.: [Электронный ресурс] – 2016. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/reform

В период кризиса важно улучшить следующие факторы, оказывающие влияние на индивидуальное предпринимательство:

1. Анализ и модернизация нормативно – правовой базы и актов местного самоуправления;
2. Улучшение функций координации и мотивации органов местного самоуправления, направленных на поддержание индивидуального предпринимательства;
3. Развитие и продвижение инновационных идей и технологий;
4. Развитие методов и норм защиты прав предпринимателей;²⁵

Развитие малого и среднего бизнеса напрямую улучшает экономическую стабильность страны, потому что растет прямой приток инвестиций, уровень конкуренции и, самое главное, индивидуальные предприниматели, производя свои товары и услуги, заменяют на нашем рынке зарубежных производителей, тем самым оставляя всю прибыль в обороте экономики страны.

Рассмотрим основные виды предпринимательства, существующие на Российском рынке в настоящее время:

Производственное предприятие – это предприятие, которое занимается производством продукции, услуг, товаров, информации, работ, с целью последующей продажи (реализации) клиентам, покупателям, другим предприятиям, организациям. Включает производство продукции промышленного и сельскохозяйственного назначения, потребительские товары, товары для строительства, транспорта, грузоперевозок, печать, выпуск газет, услуги связи, коммунальные и бытовые услуги и т.п.²⁶[с 15]

Коммерческое (торговое) предприятие занимается непосредственной реализацией готового товара, услуги или продукции, которые ему

²⁵Kurpayanidi K., Oymatov A. Conceptual issues of state support for private enterprise in crisis // Humanities scientific researches. 2012. № 12 [Electronicjournal]. Режим доступа:<http://human.snauka.ru/en/2012/12/2073>

²⁶КовалеваИ. И., КолмыковаМ.А.. Организационная культура производственных предприятий: Монография. – М.: Изд-во Моск. гуманит. у-та, 2011. - 138 с.

предоставляют производственные предприятия. Особенностью такого предприятия является постоянное экономическое взаимодействие с оптовыми и розничными потребителями товаров, услуг и т.п.

Финансово – кредитное предпринимательство – это особый вид коммерческого предприятия, где предметом купли – продажи являются валютные ценности (деньги, иностранная валюта, акции, ценные бумаги и т.д). Основным принципом данного обмена является то, что предприниматель, приобретает валютные ценности, а потом реализует их по большей стоимости, чем та, за которую он их приобрел.

Посредническое предпринимательство, где предприниматель сам не производит и не покупает товары, услуги, продукцию, а является посредником на пути обмена товара на деньги. Такой предприниматель соединяет две заинтересованные в сделке и бизнес - партнерстве стороны и получает за это прибыль. Такими предприятиями являются оптовые снабженческо-сбытовые организации, брокеры, дилеры, дистрибьютеры, биржи и т.д.

Страховое предпринимательство – это когда предприниматель, заключает договор со страхователем о том, что гарантирует возмещение ущерба в результате различных видов бедствий и потерь, которые оговариваются в договоре, при условии внесения страхователем взноса. Предприниматель выплачивает страховку только при оговоренных обстоятельствах, а остальная сумма становится предпринимательским доходом.²⁷

Основными формами предпринимательства на территории России являются:

Индивидуальное предпринимательство - самостоятельное ведение дел в личных интересах получения прибыли. Его основные плюсы: легко учредить, нет расходов на юридические услуги, минимальный

²⁷ Закон и право. Библиотека юриста. Виды рекламной деятельности. Статья. [Электронный ресурс]: 2016. Режим доступа: <http://legallib.ru/kommercheskoe-pravo/vidy-predprinimatelskoi-deyatelnosti.html>

первоначальный капитал, собственник и менеджер предприятия лично контролируют деятельность организации и эффективно расходуют ресурсы. К минусам можно отнести: ограниченный капитал, при котором не все банки готовы дать кредит из-за высокого риска банкротства, недоступны выгоды от специализации управления, большую нагрузку на собственника, риск потери личных активов.

Партнерство (товарищество) – это совместное владение и управление на основе соединения капиталов. К плюсам товарищества можно отнести: небольшие затраты на юридические услуги при учреждении, достаточный капитал и большие возможности в получении кредита в банке. Специализация в управлении. Минусами являются: возможные расхождения интересов, нет гарантий стабильности в работе организации, неограниченная ответственность. Партнерства бывают трех видов: простые, полные и коммандитные. Простое партнерство оформляется как обычный договор о совместной деятельности, количество участников такого партнерства неограниченно. Каждый участник может заключать сделки, не информируя других участников партнерства, и несет неограниченную ответственность за свои действия. Полное товарищество, в отличие от простого, оформляется на основе учредительского договора и заверяется юридически. Все участники такого партнерства несут равную неограниченную ответственность и не имеют права совершать сделки без согласия остальных участников товарищества. Участник полного товарищества не имеет права состоять в другом товариществе. Коммандитное товарищество создается одним или несколькими участниками (полными партнерами) и приглашают в качестве вливаний одного или нескольких вкладчиков, которые несут ответственность только в рамках своих вложенных капиталов и не могут принимать никаких управленческих решений.²⁸[с.38]

Корпорация – это правовая форма, отделенная от конкретных лиц, акционерное общество. Плюсы корпорации - это широкая база привлечения

²⁸Самарина В. П. Основы предпринимательства. – М: Мзд. КноРус, 2016 г. – 224 с.

капиталов и повсеместный доступ к кредитам. При банкротстве личные активы сохраняются. Глубокая специализация управленческих функций, возможность стратегического планирования и роста. Минусами будут юридические сложности при регистрации, проблемы двойного налогообложения. Разделение функций производства и собственности, конфликты между менеджерами и владельцами акций.²⁹ Общество с ограниченной ответственностью напоминает партнерство. При выходе из ООО, участнику предстоит сбыть свою долю акций другому действующему участнику организации. Закрытое акционерное общество создает определенное количество акций, предназначенное узкому кругу участников, которые нацелены на долгосрочное бизнес сотрудничество. В открытом акционерном обществе акции продаются владельцам по собственному усмотрению. Количество участников такого образования достаточно велико и ряд управленческих решений производятся после согласия наблюдательного Совета директоров.

В данной работе будет рассмотрено индивидуальное предпринимательство, которое относится к производственному предприятию, так как продает услуги по оказанию косметических процедур различного рода. Но также салон красоты может быть посредником между мастером, который арендует рабочее место и клиентами, которые приходят в салон получить услугу.

Государственная поддержка помогает индивидуальному предпринимателю начать свое дело, но для успешной и прибыльной работы этого недостаточно. После налаживания всех производственных и организационно-правовых процессов, очень важно активно информировать аудиторию о существовании новой организации. Важно создать положительный имидж и подготовить положительно настроенную окружающую среду для успешного развития предприятия, а эти задачи в организации решает PR специалист.

²⁹ Савкина Р. В. Организация предпринимательской деятельности - М.: Изд.-во КноРус, 2015. – 214 с.

В современных условиях рынка и конкуренции, необходим профессиональный подход к СМИ и коммуникациям, в которых начинающий предприниматель участвует постоянно, с самого начала своей деятельности. Эффективно выстроенные связи с общественностью, как внутри предприятия, так и в окружающей среде, дают немалое преимущество перед конкурентами и возможность своевременно и анализировано принимать решения и реагировать на изменяющиеся условия рынка. Работа PR специалиста на ранних стадиях работы индивидуального предприятия позволит создать нужный имидж, информировать потенциальных клиентов и подготовить мероприятия по активному продвижению организации.

1.3 Цели, функции и задачи PR отдела в успешной деятельности индивидуального предпринимательства

Открытие и развитие малого предприятия в современных условиях рынка в России требует немалых вложений и серьезного анализа каждого предпринятого решения. Начиная от анализа рынка, с целью выявления наиболее успешного вида деятельности, который с большей вероятностью принесет прибыль, заканчивая профессиональным поддержанием и развитием предприятия, которое успешно вышло на рынок. Все это требует большого профессионализма и знаний в различных сферах деятельности и, конечно же, один человек не справится с таким объемом задач. Из всех отделов, которые существуют в составе предприятия, более подробно рассмотрим отдел по связям с общественностью.

Связи с общественностью (Public Relations) — это профессиональная деятельность, аккумулирующая в себе комплекс технологий по управлению всеми коммуникативными процессами организации, обеспечивающая ее эффективное взаимодействие с различными внешними и внутренними аудиториями и ставящая своей целью не только достижение

взаимопонимания между организацией и обществом, но и создание для данной организации благоприятной репутации.³⁰ [с. 11]

PR – это очень разнообразная область деятельности, включающая в себя целый спектр приемов и технологий (например, от Послания Президента России Федеральному собранию до демонстрации журналистам щенков его собаки). Каждая сфера применения PR (будь то политика, бизнес, шоу-бизнес и т. д.) предполагает свою специфику применения PR-технологий. Ситуация в индустрии PR определяется целым рядом факторов – политических, экономических, социальных и культурных.³¹ [с. 25 - 26]

Основные функции, которые выполняет PR служба:

1. Содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом;
2. Адресное управление общественным мнением;
3. Искусство создавать благоприятный климат вокруг организации, благоприятное отношение к ней со стороны общественности;
4. Механизм формирования публичности, т.е. популярности и привлекательности для организаций и личностей;
5. Методика привлечения внимания общественности к торговой марке или имени;
6. Специальная система управления информацией (в том числе социальной), нацеленная на формирование желаемого общественного мнения;
7. Искусство создания и продажи образов организации необходимой аудитории и многое другое.³²[с. 10]

³⁰ Гарин Н. Н., Данилов И. А., Жуков О. Б. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 198 с.

³¹ Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций. –Омск: Изд – во Ом. Гос. ун – та, 2012. – 175 с.

³² Гарин Н. Н., Данилов И. А., Жуков О. Б. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 198 с.

Основную цель PR отдела можно определить как - установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов в достижение взаимопонимания, основанного на полной правде, знании и информированности.³³[с. 9] Эти связи распространяются на всю внешнюю среду организации, так как главной составляющей успешного функционирования предприятия являются коммуникации.

Рассмотрим основные функции, которые выполняет отдел PR в работе предприятия. Аналитико-прогностическая функция направлена на выработку информационной политики, стратегии и тактики, фиксирующих движение событий в динамике. Она включает тщательное изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций, оценку общественного мнения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений. Организационно-технологическая функция включает меры и действия по проведению и организации активных действий PR-кампаний, различного рода деловых встреч, конференций, презентаций с использованием средств массовой информации для создания положительного имиджа организации. Информационно-коммуникативная функция предполагает подготовку и распределение информации при выполнении разъяснительной, информационной и пропагандистско-рекламной работы. Консультационно-методическая – предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, различных программ, PR-кампаний.³⁴[с. 45]

Основными задачами, которые решает отдел PR на предприятии, являются:

- Выстраивание и поддержание взаимоотношений между организацией и общественностью;
- Мониторинг сознания, мнений, отношений, поведения как внутри, так и вне организации;

³³ Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие. – Кемерово: Кемеров. гос. ун – т культуры и искусств, 2012. - 80 с.

³⁴ Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебник. – М.: Дело, 2014. – 560 с.

- Анализ влияние политики, процедур и действий на общественность;
- Модификация элементов политики, процедур и действий на общественность;
- Консультация по введению новых приемов политики, процедур и действий на общественность;
- Анализ, прогноз, интерпретация общественных мнений, которые могли бы навредить или помешать коллективу в его деятельности, а также повлиять на его планы;
- Воздействие PR на все уровни управления в отношении принятия решений о стратегии развития коллектива, выбора того или иного направления действий с учетом степени взаимозависимости между коллективом и обществом;
- Совершенствование программ коммуникации для информирования аудитории о своих намерениях и целях. Это могут быть финансовые программы, программы по управлению персоналом, а также непосредственно по связям с общественностью.³⁵[с. 56]

Итак, PR отдел напрямую направляет деятельность предприятия в нужное русло, по средствам анализа и оценки выстроенных взаимоотношений между ИП и всеми, с кем предприятие соприкасается в своей деятельности. PR отдел формирует положительный имидж предприятия, создает в сознаниях потребителей и партнеров определенный образ.

Но, также, PR отдел работает и внутри организации. Деятельность PR отдела, направленная на сотрудников предприятия называется внутрикорпоративным PR, который выстраивает коммуникации между руководством и сотрудниками предприятия, что создает развитую

³⁵ Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Реклама и связи с общественностью введение в специальность. Учебник. – М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 384 с.

корпоративно – социальную ответственность, мотивацию, и сплоченность в работе всей организации.

Внутрикорпоративный PR – управляемая деятельность по развитию корпоративной культуры организации. В основе корпоративной культуры лежат те идеи, взгляды, основополагающие ценности, которые разделяются членами организации.

Главной целью отдела внутрикорпоративных связей с общественностью является формирование, продвижение и поддержание положительного внутреннего имиджа организации, что требует разработки эффективной коммуникационной стратегии, которая неразрывно связана с существующей бизнес - стратегией, с одной стороны, и корпоративной культурой — с другой.³⁶[с.35]

Основные функции, которые выполняет внутрикорпоративный PR:

- Объединение персонала на основе индивидуальных целей (зарплата, рост по службе с приобретением статуса и т.п.) для достижения общей цели (прибыль и процветание организации);
- Создание идеологии и имиджа фирмы, в поддержании которого участвует персонал;
- Установление взаимопонимания между руководством и персоналом;
- Создание единой системы объективных оценок на основе вклада каждого в успех фирмы;
- Поддержание высокого профессионализма;
- Контроль мотивации, поддержание благоприятного психологического и морального климата.³⁷[с. 152]

Для успешной работы организации, внутрикорпоративный PR должен решать определенный ряд задач. Формирование и поддержание высокой

³⁶Минаева Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 287 с.

³⁷Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Изд. дом «Питер», 2011. – 368 с.

корпоративной культуры достигается по средствам формирования PR отделом единое понимание миссии, философии, ценностей и правил поведения сотрудников в компании. Формирование визуального восприятия организации, по средствам формирования фирменного стиля. Так же PR специалист создает и налаживает систему внутрикорпоративных коммуникаций, создает каналы горизонтальной и вертикальной коммуникации между подразделениями, что решает задачу получения и передачи информации без потери ее качества и актуальности и в нужный промежуток времени. Так же выполняются задачи повышения лояльности сотрудников к системе управления путем привлечения сотрудников активно участвовать в жизни организации, развития мотивации, поддержания имиджа руководства среди сотрудников и контроля эффективности взаимодействия руководства и персонала. Создание эффективных систем коммуникации в условиях кризиса.³⁸[с. 36]

Внутрикорпоративный PR выстраивает отношения между руководителями и подчиненными сотрудниками. Эти связи работают в горизонтальных и вертикальных направлениях по всей структуре организации. Сильная корпоративная культура и сплоченный коллектив, который ориентирован на достижение общей цели – залог успешной и продуктивной работы организации. По – этому, грамотная работа PR специалиста, направленная на внутрикорпоративное взаимодействие, позволяет достичь более высоких результатов, за счет слаженности и максимальной отдачи всех сотрудников коллектива.

В связи со спецификой салона красоты как индивидуального предпринимательства, можно отметить, что профессиональная работа PR отдела может выгодно поднять предприятие на фоне конкурентов. В центральном Московском округе конкуренция среди салонов красоты очень велика, и коммуникации, направленные на целевую аудиторию с

³⁸Минаева Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 287 с.

использованием современных каналов и методов играют значительную роль в успехе индивидуального предприятия.

Подведем итоги теоретической главы, рассмотренной в данной работе:

1. Несмотря на тяжелый путь развития предпринимательского дела в Российской Федерации, на сегодняшний день в государстве создаются все возможные условия, необходимые для успешного развития малого и среднего предпринимательства. В рамках современного экономического кризиса повысились риски в этой экономической отрасли, количество предприятий сильно упало, но все же, индивидуальное предпринимательство продолжает свое развитие, приспосабливаясь к изменяющимся экономическим условиям.

2. Необходима постоянная модерация государством нормативно – правовой базы, связанной с индивидуальным предпринимательством, при постоянно изменяющихся условиях рынка и экономической среды. Государственная поддержка индивидуального предпринимательства действительно помогает начинающим бизнесменам открывать свое дело и тем самым вкладываться в развитие экономики государства.

3. Работа PR специалиста для предприятия важна на любых стадиях его существования и как для взаимодействия с внешней средой, так и для внутрикorporативных дел. PR методы способны создать нужный имидж, подготовить положительно настроенную общественность, информировать потенциальных клиентов и партнеров, а все это, в итоге, помогает организации расти и развиваться в конкурентной среде и получать прибыль.

Глава 2. Рынок салонов красоты в Московском регионе, анализ салона «Бьюти Айлэнд» и его конкурентов.

2.1 Исследование рынка салонов красоты в Московском регионе

Для успешной деятельности предприятия в условиях конкурентной среды, необходимо проводить мониторинг рынка, в рамках которого существует организация. При маркетинговом исследовании рынка организация получает актуальные сведения о тенденциях и процессах развития рынка, барьерах рынка и географии рынка, состоянии конкуренции, структуре емкости, динамике продаж и т. п. Такие данные помогают прогнозировать и стратегически выстраивать свои действия, что уменьшает фактор неизвестности, а значит, возможные риски.

Исходя из этого, можно дать следующее определение: маркетинговое исследование – это систематический сбор, обработка и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности организации в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию управленческих решений.³⁹[с. 8]

Основная цель маркетинговых исследований - создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Так же к основным целям проведения маркетинговых исследований относятся:

1. Определение возможностей и проблем маркетинга на предприятии;
2. Снижение уровня неопределенности при принятии управленческих решений;
3. Планирование маркетинговых мероприятий;

³⁹Нетесова А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 172 с.

4. Разработка, уточнение и оценка контроля исполнения маркетинговых решений.⁴⁰[с. 34]

Главная задача маркетинговых исследований – предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел. Также следует отметить еще несколько задач, которые решают маркетинговые исследования: нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей, существующего и будущего спроса на товар для выбора целевых рынков, т.е. рынков, на которых фирма может реализовать свои цели. Изучение рынка необходимо и для прогнозирования долговременных тенденций его развития. Составленный прогноз послужит базой для постановки целей, разработки стратегии и планирование деятельности фирмы. Особую остроту приобретает исследование рынка тогда, когда предприятие намеревается приступить к разработке, производству и внедрению на рынок новых товаров.⁴¹[с. 23]

Исходя из определения сущности маркетинговых исследований, их можно разделить на две группы: Исследования, которые проводятся для определения проблем, и те, что проводятся для решения проблем.

Исследования для определения проблем проводятся по следующим направлениям: исследование рыночного потенциала, доли рынка, имиджа, продаж, деловых тенденций, прогнозные исследования.

Исследования, которые проводились для решения проблем: по сегментации, товара, цены, продвижения, распределения.⁴²[с. 45]

Также маркетинговые исследования группируются в зависимости от поставленных целей, периодичности их проведения, по способу получения данных и по длительности отношений с респондентом. Группы представлены в таблице 3.⁴³

⁴⁰Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика. – М.: Изд. Юрайт, 2014 г. – 570 с.

⁴¹Просветов Г. И. Маркетинговые исследования: задачи и решения. Учебное пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2013. – 240 с.

⁴²Березин И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. – М.: Изд. Юрайт, 2012 г. – 383 с.

⁴³Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования. – М.: Изд. Юрайт, 2016 г. – 342 с.

Таблица 3

Классификация маркетинговых исследований

Классификатор	Маркетинговые исследования
По целям	Поисковые (разведочные) исследования - генерация идей и сбор предварительной информации, необходимой для более глубокого понимания проблем и выдвигаемых гипотез, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследования. Методы разведочного исследования: • Анализ вторичных данных; • Изучение опыта; • Анализ конкурентных ситуаций; • Работы фокус-групп; • Проекционный метод.
	Описательные (дескриптивные) – определение частоты появления того или иного события, проводятся на основе выработанной гипотезы. В ходе описательных исследований удастся получить ответ на вопросы, начинающиеся со слов: «кто, что, где, когда, как?». Методы описательного исследования: • Анализ вторичных данных; • Наблюдения; • Опросы; • Эксперименты.
	Казуальные (причинно-следственные) исследования – определение причинно-следственных связей того или много явления. В ходе такого исследования удастся получить ответы на вопрос : «почему?» и проверить рабочую гипотезу. Методы казуальных исследований: • Логико-смысловое моделирование; • Математические методы; • Эксперименты.
	Экспериментальные исследования – сбор первичной информации у однотипных групп, обследуемых и выявленных реакций на манипуляции различными переменными эксперимента. Результаты эксперимента позволяют дать ответы на вопросы «почему?» и «как?» – эксперименты отнесены к методам сбора информации в описательных и казуальных исследованиях. Методы экспериментальных исследований: • Лабораторные; • Полевые.
По периодичности	• Разовые (проводятся один раз); • Волновые (проводятся периодически «волнами» обычно с равными промежутками времени между ними); • Непрерывные (проводятся постоянно с течение длительного времени);

Классификатор	Маркетинговые исследования
По способу получения данных	- Опросные (респондента опрашивают путем интервью, дневников, анкет – присутствует другой интервьюер); - Аппаратные (деятельность интервьюера полностью исключается).
По длительности отношений с респондентом	- Панельные - Формируемые заново

Маркетинговые исследования рынка в сфере услуг красоты в условиях современного экономического положения страны особенно необходимы для принятия правильных, экономически выгодных решений. Кризисное положение малого и среднего предпринимательства отражается на активности развития предприятий и их рождаемости и ликвидации (Рис. 2.).

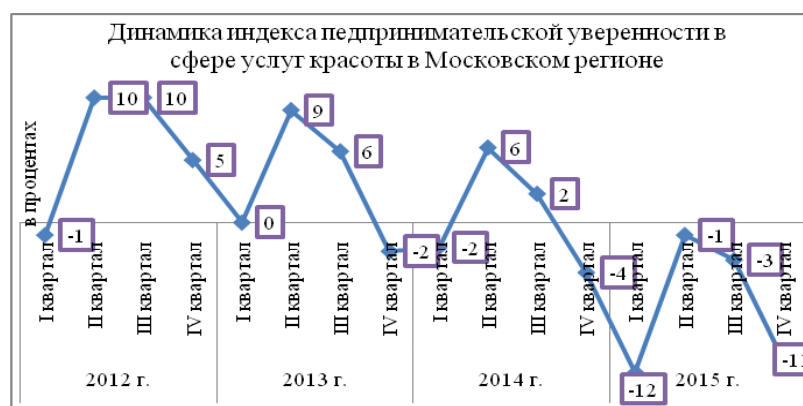


Рис.2. Динамика индекса предпринимательской уверенности в сфере услуг красоты в Московском регионе с 2012 по 2015 года

В данном графике показано, как изменялись индексы прироста предприятий в сфере услуг красоты за периоды с 2012 по 2015 года. По графику видно, что в 2015 году произошел резкий спад из-за критически неблагоприятного экономического положения страны. Многие предприятия были ликвидированы из-за банкротства и неспособности к конкурентной борьбе.

Также, в современных условиях предприниматели определяют ряд факторов, которые воздействуют на организацию, препятствуя росту и благополучию индивидуального предпринимательства в сфере услуг красоты.

Рисунок ниже отражает изменение воздействия неблагоприятных факторов на предприятие в сравнении 2014 и 2015 годов (Рис.3.).⁴⁴



Рис.3. Факторы, ограничивающие деятельность организаций в сфере услуг красоты

Проводя маркетинговые исследования, предприниматель, работающий в сфере услуг красоты, получает актуальную информацию о емкости рынка, насыщенности рынка, о доли рынка, которые занимают конкуренты и его предприятие, провести сегментацию рынка и потребителей, что позволит предотвратить ошибочное представление о положении организации на рынке.

Емкость рынка - объем продукции или услуг определенного вида на заданном пространстве в определенный период времени. В маркетинговом понимании емкость рынка – совокупный платежеспособный спрос покупателей на определенный товар или услугу при сложившемся уровне цен.

Знание емкости рынка позволяет правильно выстроить стратегию завоевания ниши рынка или же составить обоснованную программу завоевания лидирующего места на отраслевом рынке.

⁴⁴ Федеральная служба государственной статистики. Деловая активность в сфере услуг: [Электронный ресурс] –2016 г. – Режим доступа http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail

Различают реальную и потенциальную емкость рынка. Потенциальная емкость означает максимально возможный объем продаж продукции или услуг в рыночной ситуации, когда все потенциальные клиенты приобретают товары, исходя из максимального уровня потребления. Реальная емкость оценивается как достижение фактического объема продаж анализируемого товара или услуги. На основе емкости рынка находятся другие параметры – рыночная доля, степень интеграции, насыщение рынка. Ниже представлен график изменения емкости рынка салонов красоты по городу Москве (Рис.4.).⁴⁵

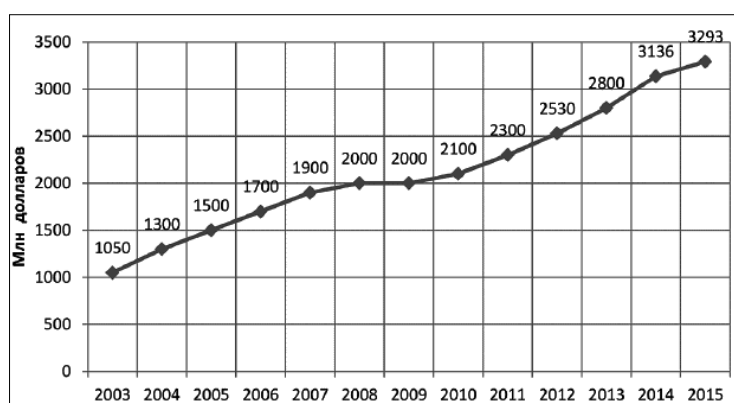


Рис. 4. Изменение емкости рынка салонов красоты по городу Москва

Рост сферы услуг красоты, даже не смотря на условия кризиса в стране, обуславливается тем, что потребитель стремится к более высокому и социально-одобряемому уровню жизни, соответствующему модели общества потребления, характерной для развитых стран мира.

В России уровень насыщенности рынка салонов красоты еще далек от оптимального значения, и это видно из сравнения количества салонов красоты с другими странами Европы. Когда во Франции насчитывается около 100 тысяч салонов, то в России их только 30 тысяч. Такое положение на рынке нужно использовать, так как скоро рынок могут заполнить филиалы зарубежных салонов красоты и насытить рынок, как произошло, например, с обувью, продуктами питания и одеждой. Пока это вторжение сдерживает экономическая изоляция страны, но, возможно, в скором будущем, санкции

⁴⁵ Воронин С. В. Салон красоты: от бизнес-плана до реального дохода. – М: Изд. АСТ, 2015 г. – 300 с.

будут сняты, и тогда, ничего не будет препятствовать расширению западных рынков салонов красоты за счет рынка нашей страны.⁴⁶

Рыночная доля – один из главных параметров, на основе которого определяется место фирмы на рынке. Рыночная доля определяется объемом реализации товаров или услуг собственной фирмы или рассматриваемого объекта по отношению к объемам реализации на рынке в масштабах отрасли, города, страны, области или интеграции в мировой рынок. Вычисление рыночной доли и постоянный мониторинг ее изменений необходимы для анализа состояния рынка в условиях и опережения конкурентов, и завоевания лидирующего положения на рынке. Особенностью Российского рынка заключается в том, что сетевых салонов красоты по всей территории России всего 3%, остальные 97% это несетевые салоны. Таким образом, исходя только из количества филиалов в сети, в Москве первые три места по доли рынка занимают:

- Первое место занимает сеть салонов красоты Persona Lab («Персона») с количеством филиалов – 30;
- Второе место – Express Nails с количеством филиалов – 21;
- Третье место – Sun People с количеством филиалов – 21.

Реальное распределение мест с учетом полноты оказываемых услуг и объемов продаж другое, оно пропорционально рыночной доле, которая, составляет:

- Первое место с показателем 1,29% рыночной доли всех салонов красоты Москвы занимает сеть «Город Красоты»,
- Второе место с показателем 1,23% занимает сеть салонов красоты «Моне»,
- Третье место с показателем 0,87% занимает сеть салонов красоты Express Nails.⁴⁷

⁴⁶ Коминфо. Коммерческая информация. Емкость и насыщенность Московского рынка услуг. – 2015 г. Режим доступа: <http://kominfo.ru/stat/market/>

В диаграмме ниже приведены доли салонов красоты в городе Москва по ценовым сегментам. (Рис.5.)⁴⁸

Структура рынка услуг красоты по ценовым сегментам, %

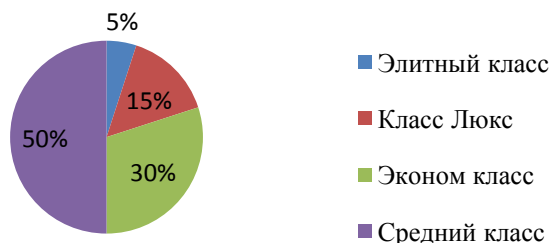


Рис. 5. Структура рынка услуг красоты по ценовым сегментам, %

Выбор того или иного вида салона красоты связан прежде всего с сегментацией, т.е. оценкой категорий потребителей.

Для каждого сегмента формируется свой, отдельный сервис. Знание этих сегментов позволяет выявить и изучить их потребности и на основе этого сформировать «потребительскую корзину» для каждой категории потребителей. В результате устанавливается количество видов услуг, их качество и цена. К сегменту потребителей относится группа покупателей, характеризующаяся общими демографическими, экономическими или территориальными признаками. Эта группа клиентов обладает одинаковым воздействием на рынке и определяет в рамках своей категории структуру и платежеспособность спроса. При этом учитывается возрастное, семейное положение, уровень доходов и другие признаки, влияющие на покупательские предпочтения. Разные сегменты рынка предъявляют свои требования к приобретаемым товарам. Услуга, или товар, пользующийся спросом на одном сегменте рынка, может отвергаться на другом.⁴⁹[с. 38]

Маркетинговые исследования необходимы для успешной работы любого предприятия, в том числе и салона красоты. Для каждой сферы

⁴⁷ ЭЦК «Инвест-проект». Маркетинговые исследования Московского рынка услуг красоты: [Электронный ресурс] - 2014 г. Режим доступа: <http://expertcc.ru/projects/Marketingovoe-issledovanie-salonov-krasoty-Moskvy>

⁴⁸ РБК. Московский рынок индустрии красоты: салоны красоты и СПА: [Электронный ресурс] – 2014 г. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/>

⁴⁹ Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования. – М: Изд. Дашков и К, 2015 г. – 296 с.

предпринимательской деятельности существуют свои отличительные особенности, которые учитываются при грамотных маркетинговых исследованиях и дают лучший результат, что помогает организации выстраивать стратегию дальнейшей работы и повышению конкурентоспособности, а, следовательно, получению большей прибыли.

Ценовая политика, сегментация по уровню салонов красоты, реальная емкость московского рынка дает возможность оценить актуальное экономическое положение сферы услуг красоты в целом и определить пути дальнейшего развития этой ниши бытовых услуг.

2.2 Емкость рынка наиболее стандартных услуг, оказываемых на московском рынке салонов красоты

Определение емкости рынка наиболее стандартных услуг, которые оказывают салоны красоты в московском регионе, наглядно показывает средний уровень дохода, который получают организации в данной сфере.

По последним данным в Москве официально действуют 5 500 салонов красоты. Если говорить о спальных районах, то самый большой выбор услуг представлен в Митино — там 118 салонов красоты, то есть на каждые 1,5 тыс. жителей приходится по одному салону. По этому показателю Митино вплотную приближается к центру столицы — например, Басманный район обслуживает 141 салон красоты, а в Пресненском районе работают 134 парикмахерских и spa-салона. Отмечается, что в целом такие учреждения распределены по столице крайне неравномерно. Если в одних районах конкуренция зашкаливает, то в других все еще существует явный дефицит подобного сервиса.⁵⁰

Все последующие таблицы отражают емкость рынка салонов, классифицированных по четырем ценовым категориям: элитные салоны, салоны класса люкс, салоны среднего ценового сегмента и салоны эконом

⁵⁰ Портал открытых данных правительства Москвы. Салоны красоты и парикмахерские: [Электронный ресурс] – 2015 г. Режим доступа: <http://data.mos.ru/datasets/1768>

класса. Все данные были собраны автором по средствам изучения цен, услуг и проходимости салонов – представителей каждой категории.

Если учесть структуру московского рынка салонов красоты по ценовому сегменту, то получатся следующие соотношения:

- Элитные салоны красоты – примерно 275 организаций;
- Салоны класса люкс – 825 организаций;
- Салоны среднего ценового сегмента – 2750 организаций;
- Салоны эконом класса – 1650 организаций.

Емкость рынка определялась по набору основных услуг, средней цены услуг, предоставляемых по разным направлениям деятельности салона и количества посетителей. Расчет емкости – выручка в день умножить на количество салонов данного класса на московском рынке умножить на 30 дней. Расчет представлен в таблице 4.

Таблица 4

Емкость рынка элитных салонов города Москвы

Виды услуг	Средняя стоимость одной услуги, руб.	Загрузка, чел. На процедуру в день	Выручка в день, руб.	Спрос на услугу в месяц, руб.
Визажист	3 666	4	14 660	120 945 000
Имиджмейкер	16 250	2	32 500	268 125 000
Маникюрный кабинет	1 450	6	8 700	71 775 000
Педикюрный кабинет	2 800	6	16 800	138 600 000
Массаж, коррекция фигуры	1 920	4	7 680	63 360 000
Стрижка	3 840	8	30 720	253 440 000
Укладка	7 940	6	47 640	393 030 000
Окрашивание волос	6 000	8	48 000	396 000 000
Стрижка мужская	1 030	4	4 120	33 990 000

Примечание:

- Даны средние цены элитного салона;

- Гипотеза предполагает существование примерно 275 салонов элитного уровня в городе Москва;
- Расчет емкости – выручка за один день, умножить на 275 салонов, умножить на 30 дней.

Согласно расчетам, можно говорить о том, что реальная емкость московского рынка элитных салонов красоты составляет около 1 739 265 000 млрд. рублей.

В таблице 5 посчитана емкость рынка салонов класса люкс.

Таблица 5

Емкость рынка салонов класса люкс в городе Москва

Вид услуг	Средняя стоимость одной услуги, руб.	Загрузка, чел. На процедуру в день	Выручка в день, руб.	Спрос на услугу в месяц, руб.
Стрижка	1 740	10	17 400	430 650 000
Укладка	1 870	10	18 700	462 825 000
Окрашивание	3 130	10	31 300	774 675 000
Уход, восстановление волос	2 445	5	12 225	302 568 750
Химическая завивка	4 625	3	13 875	343 406 250
Оформление бровей, ресниц	760	8	6 080	150 480 000
Маникюрный кабинет	1 000	8	8 000	198 000 000
Педикюрный кабинет	1 350	5	6 750	167 062 500
Биоэпиляция, шугаринг	2 000	5	10 000	274 500 000
Солярий	250	10	2500	61 875 000
Стрижка мужская	800	5	4 000	99 000 000

Примечание:

- Даны средние цены салона класса люкс;
- Гипотеза предполагает существование примерно 825 салонов класса люкс в городе Москва;
- Расчет емкости – выручка за один день, умножить на 825 салонов, умножить на 30 дней.

Согласно расчетам, можно говорить о том, что реальная емкость московского рынка салонов красоты класса люкс составляет около 3 238 042 500 млрд. рублей.

В таблице 6, рассчитана емкость рынка салонов красоты среднего ценового сегмента.

Таблица 6

Емкость рынка салонов красоты среднего ценового сегмента в городе Москва

Вид услуг	Средняя стоимость одной услуги, руб.	Загрузка, чел. На процедуру в день	Выручка в день, руб.	Спрос на услугу в месяц, руб.
Стрижка	1 000	14	14 000	1 155 000 000
Укладка	1 300	10	13 000	1 072 500 000
Окрашивание	2 000	12	24 000	1 980 000 000
Оформление бровей и ресниц	500	10	5 000	415 500 000
Маникюрный кабинет	800	8	6 400	528 000 000
Педикюрный кабинет	1 000	7	7 000	557 500 000
Биоэпиляция, шугаринг	1 775	5	8 880	732 600 000
Солярий	150	12	1800	148 500 000
Мужские стрижки	500	6	3 000	247 500 000

Примечание:

- Даны средние цены салона среднего ценового сегмента;
- Гипотеза предполагает существование примерно 2750 салонов среднего ценового сегмента в городе Москва;
- Расчет емкости – выручка за один день, умножить на 2750 салонов, умножить на 30 дней.

Согласно расчетам, можно говорить о том, что реальная емкость московского рынка салонов красоты класса люкс составляет около 6 864 100 000 млрд. рублей.

В таблице 7 рассчитана емкость рынка салонов красоты эконом класса в городе Москва.

Таблица 7

Емкость рынка салонов красоты эконом класса в городе Москва

Вид услуг	Средняя стоимость одной услуги, руб.	Загрузка, чел. На процедуру в день	Выручка в день, руб.	Спрос на услугу в месяц, руб.
Стрижка	500	12	6 000	297 000 000
Укладка	800	5	4 000	198 000 000
Окрашивание	1500	10	15 000	742 500 000
Маникюрный кабинет	500	10	5 000	247 500 000
Педикюрный кабинет	800	8	6 400	316 800 000
Солярий	120	16	1 920	95 040 000
Мужская стрижка	350	10	3 500	173 250 000

Примечание:

- Даны средние цены салона эконом класса;
- Гипотеза предполагает существование примерно 1650 салонов эконом класса в городе Москва;
- Расчет емкости – выручка за один день, умножить на 1650 салонов, умножить на 30 дней.

Согласно расчетам, можно говорить о том, что реальная емкость московского рынка салонов красоты класса люкс составляет около 2 070 090 000 млрд. рублей.

Исходя из полученных в ходе исследования данных, рынок салонов красоты в московском регионе можно оценить в 13 911 497 500 млрд. рублей.

Сфера услуг красоты в современном экономическом положении страны, в кризисном положении, все так же набирает силу в виду того, что бытовые услуги данного направления всегда пользуются спросом, так как люди всегда заботятся о своем внешнем виде, ведь от этого во многом зависит их жизненный успех.

Открывать предприятие в данной нише требует значительный начальный капитал, но все же, сравнительно быстро окупается в связи с большим спросом на услуги. Нужно только выбрать менее насыщенный конкурентами район. Провести маркетинговые исследования по конкурентам, потребителям и занять свое место в подходящем ценовом сегменте.

После решения всех маркетинговых задач и успешного открытия организации, предприниматель должен задуматься о грамотном раскручивании своего салона, для этого существует множество методов, которые предлагает PR специалист. С помощью этих методов, салон быстро станет известен среди своих потенциальных клиентов, сможет наработать клиентскую базу и, следовательно, получать больше прибыли.

2.3 Анализ салона красоты «Бьюти Айлэнд» и его конкурентов

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является салон красоты среднего ценового сегмента «Бьюти Айлэнд». Салон существует с 2009 года и находится в районе Северное Тушино, станция метро Сходненская, Планерная, Северо-западный округ Москвы. Салон находится в жилом доме, на первом этаже. Также, по соседству с салоном красоты расположены аптека и клиника лазерной медицины. Местоположение салона красоты не очень выгодное. По соседству с ним располагаются три салона–конкурента в том же ценовом сегменте. Расположение салонов–конкурентов можно увидеть на рисунке 6.⁵¹

⁵¹ Салоны красоты Тушино: [Электронный ресурс] – 2016 г. Режим доступа: <https://maps.yandex.ru>

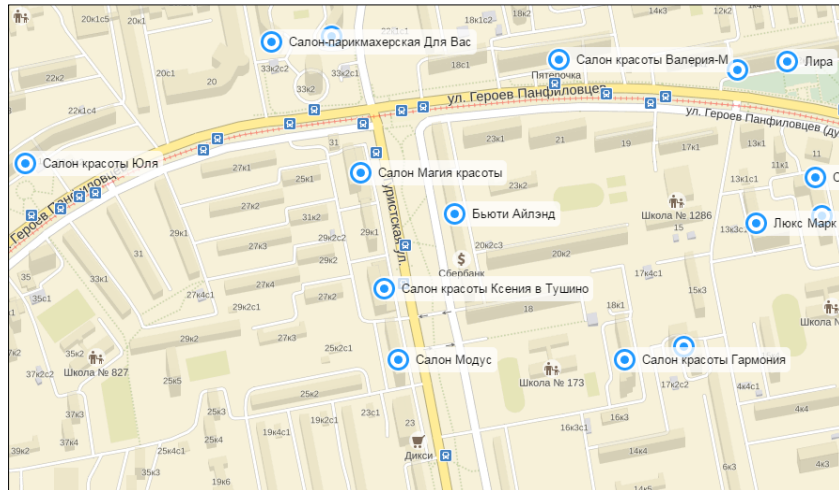


Рис. 6. Расположение салонов-конкурентов и салона «Бьюти Айлэнд»

Салон «Бьюти Айлэнд» это индивидуальное предпринимательство, зарегистрированное в 2009 году на имя Николаевой Татьяны Анатольевны, которая, по совместительству, является директором и управляющей салона. Структура салона красоты «Бьюти Айлэнд» представлена на рис. 7.

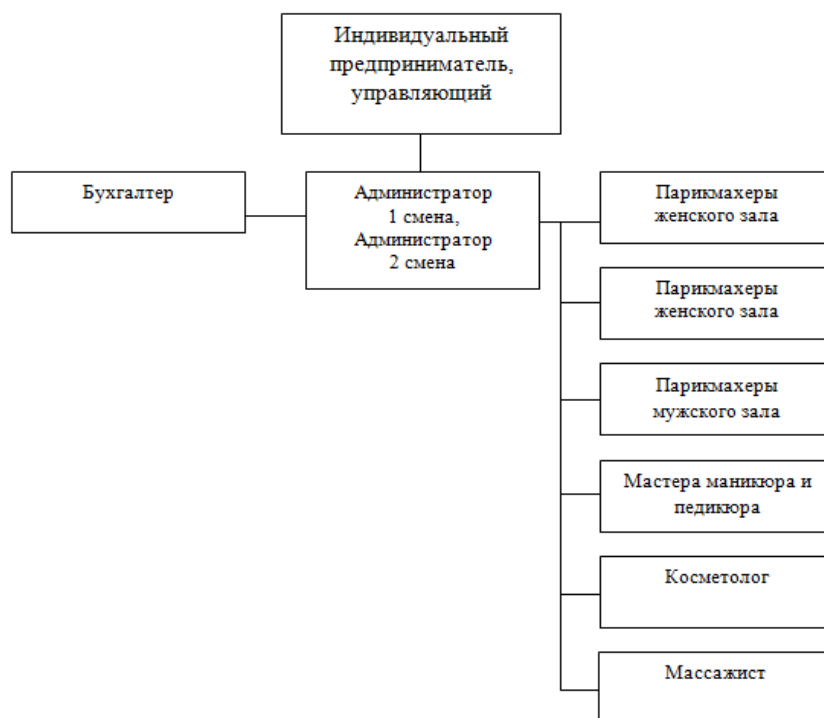


Рис. 7. Организационная структура салона красоты «Бьюти Айлэнд»

Целевая аудитория салона – это женщины и мужчины от 20 и до 45 лет, следящие за модными тенденциями в области ухода за лицом и телом. Территориально целевая аудитория проживает в районах Северного и Южного Тушино. Заработок целевой аудитории средний и выше среднего.

Салон красоты «Бьюти Айлэнд» оказывает услуги по стрижке, окрашиванию и укладке волос, косметологии, массажу, ногтевому сервису, эпиляции, наращиванию ресниц и так далее. Подробный список и средние цены за процедуру представлены в таблице 8. Также, в таблице 8 указана выручка салона красоты за 2015 год по основным видам деятельности.

Таблица 8

Выручка салона красоты «Бьюти Айлэнд» по основным видам деятельности за 2015 год

Вид услуг	Средняя стоимость одной услуги, руб.	Среднее количество клиентов в месяц.	Спрос на услугу за 2015 год, руб.
Женская стрижка	1 220	86	1 260 000
Окрашивание	2 700	79	2 559 600
Укладка	1 700	67	1 366 800
Химическая завивка	4 160	5	249 600
Уход для волос	13 400	14	2 251 200
Массаж	1 260	21	318 000
Коррекция фигуры	1 800	27	583 200
Маникюрный кабинет	860	130	1 341 600
Педикюрный кабинет	1 100	117	1 544 400
Косметология	4 200	32	1 612 800
Биоэпиляция, шугаринг	870	46	480 000
Мужские стрижки	750	39	348 000
Средняя выручка за 2015 год – 13 567 201 рублей.			

Также, салон получает прибыль от реализации косметических продуктов, таких как уход за волосами, уход за лицом и телом, средства для укладки, очищение волос. Средний доход от реализации продукции в год составляет в среднем 840 000 рублей.

Салон красоты «Бьюти Айлэнд» в своем среднем ценовом сегменте имеет косметологический кабинет с большим ассортиментом услуг, что не входит в набор стандартных услуг салонов данного сегмента.

Чтобы рассчитать прибыль за год, необходимо из общей суммы дохода от реализованных услуг вычесть сумму постоянных издержек в виде платы за аренду, платы за расходный материал, заработная плата сотрудникам и так далее.

Аренда помещения, которое занимает салон красоты «Бьюти Айлэнд» стоит 2 000 рублей за кв./м. в месяц. Площадь, которую занимает салон, составляет 120 кв/м. В месяц плата за аренду помещения стоит:

2 000 рублей умножить на 120 кв./м., выходит 240 000 рублей в месяц. За 2015 год средний расход на арендную плату составляет 2 880 000 рублей.

Расходы на заработную плату, с учетом двух администраторов, бухгалтера, четырех парикмахеров, массажиста, двух косметологов, двух мастеров маникюра и педикюра составят:

- Администратор - 30 000 рублей;
- Бухгалтер – 38 000 рублей;
- Парикмахер – 35 000 рублей;
- Массажист – 800 рублей за час(работает, когда есть клиенты);
- Косметолог – 40 000 рублей;
- Мастер маникюра – 30 000 рублей;

В общем, сумма, которую тратит индивидуальный предприниматель в месяц на заработную плату сотрудникам, составляет – 324 800 рублей в месяц. В год салон выплачивает 3 897 600 рублей.

Оплата коммунальных платежей: вода, электричество, телефония, интернет – в среднем около 360 000 рублей в год.

Закупка расходных материалов для парикмахерских залов, маникюрного, косметологического и массажного кабинетов и на ресепшн составляет в среднем около 540 000 рублей в год.

Обслуживание коммуникаций, оборудования, интернет сайта - в среднем 240 000 рублей в год.

Издержки налогообложения около 178 000 в год.

Салон «Бьюти Айлэнд» успешно работает уже седьмой год, но острая конкурентная борьба усложняет поиск новых клиентов и удержание старых. Салон находится в стадии роста, планируется добавление новых процедур и услуг.

За время своей работы салон использовал достаточно ограниченный набор инструментов продвижения:

- Печатная реклама: POS-материалы, листовки, брошюры, прайс – листы, информационные платы о скидках и акциях;
- Наружная реклама: билборд-указатель, в непосредственной близости от салона красоты (в период, когда салон только открылся), штендер, вывеска, реклама на окнах. В связи с ограничениями законодательства, реклама на окнах была убрана. Штендер также убрали, из-за эстетических соображений;
- Интернет – информационный сайт. В настоящее время сайт выходит на первой странице в органической выдаче, на первом месте после рекламных объявлений, по запросу - салон красоты в Тушино. Это очень хороший результат, салон-конкурент Ксения находится лишь на четвертом месте поисковой выдачи, а остальные салоны-конкуренты вообще не попали на первую страницу. В социальных сетях у салона нет активности.

- В салоне проходили акции, направленные на увеличение продаж, о которых сообщалось на сайте и непосредственно в салоне, когда клиенты записывались на прием;
- PR акции для клиентов не проводились, внутрикорпоративный PR ограничивается ежегодным повышением квалификации персонала, обучением новым техникам и процедурам. Тренинги по сервису обслуживания клиентов.

В общем, затраты на продвижение салона красоты «Бьюти Айлэнд» на данный момент вполне незначительны. Затраты на печатную продукцию составляет около 30 000 рублей, эти материалы действительны на продолжительный период времени и не предназначены для выдачи клиентам. Затраты на поддержание интернет-сайта около 5 000 рублей в месяц.

По подсчетам, предоставленным выше можно вычислить примерную прибыль салона за 2015 год по формуле: Прибыль = Выручка от реализации услуг - издержки.

$14\,407\,201 - 8\,185\,600 = 6\,221\,601$ рублей за 2015 год.

Салон «Бьюти Айлэнд» стремится увеличить свою базу постоянных клиентов и, в условиях жесткой конкуренции, привить лояльность уже имеющимся клиентам. Этих целей можно добиться при помощи PR кампании, рекламы в сети Интернет и POS материалов.

При сравнении с салонами-конкурентами в области ценовой политики можно отметить, что цены салона «Бьюти Айлэнд» самые низкие. Следует отметить, что салоны-конкуренты так же обладают обширным выбором процедур в области косметологии, поэтому борьба за клиента в данном направлении очень важна, так как процедуры по косметологии одни из самых дорогостоящих в прайс-листах салонов, по которым ведется сравнение. Также, стоит отметить, что, по ассортименту услуг, салон-конкурент «Ксения» лидирует, на втором месте «Бьюти Айлэнд», потом «Модус» и

«Магия красоты». В таблице 9 представлено сравнение цен на схожие процедуры в салоне «Бьюти Айлэнд» и конкурентов.

Таблица 9

Сравнение цен салонов-конкурентов по схожим процедурам

Вид услуг	Бьюти Айлэнд	Ксения	Модус	Магия красоты
Женская стрижка	1 220	1 300	1 320	1 250
Окрашивание	2 700	3 100	2 850	2 900
Укладка	1 700	2 000	1 900	1 850
Биозавивка волос	4 160	4 200	4 200	4 180
Уход для волос	13 400	15 000	13 700	14 200
Косметология	4200	5 400	4 700	4 500
Маникюрный кабинет	860	1 100	950	1 000
Педикюрный кабинет	1 100	1 300	1 250	1 250
Массаж	1 260	1 500	1 300	1 280

Салон «Бьюти Айлэнд» проигрывает остальным конкурентам по активности в сети Интернет. У конкурентов есть аккаунты во всех популярных социальных сетях, таких как VK, Twitter. На сайтах конкурентов есть горячие клавиши, через которые клиент может быстро поделиться своим мнением со своими друзьями, читателями. Ведь особенность современной целевой аудитории это мобильность, желание поделиться опытом и впечатлениями обо всем, с чем им пришлось столкнуться. Метод «сарафанного радио» теперь работает не только из уст в уста, но также и через Интернет, в особенности через социальные сети. Чтобы ввести группу в VK или Twitter, не нужны никакие финансовые затраты, а управлять ими может и администратор салона красоты.

Целевая аудитория «Бьюти Айлэнд» обитает в сети Интернет, и это то место, где салону нужно искать новых клиентов. Рекламная кампания,

проведенная через Интернет, не требует таких больших финансовых вливаний, как реклама в традиционных СМИ и возымеет большее воздействие на целевую аудиторию.

Итоги второй главы квалификационной работы:

1. Маркетинговые исследования необходимы, несмотря на размеры организации и сферу ее деятельности. Все затраты на исследования окупаются уверенностью в принимающихся решениях, возможностью грамотного стратегического планирования, знанием конкурентного рынка, ценовой политики и прогнозирования развития любой сферы деятельности;

2. Исследование московского рынка салонов красоты в условиях современного экономического положения в стране, несмотря на кризис, показывает развитие сферы услуг красоты из-за повсеместного и неизменяющегося стремления потребителя хорошо выглядеть. При профессиональном исследовании и планировании, грамотном подходе к организации сервиса и руководства предприятием, даже в условиях кризиса возможна успешная деятельность в данной нише.

3. Разнообразие методов продвижения организации на рынке, при профессиональном подходе, позволяет с небольшим бюджетом добиться хороших результатов. Благодаря глобальной сети, средства интернет маркетинга дают возможность быстро и целенаправленно информировать потенциальных клиентов, PR акции позволяют поддерживать положительное отношение к организации и так же привлекать новых клиентов. Использование Интегрированных массовых коммуникаций это ключ к успеху и узнаваемости на конкурентном рынке.

Глава 3. Методы продвижения, разработка плана продвижения салона красоты «Бьюти Айлэнд», расчет стоимости. Анализ результатов

3.1 Методы продвижения салона красоты на Московском рынке

С самого начала деятельности салона красоты, грамотный предприниматель использует различные методы продвижения. Но на разных стадиях развития организации эти методы отличаются друг от друга. PR коммуникации всегда используются в совокупности с другими методами продвижения, такими как - реклама и маркетинговые мероприятия. Тогда как реклама считается инструментом маркетинга, ее следует выделять отдельно, так как рекламные технологии, каналы и носители настолько распространены и имеют настолько сильное влияние на потребителя, что, в некоторых случаях, достаточно использование только рекламы для достижения поставленных целей.⁵²

Любое предприятие с самого начала своей деятельности и до конца проходит четыре стадии существования – становление, рост, зрелость и упадок. На разных стадиях существования следует использовать определенные методы продвижения, которые либо позволяют расти и развиваться предприятию, либо поддерживают его определенный имидж. В следующей таблице указаны рекомендуемые методы продвижения на разных стадиях существования организации (таблица 10).⁵³

Таблица 10

Методы продвижения в зависимости от стадии существования
предприятия

Становление	Рост	Зрелость	Упадок
Агрессивная реклама	Инструменты маркетинга	Инструменты PR	Реорганизация, ребрендинг

⁵² Музыкант В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: [Электронный ресурс], 2012 г. – 241 с.
Режим доступа: <http://www.litres.ru/>

⁵³ Масленников Р. М. Раскрутка суперфирмы. 101 проверенный метод: от Довганя до Дурова. – М: Изд. Эскимо, 2014 г. – 352 с.

Но это, ни в коем случае, не означает использование только данных средств, ведь в современном мире правят интегрированные массовые коммуникации – комбинация личных продаж, рекламы, стимулирования торговли (маркетинга) и связей с общественностью.⁵⁴

На этапе становления у организации, в том числе и салона красоты, должны быть следующие элементы:

- Название и слоган организации;
- Юридическое наименование;
- Логотип;
- Набор сувенирной продукции (для салона, например, сэмплы и пробники продукции, с которой они работают или продают);
- Интернет – сайт;
- Легенда фирмы.

Каждый из этих элементов является составляющей имиджа и способом продвижения организации на начальных этапах работы. На создание каждого из этих элементов следует потратить немалое количество времени, так как, например, имя и слоган организации – это первое, с чем сталкивается потенциальный потребитель и важно учесть многие факторы, которые должны создать положительные ассоциации в сознании потребителя. Процесс создания имени организации или чего-либо другого называется нэйминг (от англ. name – «имя»). Логотип и фирменный стиль организации – это лицо, картинка, с которой в дальнейшем будет ассоциироваться название предприятия. При создании логотипа важно учитывать цветовое восприятие, легкая читаемость шрифтов, баланс размера, цвета, яркости и графики. Небольшие сувениры, которые можно подарить клиенту, который либо пришел воспользоваться услугой или просто интересуется организацией – это залог того, что у потребителя останется положительное впечатление, которое закреплено этим небольшим подарком. Интернет – сайт – это лицо

⁵⁴Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. – М: Изд. Дашков и К, 2016 г. – 324 с.

организации в интернете. Качество и легкость использования, полнота информации, обратная связь, все это убедит клиента в профессиональности и надежности организации. Легенда позволит рассказать о ценностях и принципах работы предприятия и даст возможность заявить о себе.⁵⁵[с. 67]

На начальном этапе развития организации, для продвижения большей эффективностью пользуются средства рекламы, которые информируют о существовании новой организации, видах ее деятельности, товарах, услугах и тому подобное. Самый действенный традиционный канал СМИ для продвижения индивидуального предпринимателя – это наружная реклама.

С помощью наружной рекламы предприятие, которое только открылось, может проинформировать и привлечь потенциальных покупателей с использованием различных конструкций, которыми располагает наружная реклама. Если правильно подобрать место распространения рекламы, целевая аудитория получит нужное сообщение, и так же его увидит другие аудитории, на которые, непосредственно, не направлено данное сообщение, но, возможно, также заинтересует их.

Плюсы наружной рекламы: относительная дешевизна, аудитория воспринимает сообщение без возможности «переключить» или «выключить», большая аудитория. Минусы: сложность таргетирования, портит облик города, статичность и отсутствие звука (исключение - медиаэкраны).

Виды конструкций:

- Промостойка;
- Тролл – двусторонняя конструкция, расположенная над проезжей частью на вертикальных опорах, подсвеченные изнутри;
- Билборд;
- Штендер;
- Ситилайт – тумба с подсветкой, установленная на тротуаре;
- Информационный указатель;

⁵⁵ Годин А. М. Брендинг. – М.: Изд. «Дашков и К», 2013. – 184 с.

- Крышные установки.⁵⁶[с. 27]

Маркетинговых приемов, которые выгодно использовать индивидуальному предпринимателю гораздо больше, нежели рекламных возможностей традиционных СМИ. Так как считается, что реклама – это инструмент маркетинга, традиционные каналы СМИ выделяются отдельно, но на рынке давно уже появились другие виды и способы рекламы, чему поспособствовала сеть Интернет. Для привлечения новых клиентов и удержания старых, индивидуальный предприниматель может воспользоваться следующими приемами маркетинга.

POS материалы. «Point of sales» - материалы, продвигающие услуги или товары на месте продаж. В следующей таблице представлены виды POS материалов (таблица 11).⁵⁷

Таблица 11

Виды POS материалов

Зоны распространения	Виды материалов
Зона наружного оформления	• Панель – кронштейн – конструкция, прикрепляемая к торцу здания; • Штендер; • Тротуарная графика;
Зона входной группы	• Таблички – открыто/закрыто, от себя/на себя; • Продакт кардс – плакаты с рельефным изображением товаров и их цен; • Световые панели.
Зона торгового зала	• Мобайлы (изделия, которые крепятся на потолке), • Напольная графика и футпринты, • Стикеры, • Вобблеры (POS для привлечения внимания к полкам), • Муляжи товаров, • Постеры, • Шелфтокеры (мини-вывески).

⁵⁶ Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама. – М.:Изд. «Дашков и К», 2012 г. – 132 с.

⁵⁷ Годин А. М. Инструменты современного маркетинга. – М.: Изд. «Дашков и К», 2014 г. – 290 с.

Зоны распространения	Виды материалов
Зона места выкладки	• Полочные — пластиковые полосы, закрепляющиеся на крае (торце) стеллажных полок; • Настольные — размещаются на столе, или любой другой горизонтальной поверхности. • Подвесные карманы — карманы для размещения в них более подробной информации о товаре для привлечения внимания покупателя. • Держатели ценников; • Каталоги, брошюры, прайс – листы.
Кассовая зона	• Прайс – листы; • Визитки; • Брошюры, листовки, каталоги.

Использование POS-материалов в продвижении салона красоты поможет дополнительно информировать постоянных и потенциальных клиентов, тем более, когда посетитель приходит в салон и он ждет, перед получением услуги или во время он может ознакомиться с прайс-листом, брошюрами и листовками, узнать о новых услугах, продукции, которую предлагает салон и появится возможность допродажи даже без участия мастеров и личного общения. При оплате у кассы посетитель возьмет визитную карточку и, возможно, передаст знакомым, которые в последствие станут новыми клиентами.

Также предприниматель не прогадает, если будет пользоваться приемами стимулирования продаж, такими как: акции, скидки, сезонные предложения, подарки и т.п.

При таком сильном влиянии сети Интернет, особенно на индустрию моды и красоты, будет большой ошибкой пренебрегать возможностями продвижения через всемирную сеть.

SEO (search engine optimization) – комплекс мер по оптимизации сайта, поднятию рейтингов в поисковиках, для увеличения трафика и количества потенциальных клиентов. Так же размещение информации о своей организации на Яндекс.картах, GoogleMaps, 2GIS, добавление фотографий

интерьера, работ мастеров, используемой продукции также заверит клиента в профессионализме работы предприятия.⁵⁸[с. 156]

Кросс-маркетинг – создать партнерские отношения с организациями, деятельность которых соприкасается с деятельностью салонов красоты. Например, сотрудничать с агентствами по организации праздников, фитнес – центрами, фотостудиями и проводить совместные мероприятия и акции.

Direct-маркетинг – оповещение клиентов по поводу новых акций, скидок, услуг по способам sms рассылки, так же рассылка писем по близлежащим районам.

Контекстная реклама позволяет привлекать клиентов через интернет, показывая текстовую, баннерную или видеорекламу в контексте страницы сайтов, сфера интересов которых совпадает или пересекается с тематикой салонов красоты. Отличительной особенностью контекстной рекламы является наличие функции ремаркетинга. Ремаркетинг— функция, позволяющая обращаться к пользователям, которые раньше уже заходили по данным рекламным ссылкам. Объявления могут показываться при посещении ими других веб-сайтов в контекстно-медийной сети (такой как Яндекс.Директ или Google AdWords).⁵⁹[с. 98]

SMM. Social media marketing – продвижение через социальные сети. В современном мире социальные сети завладели свободным временем потребителя, а конкретно – VK.com, Facebook, Instagram, YouTube. Данные платформы давно уже стали местом продвижения брендов, личностей, магазинов и тому подобное. Более того, социальные сети стали местом, где можно зарабатывать деньги. Современные салоны красоты в сети интернет представляют себя теперь не только через сайт, но и через странички в социальных сетях. Салоны красоты так же могут пользоваться преимуществом социальных сетей. При всеобщей одержимости тем, как

⁵⁸ Джим Кокрум. Интернет маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты. – М.: Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г. – 300 с.

⁵⁹ Вирин Ф. Интернет маркетинг. Полный сборник инструментов. – М.: Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2012 г. – 320 с.

человек выглядит, демонстрирование работ мастеров своего салона красоты в социальных сетях привлечет клиентов, проживающих в близлежащих районах.

Инструменты PR в деятельности предприятия поддерживают мотивацию и слаженную работу внутри предприятия и поддерживают имидж и общественное мнение в окружающей среде предприятия. Рассмотрим методы PR деятельности, которые используются относительно индивидуального предпринимательства.

Внутрикорпоративный PR салона красоты выражен в повышении квалификации персонала. Руководитель отправляет работников на курсы повышения квалификации, что очень важно в индустрии салонов красоты, так как постоянно меняются тренды, появляются новые технологии, инструменты, новая профессиональная косметика по уходу и тому подобное. В современных условиях мастер салона красоты должен повышать квалификацию раз в полгода. Тренинги по работе с клиентами, тренинги по освоению техники личных продаж.

Так же повышение мотивации сотрудников по средствам премий и конкурсов, например, конкурс по реализации того или иного продукта, который реализует салон красоты, победив в котором сотрудник получает премию или любой другой поощрительный приз.

Создание доски объявлений, на которой вывешиваются все важные объявления, победители мотиваций, графики и тому подобное. Это способствует обсуждению между сотрудниками, а, следовательно, способствует общению людей в коллективе. Повышение лояльности и поддержания тёплых межличностных отношений, как между сотрудниками, так и с руководством, помогут праздники, которые устраиваются внутри компании.

PR специалисты для работы со средой, в которой существует организация, используют следующие методы: проведение модельного показа в крупных торговых центрах, показать на что способны мастера вашего

салона. Потенциальные клиенты увидят действительное качество услуг салона, и это запустит эффект «сарафанного радио».

Съемка видеороликов для размещения в сети Интернет, которые можно использовать на различных площадках, для иллюстрации работы мастеров или для популяризации и обучению техникам, которыми пользуются в салоне.

Участие представителей салона красоты в различных beauty ярмарках и конференциях для развития партнерских отношений с поставщиками продукции и общение со СМИ.

Публикации в различных СМИ, в любых масштабах, районные издания или модные журналы, радио, телевидение. Презентации, спонсорство и пресс-конференции.

Специфика продвижения салона красоты обуславливается очень ограниченным бюджетом, которым располагают предприятия в данной сфере. Но, с использованием современных способов продвижения в сети интернет можно добиться хороших и быстрых результатов, если работа внутри самого салона налажена, сервис на уровне обозначенных цен, высококвалифицированный персонал и грамотный руководитель. Несмотря на большую конкуренцию, салон с хорошим сервисом, мастерами и развитыми коммуникациями будет принят клиентами и оценен по достоинству. PR акции, в совокупности с рекламой и маркетинговыми методами, создадут все условия для развития и получения прибыли.

3.2 Разработка плана продвижения салона красоты «Бьюти Айлэнд»

Салон красоты «Бьюти Айлэнд» успешно существует на рынке уже седьмой год, но, в связи с тем, что салон расположен в непосредственной близости с тремя салонами-конкурентами, клиент стал уходить. Салон предпринял определенные действия, такие как: обновление косметологического кабинета и расширение списка предоставляемых услуг.

Салон обновился около четырех месяцев назад, но новые процедуры не пользуются успехом и основная причина этому – недостаточная информированность клиентов.

Автором был проведен мини-опрос, при котором были произведены телефонные звонки по базе клиентов, которые оставили свои контактные данные. Опрос проводился по следующей анкете:

1. Как давно Вы, в последний раз, пользовались услугами салона красоты «Бьюти Айлэнд»?
2. Остались ли клиенты довольны полученной услугой?
3. За какими услугами обычно обращаетесь в салон красоты?
4. Знаете ли Вы об обновлении косметологического кабинета и новых услугах? Если знали, из каких источников узнали?
5. Могли бы Вас заинтересовать данные услуги?

Всего было произведено 375 звонков, из которых 178 были удачными и клиенты дали ответы по представленной анкете. При опросе определилось процентное соотношение ответивших клиентов по гендерному признаку (Рис.8.):

Клиенты, ответившие на опрос

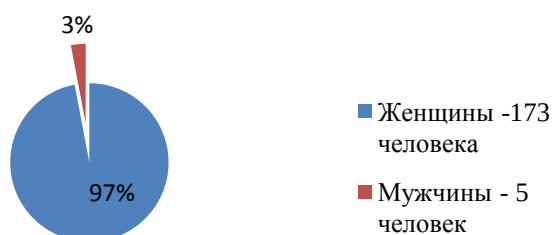


Рис. 8. Процентное соотношение ответивших респондентов, по гендерному признаку

В основном мужчины приходят в салон, чтобы подстричься или побриться, намного реже, чтобы сделать маникюр. Услугами косметолога мужчины, практически всегда, пользуются только при медицинских показаниях. Например, мезотерапия кожи головы и лица, солярий, пилинги.

Женщины же, в современном мире, все раньше начинают пользоваться услугами косметолога, с более молодого возраста начинают следить за состоянием тела и кожи, тем более при появлении таких услуг, как наращивание и биозавивка ресниц, даже более молодые девушки приходят в салоны красоты получить данную процедуру.

На вопрос: Когда Вы в последний раз пользовались услугами салона «Бьюти Айлэнд», респонденты ответили следующим образом (рис.9.):

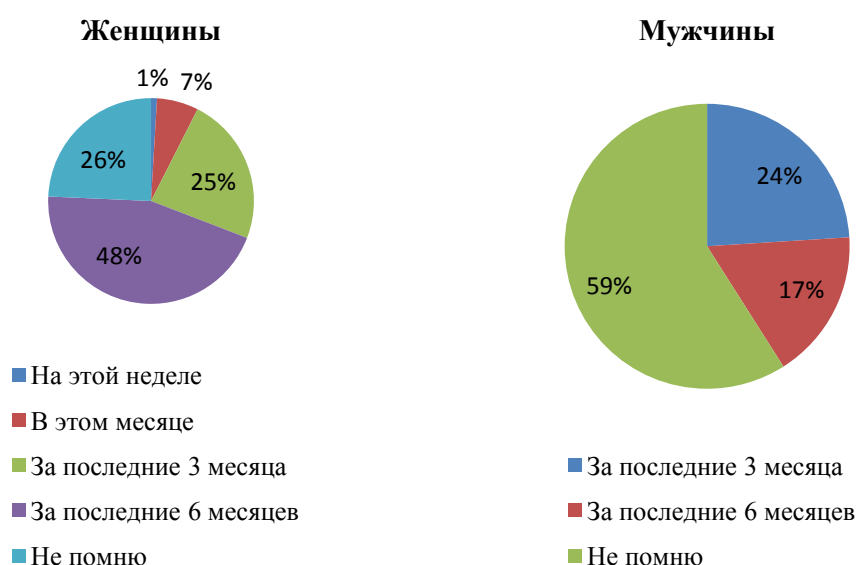


Рис. 9. Процентное соотношение периода, за который клиенты посещали салон «Бьюти Айлэнд»

Из данных графиков видно, что основная масса опрошенных клиентов не посещают салон «Бьюти Айлэнд» чаще, чем раз в полгода (женщины - 48%, мужчины – 17%), и процент клиентов, которые вообще не помнят, когда последний раз пользовались услугами салона, очень велик (женщины – 26%, мужчины – 59%). Это показывает, что у клиентов не присутствует эмоциональной привязки к салону, им ничего не запомнилось при посещении салона «Бьюти Айлэнд». И это не проблема плохого качества услуг, на сайте салона есть форум, где клиенты оставляют свои комментарии и они в основном положительные, просто клиенту не хватает именно эмоций, напоминания о салоне, ассоциаций. Необходимо добиться того, чтобы клиент, при мысли о том, что ему нужно постричься или покрасить волосы,

нарастить реснички или сходить на массаж, думал именно о салоне «Бьюти Айлэнд».

На вопрос: Остались ли клиенты довольны оказанной услугой, респонденты ответили следующее (Рис.10.):

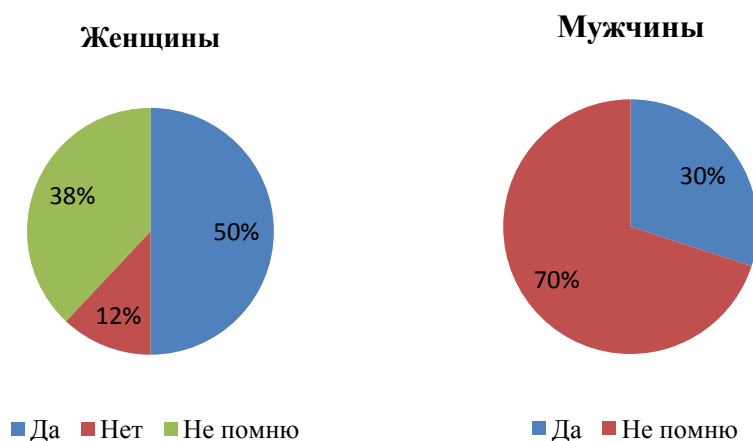


Рис.10. Процентное соотношение удовлетворенности клиентов услугами салона «Бьюти Айлэнд»

В основном, клиенты довольны качеством оказанных салоном услуг, но процент того, что клиенты даже не помнят, какие эмоции получили после оказанных им процедур (женщины 38%, мужчины – 70%), показывает, что есть необходимость больше сил и средств отдавать на эмоциональную привязку клиента и на повышение его лояльности.

На вопрос: За какими услугами обычно обращаетесь в салон красоты, респонденты перечислили:

Женщины и мужчины вначале схожи по предпочтениям, в таких услугах как: стрижка, окрашивание, маникюр и педикюр. Женщины так же выбирают косметологические процедуры и услуги по уходу за волосами. Интересно заметить, что женщины и мужчины оценивают наличие солярия как преимущество, так как эта услуга очень популярна среди как женщин, так и мужчин. Основные услуги, за которыми клиенты приходят в салон красоты, представлены в таблице 12.

Таблица 12

Самые популярные услуги, за которыми приходят клиенты в салон красоты

Женщины	Мужчины
Стрижка/окрашивание/укладка	Стрижка/окрашивание
Маникюр/педикюр	Маникюр/педикюр
Косметология (уход за лицом и телом, коррекция бровей, наращивание ресниц, маски, пилинги, коррекция фигуры)	Солярий
Солярий	
Уход за волосами (ламинирование, выпрямление)	
Массаж	

Примечание: Услуги расположены по популярности.

Из данной таблицы видно, что, для привлечения клиентов, салон так же может расширить свой список услуг за счет солярия. Это очень популярная услуга, как среди женщин, так и среди мужчин.

На вопрос: знаете ли Вы об обновлении косметологического кабинета и новых услугах? Если знали, из каких источников узнали, респонденты ответили следующее (Рис.11.):

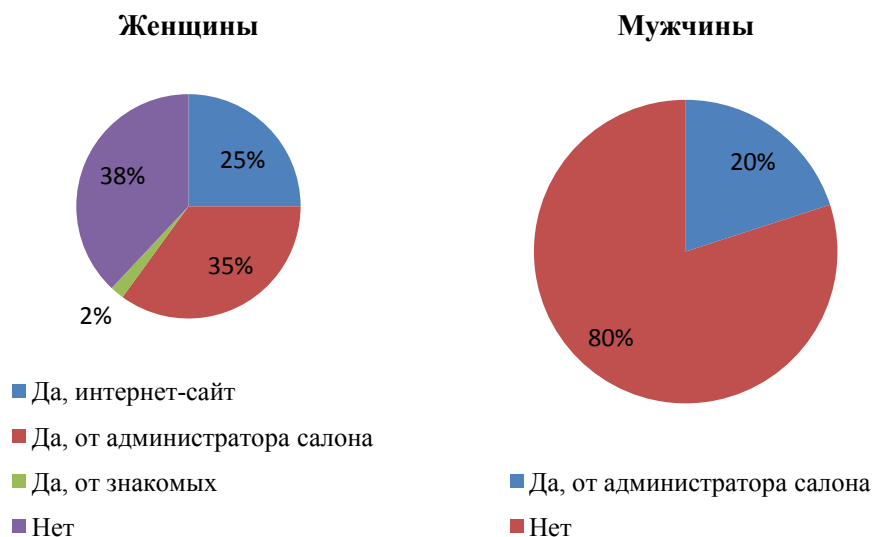


Рис. 11. Процентное соотношение информированности клиентов салона «Бьюти Айлэнд»

Активность женщин в сети Интернет, направленная на поиск подходящего салона красоты, обусловлено большим набором интересующих их процедур, тогда как мужчины могут узнать об обновлениях или акциях только от администратора салона, либо вообще не знать об изменениях.

Целевой аудиторией кампании продвижения будут женщины от 20 до 45 лет. Также из схем видно, что очень значительный процент клиентов вовсе не знали об изменениях и новых услугах.

На вопрос: могли бы Вас заинтересовать подобные услуги, респонденты ответили:

Большинство женщин (85%) ответили утвердительно, а все мужчины, которые проходили опрос, ответили нет (100%). Процентное соотношение ответов представлено на рисунке 12.

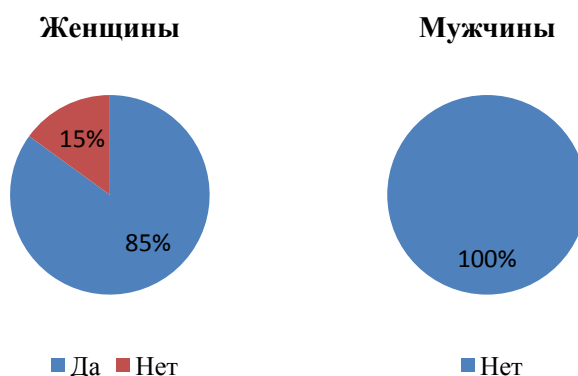


Рис.12. Процентное соотношение заинтересованности клиентов салона «Бьюти Айлэнд»

Опрос показал явный высокий интерес к косметологическим процедурам среди женщин, что дает повод сказать, что использование данных видов услуг как акцент для продвижения имеет смысл. Мужчины же не будут входить в целевую аудиторию, так как они совершенно не заинтересованы в косметологии.

Исходя из данных, полученных в ходе опроса клиентов, можно с уверенностью отметить, что салону «Бьюти Айлэнд» необходимо сделать упор на повышение лояльности уже имеющихся клиентов, повысить информированность и создать четкие ассоциативные связи.

Из поставленных целей, план продвижения будет направлен как на внешнюю среду салона, так и на внутреннюю составляющую – персонал.

По внутрикорпоративному направлению следует применить следующие методы воздействия:

1. Повысить мотивацию сотрудников, за счет денежного вознаграждения за допродажу услуг или продукции. Информировать персонал по ходу мотивации, по средствам составления рейтингов;
2. Повысить квалификацию персонала за счет групповых тренингов по продажам, общению и обслуживанию клиентов.

Для информирования и повышения лояльности клиентов, предлагаются следующие действия:

1. Создание групп в социальных сетях - VK;
2. Проведение рекламной кампании «День рождения салона»;
3. Обновление POS-материалов.

Активность в социальных сетях в настоящее время очень важно для предприятия любой сферы, особенно для предприятия в сфере красоты. Женщины с каждым годом все больше интересуются услугами салонов красоты, так как технологии в наше время предлагаю женщине решить все ее проблемы с внешностью, повысить ее самооценку и сделать более успешной за один или несколько сеансов у профессионала. Культ внешней привлекательности двигает сферу красоты вперед, несмотря на экономический кризис в стране. Самое главное – создать группу в социальной сети – совершенно бесплатно и не требует особых знаний.

Наполнение групп в VK – фото работ мастеров, прически, макияж, стрижки, маникюр, реснички, фото до и после процедур. Даже видео, где мастер раскрывает секреты по уходу за собой на дому или порядок проведения той или иной процедуры. Группы в социальных сетях это место, где довольный клиент расскажет сотням потенциальных клиентов какой высокий уровень обслуживания в салоне и какой приветливый и квалифицированный персонал. Клиенты с удовольствием напишут положительный отзыв, но и при отрицательном отзыве, администратор

сможет сгладить негативное впечатление, предложив, например приятный бонус в виде скидки или подарка.

Группы в социальных сетях тоже нужно продвигать, но для этого не нужно специально нанимать отдельного человека, с этим может справиться администратор, при помощи различных интернет-сайтов, которые занимаются продвижением групп в социальных сетях. Например, сайт SocialGainer, предлагает способ продвижения групп по средствам получения баллов, при выполнении различных заданий. Например, добавить определенное количество друзей или поставить отметку «Нравится» на определенное количество записей.⁶⁰ С помощью социальных сетей повысится информированность потенциальных и постоянных клиентов, привлечет клиентов к услугам салона и, как следствие, увеличит число лояльных клиентов.

Рекламная кампания «День рождения салона» состоит из нескольких этапов:

1. Информационное обновление сайта;
2. Создание группы в социальной сети VK;
3. Создание landingpage(посадочной страницы захвата);
4. Реклама страницы захвата через Яндекс.Директ;
5. Наружная реклама плакат на входной двери в салон;
6. Создание пакета POS-материалов, подарков, сувениров для клиентов.

Этап 1. Обновление информации Интернет-сайта, оформление главной страницы в соответствие с событием «День рождения салона». В течение месяца, клиенты получают 20% скидку на процедуры косметологического кабинета и 10% на остальные услуги салона, также подарки.

⁶⁰Бесплатное продвижение Instagram, Twitter, Вконтакте, Periscope, YouTube, Facebook, Ask.Fm: [Электронный ресурс] – 2016 г. Режим доступа: <http://socgain.com/>

Из проведенного опроса можно сделать вывод, что большая часть постоянных клиентов узнает актуальную информацию о салоне через Интернет-сайт. Поэтому, очень важно вовремя обновлять информацию на сайте. Пример оформления сайта показан в Приложении 1.

Этап 2. Создание страницы в социальной сети VK.

Создание страницы в социальной сети решает задачу по построению коммуникации не только между салоном красоты и его клиентами, но и между клиентами, которые хотят поделиться опытом или спросить совет. Добавление полезной информации, фотографий, обсуждений поможет проинформировать клиентов и поддержать лояльность. Если салон будет размещать интересную и востребованную информацию в своей группе, клиенты будут интересоваться страницей в сети, что тем самым создаст позитивное ассоциативное отношение к салону красоты. Продвижение группы в сети VK будет провоцироваться тем, что во время месяца акции, клиентов будут фотографировать после процедур (с их позволения) и предлагать зайти в группу в VK, где будут размещены фотографии, чтобы поделиться впечатлениями и оценить полученную услугу.

Этап 3. Создание страницы захвата.

Страница захвата или Landingpage – это одностраничный сайт, на котором рекламируется товар или услуга, акция или событие, которое будет проходить в ближайшее время. Главная возможность страницы захвата – отправка заявки на получение услуги. С помощью технологии привлечения клиентов LPGenerator, можно создать страницу захвата без привлечения дизайнеров и верстальщиков, на сайте есть встроенный редактор страниц, который позволяет любому создать свою страницу и за небольшую цену получить канал по привлечению клиентов через сеть-Интернет. В личном кабинете будет информация обо всех, кто заполнил форму обратной связи, контактная информация, по которой можно связаться с заинтересованным

клиентом и записать его на получение услуг в салоне.⁶¹ Дизайн страницы захвата представлен в Приложении 2.

Этап 4. Реклама страницы захвата через систему Яндекс.Директ.

Система Яндекс.Директ – это размещение рекламных объявлений в поисковой выдаче. Реклама в Яндекс.Директ отличается тем, что объявление будет показываться только при введении определенных запросов в поисковую строку. Это позволяет показывать объявление только целевой аудитории. Цена размещения зависит от количества кликов по объявлению. Цена клика колеблется от 10 до 1500 рублей. В Яндекс.Директе есть калькулятор, который позволяет примерно рассчитывать стоимость рекламы. Так же прогнозирует количество показов и число переходов по объявлению. Продвижение будет проводиться по четырем запросам, объявление будет размещено на второй специальной позиции.

Реклама страницы захвата через систему Яндекс.Директ – это гарантированный показ объявления только для целевой аудитории, что отсеивает незаинтересованных клиентов. При расчете на 30 дней показа, метод такой рекламы не потребует больших затрат, но позволит таргетировать показы объявления и привлекать уже заинтересованных клиентов.

Этап 5. Наружная реклама.

Наружная реклама в виде информационного плаката, который будет размещаться на входной двери в салон. Яркое оформление, использование крупного шрифта, минимум информации, максимум призыва к действию.

Плакат, размер А2, полноцветная печать. Плакат будет наклеен на входную дверь, на стекло, с внутренней стороны двери, чтобы защитить от погодных условий. Дизайн плаката представлен в Приложении 3.

⁶¹ Профессиональная Landingpage платформа для бизнеса: [Электронный ресурс] – 2016 г.
<http://lpgenerator.ru/>

Этап 6POS-материалы.

Клиенты, после получения услуги, получают подарки и сувениры: в картонном пакете с логотипом складное зеркало с логотипом, кусковое мыло с тиснением по форме логотипа, магнит на холодильник с логотипом, контактной информацией и адресом, буклет с описанием услуг, которые предоставляет салон. Администратор, с разрешения клиента, фотографирует его с подарком в руках и мастером. Администратор говорит клиенту, что фотографии будут расположены в группах в социальных сетях и на сайте, предлагает клиенту прокомментировать их и поделиться впечатлениями. Также, можно положить каждому клиенту в подарочный пакет визитку, чтобы он мог поделиться ею со знакомыми. Оставшиеся визитки оставить на ресепшене, пусть клиенты берут их себе как напоминание.

Пакет с логотипом, 15x27x7см – Приложение 4.

Мыло с логотипом – Приложение 5.

Стандартный овальный виниловый магнит, размером 9x5 см.
Приложение 6.

Буклет, А4,3 фальца, полноцветная печать, глянцевая бумага.
Приложение 7.

Визитка, двусторонняя печать, размер 9x5см, шелкография 4x4,
Приложение 8.

Карманное зеркало с логотипом – Приложение 9.

Подарки и скидки формируют положительное отношение клиентов, подкрепляют лояльность и создают эмоциональную привязку к месту. Фотографии с довольными клиентами отличное наполнение групп в социальных сетях и на интернет сайт. Тем более, клиенту приятно оказаться в центре внимания и поделиться впечатлениями.

С помощью таких несложных рекламных приемов можно за месяц создать новую базу лояльных и эмоционально привязанных клиентов, и, что немало важно, затраты на такую кампанию, может позволить себе салон

красоты среднего ценового сегмента. Расчет затрат на рекламную кампанию представлен в таблице 13.

Таблица 13

Расчет затрат на продвижение салона красоты «Бьюти Айлэнд»

Вид рекламы	Цена за шт, клик, руб.	Цена за 1000 шт., руб.	Цена за 30 дней показа, руб.
Интернет – сайт			4 500
Социальные сети			Бесплатно
Landing page			2 156
Яндекс.Директ			7 339
Плакат call to action	500		500
Зеркало с логотипом	120	120 000	
Магнит с логотипом	8	6 800	
Мыло с логотипом	34	34 000	
Пакет с логотипом	34	34 000	
Визитка	3	3 000	
Буклет	47	47 000	
Итого: 270 295 рублей			

Разработанная кампания продвижения салона красоты «Бьюти Айлэнд» полностью отвечает поставленным задачам и вписывается в бюджет. Салон имеет возможность выделить сумму, выставленную в Таблице 13. Данная кампания позволит повысить лояльность постоянных клиентов, привлечет новых клиентов и даст возможность начать активное продвижение через социальные сети, так как позволит собрать материал для наполнения групп и привлечет клиентов оставить отзыв и поделиться впечатлением.

3.3 Анализ результатов кампании продвижения салона красоты «Бьюти Айлэнд»

После проведения акции «День рождения салона», был проведен опрос клиентов, которые посетили салон в месяц проведения акции и оставили свои контакты. Опрос проводился с целью узнать, как клиенты узнали об акции, как оценивают качество обслуживания, вернулись бы снова и тому подобное. В тот месяц, когда проходила акция, салон посетили 780 клиентов, в то время как обычно, в месяц, салон обслуживал максимум 663 клиента. Проходимость салона увеличилась, благодаря активному привлечению клиентов через сеть Интернет. Из 780 клиентов свои контактные данные и

разрешение на звонок оставили 738 человек. Опрос проводился по средствам телемаркетинга, среди клиентов салона красоты. Опрашивались только женщины. На вопросы ответили 738 женщин, которые посетили салон во время акции. Анкета состояла из следующих вопросов:

1. Пользовались ли Вы услугами салона «Бьюти Айлэнд» раньше?
2. Знали ли Вы о проходящей в салоне акции. Если да, то, из какого источника узнали?
3. Какую услугу Вы получили в салоне?
4. Довольны ли Вы полученной услугой? Оцените по десятибалльной шкале.
5. Видели ли Вы фотографии, размещенные на нашем сайте и группе в VK, оставляли ли свой комментарий?
6. Ваши предложения по расширению списка предоставляемых услуг?
7. Вернетесь ли Вы в салон «Бьюти Айлэнд»?

По средствам данного опроса можно выявить получилось ли, с помощью акции, повысить лояльность существующих клиентов и привлечь новых, какие каналы привлечения оказались самыми продуктивными и пожелания по расширению номенклатуры услуг.

Вопрос: Пользовались ли Вы услугами салона «Бьюти Айлэнд» раньше (Рис.13.)?

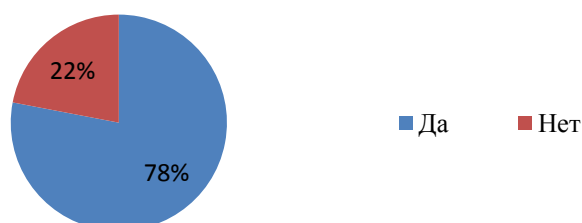


Рис.13. Количество клиентов, которые уже посещали салон «Бьюти Айлэнд»

Из диаграммы видно, что большинство клиентов (78%) уже бывали в салоне, но 162 человека, целых 22% посетителей за месяц акции, никогда раньше небыли в салоне, это большое количество новых клиентов.

Вопрос: Знали ли Вы о проходящей в салоне акции. Если да, то, из какого источника узнали (Рис.14.)?

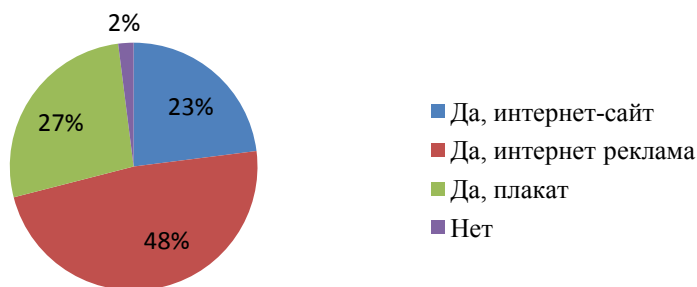


Рис.14. Каналы информации, по каким клиенты узнали об акции «День рождение салона»

Постоянные клиенты (23%) узнали об акции через интернет-сайт салона, много постоянных и новых клиентов пришли после того, как увидели рекламу через Яндекс.Директ (48%). Из диаграммы видно, что подавляющее большинство клиентов пришли по акции через интернет-рекламу. Клиенты, не знающие об акции, обратили внимание на плакат на входе в салон (27%), проходя мимо или заходя в салон. Те клиенты, которые не знали об акции, их меньше всего (2%), просто пришли в салон, даже не обратив внимания на плакат. Из этих данных можно сделать вывод, что реклама через Яндекс.Директ и страницу захвата очень действенна, тем более все клиенты, пришедшие из интернета, сразу же записались на услуги через форму обратной связи, когда администратор салона им перезвонил.

Вопрос: Какую услугу Вы получили в салоне (Рис. 15.)?

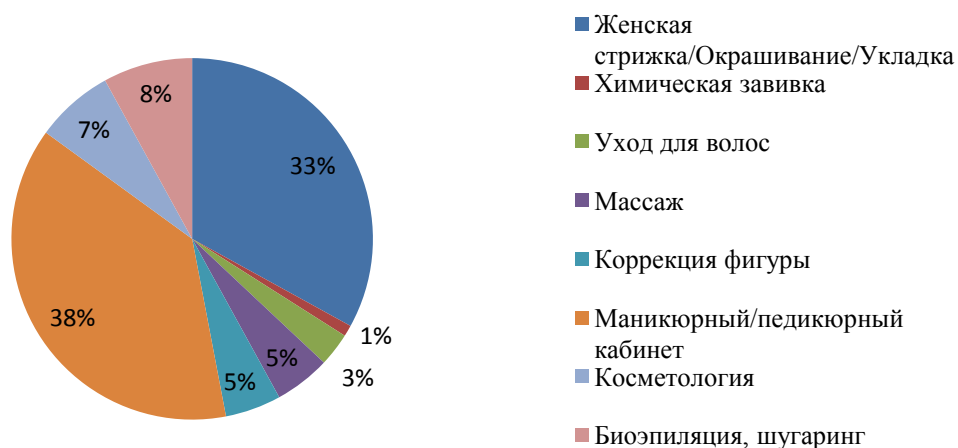


Рис. 15. Список услуг, которые получили клиенты в салоне «Бьюти Айлэнд»

Самыми популярными услугами в месяц акции стали: стрижка/окрашивание/укладка (33%) и маникюр/педикюр(38%). Косметологический кабинет: косметология, биоэпиляция, шугаринг, коррекция фигуры в сумме посетили 20%клиентов.

Из данной диаграммы видно, что скидки, как мотивация клиентов, действуют на увеличение количества продаж. Спрос на услуги косметологического кабинета вырос, так же вырос спрос на самые популярные виды услуг, такие как: маникюр, педикюр, стрижки, укладки, окрашивание, биоэпиляция.

Вопрос: Довольны ли Вы полученной услугой? Оцените по десятибалльной шкале (Рис.16.)?

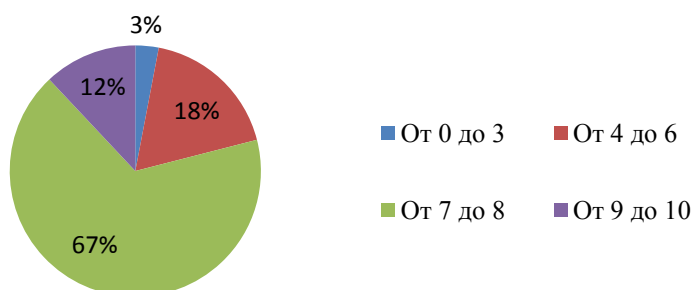


Рис. 16. Удовлетворенность клиентов после получения услуги в салоне «Бьюти Айлэнд»

Большинство клиентов дали высокие оценки обслуживанию салона (67% оценок от 7 до 8), 12% клиенток дали наивысшую оценку работе салона, и 21% дали низкие и средние оценки процедурам и обслуживанию. Положительное впечатление от полученной услуги самый главный фактор при достижении лояльности клиентов и эмоциональной привязки к месту.

Вопрос: Видели ли Вы фотографии, размещенные на нашем сайте и группе в VK, оставляли ли свой комментарий (Рис.17.)?

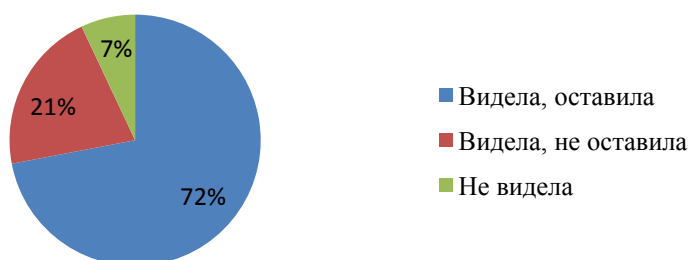


Рис. 17.Количество клиентов, которые оставили комментарий на сайте или в группе в VK

Исходя из данной диаграммы, можно заметить, что больше половины клиентов (72%), оценили свои и чужие фотографии в сети Интернет, оставили комментарии и рассказали о своих впечатлениях. Такое количество обратной связи помогает салону узнать сильные и слабые стороны обслуживания и исправить недостатки. Так же, активное использование и наполнение контентом групп в социальных сетях, позволит привлечь новых клиентов, которые увидят отчеты о ваших акциях и мнение других, что подтолкнет их сделать выбор в пользу салона «Бьюти Айлэнд».

Вопрос: Ваши предложения по расширению списка предоставляемых услуг (Рис.18.)?

Самым популярным ответом был – солярий (67%), самая оптимальная цена 15 рублей за минуту. Так же клиентки предложили указать специальную цену на детские стрижки (13%), так как больше половины клиентов салона – женщины с детьми (Рис.18.).

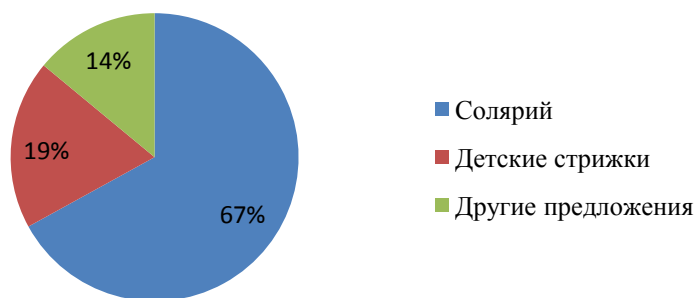


Рис.18. Предложения клиентов по расширению списка предоставляемых услуг

Вопрос: Вернетесь ли Вы в салон «Бьюти Айлэнд»?

В следующее диаграмме (Рис.19.) представлен процент лояльных клиентов, которых приобрел салон после проведения акции «День рождения салона».

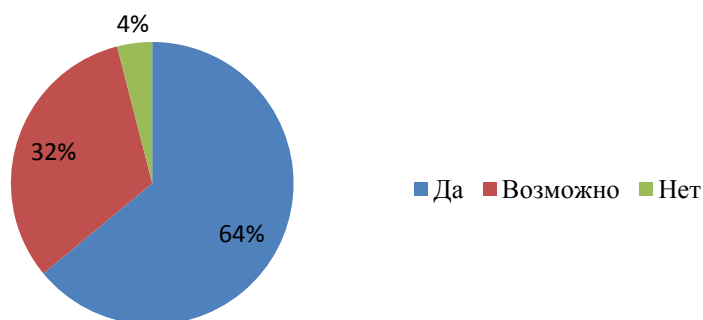


Рис. 19. Количество лояльных клиентов, после акции «День рождения салона»

Большинство клиентов показали точную уверенность, что придут в Салон «БьютиАйлэнд» еще раз (64%). Это значит, что лояльность клиентов повысилась. Многие клиенты благодарили за полезные подарки в виде карманных зеркал. 32% клиентов выразили неуверенность, это значит, что в ближайшем будущем есть необходимость провести еще одну рекламную кампанию, нацеленную на повышение лояльности клиентов, например, бонусы в виде бесплатных процедур, клубных карт на скидку 3%,5% и тому подобное.

По итогам проведенного исследования и анализа результатов можно сделать вывод, что задача повышения лояльности у клиентов салона красоты «Бьюти Айлэнд» была достигнута путем проведения акции «День Рождения салона». Клиенты показали высокий уровень заинтересованности в том, чтобы еще раз посетить салон (64% опрошенных клиентов). Также, можно отметить большой процент посещения салона новыми клиентами (22% опрошенных клиентов), которые, в основном, узнали про салон «Бьюти Айлэнд» и про акцию через страницу захвата, которая рекламировалась в системе Яндекс.Директ. Использование традиционных видов рекламы, таких как печатная и наружная реклама, в сочетании с новыми методами продвижения и рекламы в сети интернет, позволили решить поставленные задачи в короткий промежуток времени.

Итоги 3 главы выпускной квалификационной работы:

1. Разнообразие каналов и способов продвижения предприятия позволяет составить самый оптимальный и рентабельный план продвижения, который подходит для конкретной ситуации и организации. PR акции, в совокупности с рекламой и маркетинговыми методами, создаст все условия для развития и получения прибыли.

2. Предложенный план продвижения, составленный специально для салона красоты «Бьюти Айлэнд», вписывается в бюджет организации, отвечает всем поставленным целям и задачам. Требуется небольшого количества времени для подготовки и позволяет добиться хороших результатов всего в течение месяца.

3. Рентабельность плана продвижения салона красоты «Бьюти Айлэнд» доказана, даже, несмотря на затраты на рекламную компанию, салоны выручили больше прибыли, нежели раньше. План продвижения решает все поставленные цели и задачи. Всего за месяц, салон получил новых клиентов и повысил лояльность старых клиентов. Салон стал использовать преимущества социальных сетей, клиенты активно обсуждают деятельность салона и делятся эмоциями и опытом. Использование страницы

захвата, как платформу для привлечения новых клиентов, позволяет отслеживать точное количество заинтересованных в получении услуги потенциальных клиентов, и, благодаря встроенной форме записи на процедуру, менеджер имеет возможность связаться с клиентом, проявившим интерес и записать его на услугу. При небольших финансовых затратах страница захвата обеспечивает предприятие стабильным притоком новых клиентов путем таргетированного показа рекламы по запросу в поисковой строке браузера. Данный вид привлечения клиентов позволяет показывать предложение только тем, кто уже ищет схожее предложение в сети Интернет.

Заключение

В данной работе по изучению методов продвижения и созданию PR кампании для салона красоты среднего ценового сегмента «Бьюти Айлэнд» - цель достигнута, все задачи решены. Были получены следующие результаты:

Изучение теоретического материала по истории предпринимательства и нормативно-правовой базы регулирования деятельности предпринимателей, позволило разобраться в принципах работы и функционирования предприятия, схемах взаимодействия с государственными учреждениями, ознакомиться с правами и обязанностями предпринимателя перед государством и видами государственной поддержки.

Изучение целей, функций и задач PR отдела в успешной деятельности предприятия, позволило определить оптимальное состояние коммуникаций как внутри предприятия, так и связей организации с общественностью. После анализа теоретической информации появилась возможность найти оптимальные решения по созданию и улучшению внутрикорпоративных связей в салоне красоты «Бьюти Айлэнд», и определить направление, в котором будет проводиться PR кампания для клиентов салона. Было разработано следующее предложение по повышению мотивации сотрудников путем денежного вознаграждения за допродажу услуг или продукции. Информировать персонал по итогам мотивации можно путем составления рейтингов. Также, было разработано предложение по повышению квалификации персонала за счет групповых тренингов по продажам, общению и обслуживанию клиентов. Данные навыки сотрудников повысят общий уровень обслуживания в салоне красоты, и научит правильно вести себя с клиентом в различных ситуациях, в том числе и конфликтных.

Изучение маркетинговых методов анализа и исследования рынка, предприятия, конкурентов и целевой аудитории позволило определить основные цели и задачи, которые было необходимо решить при помощи разработанного плана продвижения салона красоты «Бьюти Айлэнд».

Изучение и анализ традиционных и новых методов продвижения предприятия на рынке позволила составить оптимальный план продвижения салона красоты среднего ценового сегмента «Бьюти Айлэнд» в условиях жесткой конкуренции и ограниченного рекламного бюджета. Использование традиционных средств наружной рекламы, представленных в виде информационного плаката, с помощью которого была оформлена входная дверь в салон, позволило привлекать клиентов, которые просто проходили мимо салона и читали информацию о проведении акции. Также, использование набора традиционных POS-материалов в виде рекламного буклета, визитки, карманного зеркала, магнита, кускового мыла с логотипом, оформленные в фирменный пакет с логотипом салона «Бьюти Айлэнд» обеспечило повышение лояльности и создание положительных ассоциаций у клиентов. После получения хорошей услуги по сниженной цене, клиент получал приятный подарок.

Использование сети - Интернет для рекламирования услуг салона и проведение специальной акции «День рождение салона», дало хороший результат всего за месяц – повышение лояльности, привлечение новых клиентов и повышение информированности клиентов. Салон теперь использует интернет-сайт и группу в социальной сети VK как место общения с клиентами. Использование страницы захвата в сочетании с рекламой в системе Яндекс.Директ дает заметный результат, так как объявление показывается только заинтересованным пользователям, которые вводят конкретные запросы. А вывод объявления в первые строки поисковой выдачи позволяет опередить конкурентов и первыми заинтересовать потенциального клиента. В настоящее время любая организация должна активно использовать преимущества сети – Интернет, регулярно проводить акции по продвижению и стимулированию продаж. Интернет – место, где клиенты ищут информацию и то, что поможет решить их проблему или удовлетворить потребность. Рекламная компания в сети – Интернет также выгодно отличается низкими материальными затратами.

Использование каналов традиционных СМИ тоже позволяют эффективно информировать клиентов и побуждать их к действию. Использование POS-материалов дает возможность салону напоминать о себе клиентам в обычной жизни. POS – материалы – возможность создать эмоциональную привязку к месту.

Наружная реклама действует не так таргетированно, но тоже привлекает внимание своей красочностью и содержанием. Расположение наружной рекламы в месте максимального количества просмотров даст нужный эффект – информирование потенциальных клиентов.

Необходимо выбирать каналы распространения рекламы с учетом особенностей целевой аудитории, возможностей бюджета и поставленных целей. Использование интегрированных массовых коммуникаций позволяет таргетированно воздействовать на целевую аудиторию и получать максимум отдачи и прибыли в рамках имеющегося бюджета.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) "О рекламе";
2. Федеральный Закон от 9 января 1996 года N 2-ФЗ «О защите прав потребителей»;
3. Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей";
4. Федеральный закон от 08.08.2001 N 134-ФЗ (ред. от 30.12.2006, с изм. от 22.12.2008) "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)";
5. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
6. Указ Президента РФ от 17.02.95 г. №161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы»;
7. Указ Президента РФ от 10.06.94 г. №1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»;
8. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама. –М.:Изд. «Дашков и К», 2012 г. – 132 с.;
9. Березин И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. – М.: Изд. Юрайт, 2012 г.–383 с.;
10. Бессолицын А.А. История российского предпринимательства: учебник.3 изд., перераб. и доп. — М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. — 400 с.;
11. Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебник. – М.: Дело, 2014. – 560 с.;
12. Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие. – Кемерово: Кемеров. гос. ун – т культуры и искусств, 2012. _ 80 с.;
13. Вирин Ф. Интернет маркетинг. Полный сборник инструментов. – М.: Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2012 г. – 320 с.;

14. Воронин С. В. Салон красоты: от бизнес-плана до реального дохода. – М: Изд. АСТ, 2015 г. – 300 с.;
15. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика. – М.: Изд. Юрайт, 2014 г. – 570 с.;
16. Гарин Н. Н., Данилов И. А., Жуков О. Б. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 198 с.;
17. Годин А. М. Брендинг. – М.: Изд. «Дашков и К», 2013. – 184 с.
18. Годин А. М. Инструменты современного маркетинга. – М.: Изд. «Дашков и К», 2014 г. – 290 с.;
19. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Изд. дом «Питер», 2011. – 368 с.;
20. Девлетов О. У. История отечественного предпринимательства. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Изд – во ГЭИТИ, 2011. – 210с.;
21. Джим Кокрум. Интернет маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты. – М.: Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г. – 300 с.;
22. Дэн Заррелла. Интернет-маркетинг по науке.- М.: Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2014 г. – 169 с.
23. Ершова И.В, Андреева Л.В., Бобкова А.Г. и др. Малое и среднее предпринимательство: правовое обеспечение. – М.: ИД «Юриспруденция», 2014. – 460 с.;
24. Ковалева И. И., Колмыкова М.А.. Организационная культура производственных предприятий: Монография. – М.: Изд–во Моск. гуманит. у-та, 2011. - 138 с.;
25. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Реклама и связи с общественностью введение в специальность. Учебник. – М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 384 с.;
26. Корноухова Г. Г. История российского предпринимательства. Учебное пособие. – М.: РУДН, 2013. – 185 с.;

27. Мамедова Н.А., Девяткин Е.А. Малый бизнес в рыночной среде: учебное пособие. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 152 с.;
28. Масленников Р. М. Раскрутка суперфирмы. 101 проверенный метод: от Довганя до Дурова. – М: Изд. Эскимо, 2014 г. – 352 с.;
29. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 287 с.;
30. Нетесова А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 172 с.;
31. Под ред. Шеменев О. В. Харитонов Т. В. Организация предпринимательской деятельности. – учебное пособие. – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 296 с.;
32. Просветов Г. И. Маркетинговые исследования: задачи и решения. Учебное пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2013. – 240 с.;
33. Романов А.Н., Горфинкель В.Я., Швандар В.А., Поляк Г.Б. Предпринимательство: учебник для вузов. – 5-е изд., перераб. И доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 687 с.;
34. Савкина Р. В. Организация предпринимательской деятельности.- М.: Изд.-во КноРус, 2015. – 214 с.;
35. Самарина В. П. Основы предпринимательства. – М: Мзд. КноРус, 2016 г. – 224 с.;
36. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования. – М: Изд. Дашков и К, 2015 г. – 296 с.;
37. Тимофеева А. А. История предпринимательства в России. Учебное пособие. – М.: Изд.–во ФЛИНТА, 2011. 200 с.;
38. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. – М.: Изд. Юрайт, 2016 г. – 342 с.;
39. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. – М: Изд. Дашков и К, 2016 г. – 324 с.;

40. Kurpayanidi K., Oymatov A. Conceptual issues of state support for private enterprise in crisis // Humanities scientific researches. 2012. № 12 [Electronic journal]. URL: <http://human.snauka.ru/en/2012/12/2073>;
41. Бесплатное продвижение Instagram, Twitter, Вконтакте, Periscope, YouTube, Facebook, Ask.Fm: [Электронный ресурс] – 2016 г. <http://socgain.com/>;
42. Закон и право. Библиотека юриста. Виды рекламной деятельности. Статья. [Электронный ресурс]: 2016. <http://legallib.ru/kommercheskoe-pravo/vidy-predprinimatelskoi-deyatelnosti.html>;
43. Интернет – журнал «Фабрика бизнеса». Кто может проверять работу салона красоты и СПА. – 2015. <http://www.fabrikabiz.ru/salon>;
44. Интернет журнал «Дежур». Государственная поддержка малого бизнеса в 2015 году: не миф, а вполне конкретные эффективные программы – 2015. <http://dezhur.com/db/money/gos-podderzhka>;
45. Коминфо. Коммерческая информация. Емкость и насыщенность Московского рынка услуг. – 2015 г. <http://kominfo.ru/stat/market/>;
46. Музыкант В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы.: [Электронный ресурс], 2012 г. – 241 с. <http://www.litres.ru/>;
47. Портал открытых данных правительства Москвы. Салоны красоты и парикмахерские в московском регионе: [Электронный ресурс] – 2015 г. <http://data.mos.ru/datasets/1768>;
48. Профессиональная Landingpage платформа для бизнеса: [Электронный ресурс] – 2016 г. <http://lpgenerator.ru/>;
49. РБК. Московский рынок индустрии красоты: салоны красоты и СПА: [Электронный ресурс] – 2014 г. <http://marketing.rbc.ru/research/>;
50. Салоны красоты Тушино: [Электронный ресурс] – 2016 г. <https://maps.yandex.ru>.

51. Федеральная служба государственной статистики.: [Электронный ресурс] –<http://www.gks.ru/>, 2016 г.;
52. ЭЦК «Инвест-проект». Маркетинговые исследования Московского рынка услуг красоты: [Электронный ресурс] - 2014 г.
<http://expertcc.ru/projects/Marketingovoe-issledovanie-salonor-krasoty-Moskvy;>

Приложение

Приложение 1

(495) 494-53-39, (495) 944-15-91
Ждем Вас в нашем салоне красоты
у метро Сходненская (м. Планерная) ежедневно с 10:00 до 22:00
Салон красоты "Бьюти Айлэнд"

[Главная](#) [О салоне](#) [Услуги](#) [Новости](#) [Интересное](#) [Отзывы](#) [Контакты](#)

Акция «День Рождения салона»

Скидки 20% на услуги косметологии

Скидки 10% на все услуги салона

Всем клиентам - подарки!

Акция проходит с 01.02 по 29.02

Косметология

[Подробнее](#)

Уход за телом

[Подробнее](#)

Ногтевой сервис

[Подробнее](#)

Уход за волосами

[Подробнее](#)

...Найди свой остров красоты...

[Найти](#)

Покрывтие Shellac

В нашем салоне Вы можете сделать покрытие ногтей со скидкой 25 %гелем-лаком SHELLAC от CND (США) и наслаждаться безупречным маникюром в течение двух недель...

ОПУБЛИКОВАНО: ROOT | ДАТА: 2016-02-19

Антикризисное предложение. Массаж.

&nbs...

ОПУБЛИКОВАНО: ROOT | ДАТА: 2016-02-19



м. Сходненская, м. Планерная
Москва, ул. Туристская, д. 20, корп. 1
(495) 494-53-39; (495) 944-15-91

Акция "День Рождения салона"

Скидка 20% на услуги косметолога

Скидка 10% на все услуги салона

Получить услугу!



Каждому клиенту - полезный подарок!

Акция проходит с 1.02 по 29.02 включительно



Маникюр, педикюр
для красивых ручек
и ножек



Уход за кожей лица
и тела



Уход для волос,
стрижка, укладка,
окрашивание



Массаж - отдохните
телом и душой!

Роскошные волосы

Безупречный маникюр и педикюр

Здоровая и сияющая кожа в любое время года!

Салон "Бьюти Айлэнд" приглашает всех желающих отпраздновать
свой День Рождения!

Вас ждут 20% скидки на процедуры в косметологическом кабинете

И 10% скидки на все остальные услуги салона!

Каждому посетителю - подарки!



Косметология - уход за кожей лица и
тела со скидкой 20%

Наращивание ресниц полное - 2 200 руб.

Депиляция - от 200 руб.

RF-лифтинг лица и декольте - 2 800 руб.

Миндальный пилинг - 1600 руб.



Все услуги салона со скидкой 10%

Маникюр, покрытие Shellac - 1200 руб.

Аппаратный/комбинированный педикюр - 1600 руб.

Массаж классический 60 мин - 1200 руб.

Антицеллюлитное обертывание общее Cello Gel -
1000 руб.



Оставьте заявку
и с Вами свяжется наш менеджер

Ваше имя*

Ваш телефон*

Оставить заявку

[Политика конфиденциальности](#)

Заходите к нам на сайт за полной информацией по услугам и ценам www.bsbi.ru



*Салон красоты «Бьюти Айленд»
празднует свой День Рождения!*

Весь февраль - с 01.02 по 29.02

*салон дарит своим
клиентам*

*Скидку 20% на услуги
косметологии*

*Скидку 10% на все
остальные услуги салона*

*Полезные
подарки
всем клиентам!*

*Спешите воспользоваться
предложением
и приходите к нам
за хорошим настроением
и качественным
обслуживанием!*

www.bsbi.ru







О салоне Бьюти Айлэнд

Роскошные волосы,
Безупречный маникюр и педикюр,
Здоровая и сияющая кожа
в любое время года!

Мы предлагаем Вам
окунуться в мир красоты,
здоровья и душевного комфорта.
К Вашим услугам самые последние
достижения в индустрии красоты,
и высококлассные специалисты.



Современный интерьер,
доброжелательная
и уютная обстановка,
индивидуальный подход
к каждому клиенту
помогут создать Ваш
неповторимый образ
и получить хорошее настроение!

Ждем Вас в нашем салоне
ежедневно
с 10:00-22:00

Ждем Вас по адресу:

м Сходненская
м Планерная
ул. Туристская, д.20, корп.1

Звоните нам:

8 (495) 494-53-39
8 (495) 944-15-91

www.bsbi.ru

Салон красоты БЬЮТИ АЙЛЭНД

Уход за телом

Инъекционные мотодики
мезотерапия тела 3000 руб.
Аппаратная коррекция фигуры
индивидуальная цена
Обертывание
от 900 руб.
Массаж
от 400 руб.

Ногтевой сервис



СПА-уход для рук и ногтей
от 1200 руб.
Моделирование ногтей
от 165 руб.
Покрытие Shellac
от 1450 руб.
Уход за руками
от 750 руб.
Уход за ногами
от 1100 руб.

Косметология

Наращивание ресниц
от 2000 руб.
Депиляция
от 600 руб.
Биоревитализация
от 6500 руб.
Маски для лица
от 400 руб.
Аппаратная косметология
от 2500 руб.
Химический пилинг
от 1600 руб.
Контурная пластика
от 9000 руб.
Чистка лица
от 2700 руб.
Мезотерапия
от 1800 руб.
Ботокс
индивидуальная цена



Уход за волосами

СПА-уход для волос
от 1950 руб.
Элюминирование волос
Goldwell (Германия/Япония)
от 2990 руб.
Кератиновое выпрямление
от 5000 руб.
Химическая завивка
от 2800 руб.
Окрашивание в один тон
от 2400 руб.
Сложное окрашивание
от 3000 руб.
Стрижка волос
с укладкой
1300 руб.
Укладка волос
коктейльная
от 2100 руб.





