

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ЦЕНТР КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ «МЕРИЛИН»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
очной формы обучения, группы 05001333
Фоминовой Юлии Игоревны

Научный руководитель
к.псих.н., доцент
Доронина Н.Н.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятий сервиса.....	6
1.1. Сущность, цели и задачи маркетинговой деятельности предприятия.....	6
1.2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.....	12
1.3. История развития маркетинговой деятельности в России и за рубежом.....	17
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин».....	26
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	26
2.2. Анализ финансового состояния предприятия.....	33
2.3. Оценка маркетинговой деятельности предприятия.....	40
3. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин».....	47
3.1. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий.....	47
3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	56
Заключение.....	63
Список использованных источников.....	66
Приложения.....	71

Введение

На сегодняшний день в условиях конкурентного рынка каждая организация сферы сервиса ощущает необходимость использования маркетинговой деятельности в своей работе. Возрастание роли маркетинга обусловлено увеличением безграничных потребностей людей и ограниченностью ресурсов предприятий сервиса. Целью любого сервисного предприятия является максимальное удовлетворение индивидуальных запросов клиентов, приспособление к изменяющимся тенденциям рынка. Средством достижения данных целей выступает эффективная маркетинговая деятельность, которая позволяет предприятию поддерживать конкурентоспособность, основываясь не только на ценовых принципах.

Сущность маркетинговой деятельности заключается в преобразовании разнообразных потребностей клиентов в прибыль организации. Цель маркетинга состоит в повышении ценности товара или услуги посредством создания предложений, сокращающих затраты времени и усилий клиента в процессе потребления услуги. Маркетинг способствует решению задачи создания взаимовыгодных отношений с клиентом, имеющих долгосрочный характер.

Спецификой бизнеса услуг красоты является направленность на удовлетворение индивидуальных запросов клиента. Проблема современного российского рынка услуг индустрии красоты состоит в том, что многие предприятия недооценивают значимость потребительских предпочтений и постоянно изменяющихся тенденций спроса. Успешность салона красоты напрямую зависит от соответствия его услуг потребностям и характеристикам клиента.

Одна из основных задач маркетинговой деятельности салона красоты – сегментация и привлечение потенциальных клиентов с помощью проведения маркетинговых исследований. Знание культурных, психологических,

социальных особенностей клиента и его предпочтений позволяет предприятию добиться существенных успехов в работе.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью развития маркетинговой деятельности на предприятиях сервиса, способствующей повышению эффективности работы предприятия, улучшению качества обслуживания, созданию возможностей расширения бизнеса и внедрения новых технологий обслуживания с целью максимального удовлетворения потребностей клиентов.

Проблема исследования заключается в том, что в настоящее время многие руководители предприятий сервиса рассматривают маркетинг как затратный процесс, не приносящий значительных результатов, однако комплексная система организации производства и сбыта, направленная на удовлетворение растущих потребностей рынка, его исследование и прогнозирование, способна обеспечить конкурентоспособность предприятия и увеличить его прибыль.

Объектом исследования выступает предприятие ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин», предоставляющее населению оздоровительные услуги и услуги красоты.

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является маркетинговая деятельность предприятия, его финансово-хозяйственная деятельность.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ деятельности предприятия ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» и его внешней среды для разработки эффективных решений по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Исходя из целей выпускной квалификационной работы, были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы маркетинговой деятельности предприятий сервиса;

- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин»»;
- провести анализ маркетинговой деятельности ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин»»;
- разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин»».

В выпускной квалификационной работе использовались такие теоретические методы исследования, как: анализ и обобщение научной литературы по проблеме исследования, в качестве эмпирических методов – сравнение и измерение.

Теоретическую базу исследования составили материалы сборников научно-практических конференций, учебные пособия таких авторов, изучающих маркетинг, как: Г. Р. Суздалева, В. Д. Секерин, Ф. Котлер и др.

Результаты исследования докладывались на заседаниях студенческого научного общества «Перспектива», а также были представлены в научных статьях «Интернет-маркетинг как современное средство продвижения услуг» и «Особенности применения инструментов маркетинга в индустрии красоты» на студенческой научной конференции, проводимой в рамках Научной недели НИУ «БелГУ» – 2017.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятий сервиса

1.1. Сущность, цели и задачи маркетинговой деятельности предприятия

В настоящее время существенным вопросом для предприятий сервиса является проблема реализации товаров и услуг, а также увеличение требований потребителей к их качеству, что повлекло за собой широкое развитие и применение маркетинга. Непрерывное совершенствование сервиса необходимо предприятию для формирования рынков сбыта товаров и услуг, поддержания конкурентоспособности. Поддержание высококачественного сервиса позволяет повышать спрос на услуги, что способствует увеличению прибыли предприятия и сохранению устойчивых позиций на рынке.

Целью сервисного предприятия является предложение клиентам имеющихся товаров и услуг, оказание покупателям помощи в максимальном удовлетворении приобретенной услугой. Маркетинговая деятельность предприятия призвана обеспечивать комплексное предоставление услуг в условиях высокого уровня конкуренции среди предприятий сервиса [29, с. 74].

По мнению американского ученого, основоположника теории маркетинга Ф. Котлера, «маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [28, с. 41]. Под маркетингом (marketing) также понимается система внутрифирменного управления, которая изучение спрос и требования рынка для более обоснованной ориентации производственной деятельности предприятий на выпуск конкурентоспособных видов продукции в заранее установленных объемах и отвечающих определенным технико-экономическим характеристикам. При этом рассчитывается, что реализация намеченной ассортиментной структуры может обеспечить фирме получение высокой прибыли или прочное положение на рынке [32, с. 102].

М. Коростелкин определяет маркетинг как «комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия, по изу-

чению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю» [21, с. 35].

Понятие маркетинга является многоплановым, что объясняет невозможность в одном определении дать полную характеристику, отражающую его сущность, принципы и функции. На сегодняшний день известно около двух тысяч определений, каждое из которых характеризует различные аспекты маркетинга [7, с. 48].

Маркетинг (от англ. market – рынок) – система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, направленной на эффективное доведение товаров от сферы производства до сферы потребления. Это процесс, который обеспечивает получение прибыли посредством удовлетворения спроса [22, с. 217].

Философия маркетинга заключается в том, что производитель должен выпускать такую продукцию, которой заранее возможен сбыт, и получение предприятием намеченного уровня рентабельности и прибыли.

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который попадает под регулирующее воздействие заранее создаваемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Потребитель предъявляет определенные требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки и тем самым создает предпосылки для распределения рынка между производителями. Возрастает конкуренция, борьба за потребителя, что заставляет производителей подробно изучать потенциальных потребителей и запросы рынка в качественной и конкурентоспособной продукции [3, с. 39].

Прогнозировать спрос возможно при постоянном изучении запросов потребителей. Согласно Э. Долану, на уровень спроса оказывают воздействие такие факторы, как:

- изменение цены другого подобного товара;
- изменение доходов потребителей;

- изменение ожиданий потребителей;
- изменение вкусов потребителей;
- изменение технологии производства [10, с. 56].

Управление спросом включает стимулирование, содействие и регулирование. Стимулирование заключается в формировании у потребителей стремления воспользоваться услугами предприятия, в привлечении потребителей к продукту с помощью эффективной рекламы. Содействие предполагает, что предприятие создает легко доступный продукт или услугу за счет уникальных характеристик, выгодного предложения по цене и хорошей подготовки и информированности продавцов. Необходимость в регулировании возникает при неравномерной динамике спроса, в случаях, когда спрос превышает предложение [23, с. 328].

Использование маркетинговой деятельности является объективной необходимостью ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности предприятия на учет рыночного спроса, потребностей и ожиданий потребителей. Таким образом, постоянно возрастает тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования предприятия и его хозяйственных подразделений.

К целям маркетинговой деятельности предприятий сервиса относятся:

- достижение максимально возможного уровня реализации услуг;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого ассортимента товаров и услуг;
- достижение максимально возможного уровня качества услуг [30, с. 162].

Исходя из маркетинговых целей, образуются следующие задачи маркетинговой деятельности предприятия:

- исследование, анализ и оценка потребностей реальных и потенциальных клиентов в сфере предоставляемых услуг;

- обеспечение создания новых товаров и услуг предприятия;
- анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, включая анализ деятельности конкурентов;
- формирование ценообразования;
- разработка стратегии и тактики рыночного поведения предприятия;
- обеспечение сбыта продукции и услуг предприятия;
- обеспечение сервисное предпродажного и послепродажного обслуживания.

Маркетинговая деятельность по изучению запросов потребителей определяет структуру потребительских предпочтений на рынке. Исследования мотивов потребителей необходимо для прогнозирования поведения определенных групп потребителей на рынке [2, с. 34].

Анализ рынка имеет цель определения потенциальной емкости рынка для выпускаемой продукции, характеристики потребительского спроса, распределение спроса по отраслям.

Маркетинговая деятельность по изучению конкурентов определяет наиболее значимых конкурентов предприятия, выявляет их слабые и сильные стороны, позволяет получить информацию о финансовом положении конкурентов, особенностях их деятельности.

Исследование рекламных инструментов помогает определить наиболее эффективные способы воздействия на потребителя, повышения его интереса к услуге. Задачей маркетинговой деятельности по исследованию продукта является определение потребностей рынка в новых товарах, услугах [6, с. 203].

Работоспособность предприятия зависит от своевременного совершенствования организации, планирования и управления производственно-хозяйственной деятельностью, разработки новых экономических подходов, направленных на решение следующих задач:

- обновление товарного ассортимента, способного удовлетворить запросы различных групп потребителей;
- расширение сферы гарантийного послепродажного обслуживания путем внедрения дополнительных сервисных услуг;
- повышение эффективности производства, поддержание уровня конкурентоспособности товаров;
- повышение гибкости производства; оперативное внедрение новых техник и технологий обслуживания;
- совершенствование организации сбыта продукции и услуг путем исследования рынка, стимулирования объема продаж, экономического воздействия на производителя [48, с. 159].

Для решения перечисленных задач на предприятии сервиса применяют маркетинговую деятельность. Маркетинг представляет собой комплекс мер по изучению вопросов, связанных с процессом реализации продукции: исследование продукта, услуги; анализ объема товарооборота; изучение рынка, форм и каналов товародвижения; конкурентоспособность товара; исследование мотивов покупателей, рекламной деятельности; разработка эффективных способов продвижения товаров [39, с. 237].

На сегодняшний день функционирование с предприятий в условиях неопределенности и динамичной внешней среды вынуждает их активно решать задачи поддержания конкурентоспособности, обеспечения финансовой устойчивости и возможностей дальнейшего развития, оперативно реагировать на изменения внешней среды. Таким образом, необходимость маркетингового управления предприятием обоснована рядом взаимосвязанных проблем, возникающих на современном рынке.

Маркетинг как концепция управления деятельностью предприятия, провозглашает ориентацию на удовлетворение потребностей клиентов, позволяет компаниям не только поддерживать существование, но и успешно функционировать в рыночной среде [17, с. 402].

Основные принципы маркетинга заключаются в ориентированности на потребителя, адаптации к требованиям рынка, комплексном подходе к разработке маркетинговых планов, направленности на долгосрочную перспективу развития предприятия. Принцип, заложенный в основу маркетинга, заключается в том, что главной целью предприятия сервиса является удовлетворение потребностей клиента.

Таким образом, действия предприятия сервиса должны быть ориентированы на клиента, а персонал обязан понимать, что его работа направлена на удовлетворение потребностей клиента. Так как основной целью маркетинга является поиск, привлечение и удержание клиентов, то любые мероприятия в данном направлении можно назвать маркетингом. Рынок в маркетинговом понимании – это совокупность существующих и потенциальных производителей и потребителей продуктов, готовых заключить сделку. Маркетинговая деятельность отличается целевой ориентацией и комплексностью, в ней объединяются предпринимательская, хозяйственная, производственная и сбытовая деятельности [40, с. 106].

Разделяют четыре группы функций маркетинга, позволяющих достигнуть необходимый уровень сбыта продукции и услуг на рынке, представленных в таблице 1.1. Функции маркетинга представляют собой совокупность видов деятельности, направленной на изучение рынка, развитие ассортимента, формирование каналов товародвижения, проведение рекламы и стимулирование продаж, а также на управление и контроль деятельности [18, с. 96].

Таблица 1.1

Функции маркетинга

Функции	Сущность
1	2
Аналитические	изучение рынка, потребителей, структуры товаров и услуг, конкурентов

Продолжение табл. 1.1

1	2
Производственные	организация производства и материально-технического снабжения, внедрение новых технологий, обеспечение высокого уровня качества и конкурентоспособности товаров и услуг
Распределительно-сбытовые	организация каналов сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама
Управленческие	планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение, контроль деятельности

Таким образом, маркетинг представляет собой комплекс мер по решению важнейших проблем предприятия, связанных с процессом реализации продукции, анализом объема необходимого товарооборота, изучением рынка, поиском каналов сбыта, конкурентоспособности товара, исследование мотивов поведения покупателя, разработкой эффективных способов продвижения товаров.

1.2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Осуществление маркетинговой деятельности является необходимостью ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности предприятия на анализ рыночного спроса, запросов клиентов, в ней отражается стремление к планомерной организации работы предприятия в целях повышения эффективности работы ее хозяйственных подразделений.

Маркетинговая деятельность нацелена на установление текущих и долгосрочных целей организации, достижение задач исходя из ресурсов предприятия; определение ассортимента и качества товаров и услуг, создание оптимальной структуры производства и достижение желаемой прибыли [49, с. 211].

Предприятие сервиса должно предоставлять такую продукцию и услуги, которые направлены на потребителя и принесут прибыль. Для достижения данных целей необходимо изучать запросы рынка как необходимое условие конкурентоспособности. Концепция того, что производство начинается не с обмена, а с потребления нашла свое отражение в маркетинге.

Маркетинговая деятельность в управлении предприятием также как производственная, финансовая, торгово-сбытовая, технологическая, кадровая деятельности создает единый процесс, направленный на удовлетворение потребностей клиентов и получения прибыли.

Существует стратегический и оперативный маркетинг. Стратегический маркетинг как процесс, включает в себя анализ потребностей, сегментацию рынка, анализ конкурентоспособности и выбор стратегии развития предприятия. Операционный маркетинг является процессом выбора целевого сегмента с дальнейшим составлением плана маркетинга и применением комплекса маркетинговых инструментов на выбранных сегментах рынка, исходя из финансовых ресурсов предприятия. На предприятии сервиса за маркетинговую деятельность отвечает руководитель по продвижению продукции и услуг, но в более крупных фирмах организацией маркетинговой деятельности занимается маркетинговая служба или отдел [15, с. 84].

Основными аспектами организации маркетинга на предприятии являются:

- определение функций маркетинга, их содержание;
- распределение маркетинговых функций среди структурных подразделений и персонала, составление должностных инструкций;
- обеспечение функциональных связей между работниками отдела маркетинга;

– обеспечение системы взаимодействия сотрудников отдела маркетинга, с другими сотрудниками предприятия, координация работы предприятия [13, с. 72].

Организационная структура предприятия имеет вертикальный вид, сначала устанавливается структура верхнего уровня управления, затем выстраиваются низшие уровни. Процесс создания организационной структуры является индивидуальным с учетом особенностей каждого предприятия.

Служба маркетинга призвана обеспечивать своевременное приспособление предприятия к изменяющимся рыночным условиям и требованиям потребителей, что ставит интересы рынка выше интересов отдельных видов деятельности предприятия. Служба маркетинга также проводит маркетинговые исследования по изучению тенденций спроса, требований потребителей к товару и его характеристикам, изменений этих требований под влиянием разнообразных факторов.

Главной целью работы маркетингового отдела является подчинение хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка [33, с. 116].

В ведомость отдела маркетинга входят проблемы, связанные с потребителями услуг, координацией всей деятельности предприятия. Служба маркетинга действует в соответствии с целями, задачами и особенностями предприятия, создает необходимые условия для рыночной деятельности.

Службу маркетинга можно назвать мозговым центром предприятия, источником информации и рекомендаций для подразделений, формирования политики предприятия.

Функции и задачи службы маркетинга на предприятии представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Функции и задачи службы маркетинга

Функция	Задачи
Формирование рыночной стратегии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ и прогнозирование потребностей и спроса 2. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка 3. Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы 4. Анализ связей фирмы с внешней средой 5. Сравнительный анализ и прогнозирование организационно-технического уровня производства конкурентов и фирмы
Реклама и стимулирование сбыта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение целей рекламы 2. Определение методов, правил и средств рекламы 3. Организация работы рекламной кампании 4. Организация стимулирования сбыта товаров, услуг
Реализация концепции маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Входной маркетинговый контроль нормативно-методической и технической документации, разрабатываемой на предприятии 2. Участие в анализе внешнеэкономической деятельности предприятия 3. Согласование цен на товары и услуги 4. Участие в организации сбыта товаров 8. Установление обратной связи по стадиям жизненного цикла товаров и услуг
Обеспечение маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка и совершенствование структуры службы маркетинга 2. Информационное обеспечение и создание нормативной базы маркетинговых исследований 3. Кадровое обеспечение исследований 4. Обеспечение техническими средствами 5. Обеспечение внутренних и внешних связей службы маркетинга

Таким образом, маркетинговая служба работает по следующим направлениям:

– обеспечение директора предприятия рекомендациями по освоению целевых рынков сбыта с учетом уровня платежеспособного спроса, конкуренции и реальных возможностей предприятия;

– разработка маркетинговой стратегии сервисного обслуживания клиентов;

– создание надежной системы товародвижения за счет мобильного транспорта, использования оптимального режима хранения продукции, контроля использования материальных ресурсов;

- комплексное и своевременное обеспечение производственного процесса в результате организации закупок материальных ресурсов, оборудования, комплектующих изделий;
- управление сбытом продукции;
- управления маркетинговыми коммуникациями, организации рекламных кампаний, участия в ярмарках, выставках, праздниках;
- руководство и контроль маркетинговой деятельности [12, с. 64].

Организационная структура маркетинговой деятельности предприятия определяется как система, осуществляющая управление маркетингом; это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся различными направлениями маркетинговой деятельности.

От структуры маркетинга зависит эффективность реализации маркетинговых мероприятий на предприятии. Отделы и службы маркетинга могут быть созданы на разных основах, являясь частью коммерческой сферы деятельности предприятия. При создании маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдать основные принципы ее построения:

- чем проще маркетинговая структура, тем эффективнее осуществляется ее управление; небольшое количество звеньев создает более оперативную передачу информации как сверху вниз, так и снизу вверх;
- эффективная система связей между подразделениями обеспечивает качественную передачу информации и обратную связь;
- гибкость и приспособляемость. Под влиянием динамических изменений потребительского спроса и высоких темпов научно-технического прогресса изменяется направление целей предприятия и методы их достижения [38, с. 109].

Развитие маркетинговой структуры зависит от количества ресурсов предприятия, специфики предоставляемых услуг и рынков, на которых они реализуется, от существующей структуры управления предприятием. Структура отдела маркетинга на предприятиях сервиса часто формируется на

основе функций либо по товарам. Организационная структура службы маркетинга может иметь следующий вид разделения по:

- функциям;
- товарам / услугам;
- рынкам и покупателям.

Организационная структура также может быть разделена на товарно-рыночную, товарно-функциональную, рыночно-функциональную [44].

Таким образом, главная задача службы маркетинга заключается в направлении усилий предприятия на интересы потребителя, анализе деятельности конкурентов, определении их слабых и сильных их сторон.

1.3. История развития маркетинговой деятельности в России и за рубежом

Маркетинг можно назвать феноменом XX века, своим происхождением он обязан экономической науке и развивался как форма прикладной экономики. Маркетинг неотделим от базовых категорий экономической теории, таких как обмен, прибыль, полезность, специализация, рациональность.

В мировой практике маркетинг зародился значительно позднее других экономических наук, он является результатом продолжительной по времени эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы управления производством и сбытом. Стимулирование продаж, реклама, методы связей с общественностью применялись еще в древнем Риме. В прошлом сапожный мастер, вбивший в косяк двери своей мастерской гвоздь и повесивший на него пару отремонтированной обуви, начал использовать своеобразные методы продвижения продукта, несмотря на то, что термин маркетинг, как и концепция маркетинга стали известны значительно позже [46, с. 71].

Ученый-экономист Адам Смит во второй половине XVIII века в своем труде «Богатство общества» сказал: «У производителя нет заботы важнее,

чем удовлетворение запросов клиентов.» [33, с. 154]. По оценкам некоторых исследователей, время становления маркетинга относится к периоду после «великой депрессии», охватившей Запад в 1923–1933 гг., другие считают, что это период начала в 50-х годах XX столетия. Зарождение маркетинга, с точки зрения Питера Друккера, связано с Японией. По его мнению, маркетинг появился в Японии в 1650 г., когда первый член семьи Мицуи поселился в Токио и открыл магазин, ставший прототипом современного универмага. На своем предприятии он проводил политику на 250 лет превосхитившую то, чем пользовались в будущем крупнейшие торговые предприятия:

- покупал для своей лавки те продукты и товары, которые были непосредственно нужны его семье;
- искал средства и источники для их производства;
- ввел принцип безусловного возврата денег за возвращаемый товар;
- расширял ассортимент товаров для покупателей [49, с. 151].

В западных странах маркетинг возник в середине XIX века. Первым, кто решил, что маркетинг должен стать центральной функцией предприятия, а создание круга потребителей – отдельной работой управляющего, стал Сайрус Маккормик. Этот человек более известен как конструктор первого комбайна, однако именно он создал направления современного маркетинга, такие как: изучение и анализ рынка, принципы ценовой политики и сервисного обслуживания. Данные открытия привели к процветанию его организации «Интернэшнл Харвестер».

Как академическая дисциплина маркетинг впервые возник в Америке. В 1901 г. в Иллинойском и Мичиганском университетах студентам начали преподавать краткий курс маркетинга. В 1905 г. В. Е. Креуз прочел курс «Маркетинг товаров» в Пенсильванском университете. В 1910 г. в

университете Висконсина Р. Батлер ввел постоянный учебный курс под названием «Методы маркетинга» [5, с. 48].

Термин «маркетинг» возник в США на рубеже XIX—XX веков, а как ведущая функция управления стал рассматриваться с 50-х годов XX века. Таким образом, родиной современного маркетинга принято считать США. В начальный период своего развития маркетинг связывали лишь с реализацией товаров: основное внимание уделялось вопросам организации сбыта, торговли и рекламы. В будущем ограниченность трактовки маркетинга стала очевидной. Значительную роль в истории сыграл кризис 1929-1933 гг., после которого маркетинг окончательно утратил чисто сбытовую направленность. Вторая мировая война выступила катализатором развития тяжелой промышленности, что потребовало разработку новых подходов к управлению производством. Распространение массового производства, которое в условиях превышения платежеспособного спроса над имеющимся предложением способствовало реализации сбытовой политики и накоплению опыта в данной области маркетинга [34, с. 82].

В 1948 г. маркетинг стал рассматриваться как процесс осуществления и других видов хозяйственной деятельности, распределяющих товары и услуги от производителя к конечному или промежуточному потребителю.

Как система маркетинг устанавливался под влиянием развития монополий, которые требовали масштабного и тщательного анализа рынка и более совершенной организации деятельности предприятий. Одновременно происходило и организационное оформление маркетинговой деятельности. В 1908 г. создана первая коммерческая маркетинговая организация; во многих крупных фирмах создавались отделы исследования маркетинга, например 1911г. – «Кертис паблшинг», «Ю.С. Раббер», «Свифт энд компани» и др. Деятельность этих организаций положила начало научным публикациям о маркетинге, в которых были сделаны попытки создания основ маркетинга как искусства управления сбытом [1, с. 93].

В 1926 г. в США открылась Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, на основе которой было создано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга (АМА), которая на сегодняшний день объединяет около 23 тысяч научных работников и представителей делового мира. Позже подобные ассоциации появились и в странах Западной Европы и Японии, возникли международные организации – Европейское общество исследования маркетинга и общественного мнения (ЭСОМАР), Европейская академия маркетинга и Международная Федерация маркетинга (ИМФ). Статус международных организаций имеют по существу:

- Американская ассоциация маркетинга (АМА);
- Институт маркетинга Великобритании;
- Индийский институт маркетинга и управления [16, с. 72].

В конце 80-х – начале 90-х годов наблюдается процесс глобализации маркетинга. Так, в 1992 г. в Австралии прошла международная конференция по глобальному маркетингу, которая провозгласила постулат: «Маркетинг – это все».

Значительное воздействие на формирование концепции маркетинга оказал научно-технический прогресс, обеспечивший широкое разнообразие товаров, высокие темпы их обновления, эффективное управление производством и маркетингом.

Рассмотрим этапы эволюционного развития маркетинга. Первый этап – эра производства, характеризовался тем, что до 1925 г. большинство компаний фокусировались на производстве. Производители основное внимание уделяли выпуску высококачественных продуктов, затем искали покупателей. В этот период преобладало мнение, что хороший продукт способен продаться легко.

Ориентация на производство являлась основой бизнеса в течение десятилетий, таким образом, успех бизнеса определялся только в параметрах

достижений в области производства. Эра производства закончилась не достигнув своего пика, и произошло это в начале XX века. Ориентацию на производство олицетворяет конвейерная линия Генри Форда (Henry Ford), которую он изобрел для массового производства машин. Распространенное в те годы отношение к маркетингу отражает высказывание Г. Форда: «потребители могут иметь любой цвет автомобиля, какой хотят, до тех пор, пока он остается черным». Для данного периода характерны нехватка производственных мощностей и активного спроса, что объясняет приоритетность производственных видов деятельности [27, с. 75].

В период продаж с 1920-х до 1950-х годов производственные приемы в США и Европе становились все более совершенными, поэтому производители стали больше уделять внимание эффективной работе отделов продаж, чтобы быстрее находить покупателей продукции. В этот период предприятия пытались сопоставлять объем выпуска продукции с потенциальным числом платежеспособных потребителей. Компании с ориентацией на продажи исходили из мнения, что потребители будут сопротивляться покупке товаров и услуг, которые не являются основными, и что основная задача отдела продаж и рекламы – убедить их совершить покупку. На данном этапе маркетинг начал выходить из тени производства, финансов и инжиниринга, но все равно оставался на втором плане.

Эра маркетинга. После Великой депрессии, в начале 1930-х гг., личные доходы и спрос на товары и услуги резко возросли, благодаря чему маркетинг стал играть более важную роль в работе предприятия. Существование организации требовало, чтобы менеджеры уделяли повышенное внимание рынкам товаров и услуг, однако такая тенденция закончилась из-за Второй мировой войны, во время которой возникло рacionamento продуктов и нехватка потребительских товаров. Годы войны оказались лишь временной остановкой общей тенденции в бизнесе зарубежных стран: происходил динамичный переход от ориентации на продуктах и продажах к удовлетворению потребностей клиентов.

Маркетинговую концепцию объясняет переход от рынка продавца, на котором действовало много покупателей ограниченных товаров и услуг, к рынку покупателя, на котором больше товаров и услуг, чем потребителей, желающих их приобрести. Зарождение сильного рынка покупателя обострило необходимость в создании видах бизнеса, ориентированных на потребителя. Предприятиям требовалось выходить с товарами и услугами на рынок, а не просто производить и продавать их, что явилось стимулом для формирования маркетинговой концепции. Появление этой концепции и ее преобладающая роль в бизнесе относятся к 1952 году, когда General Electric провозгласила новую философию менеджмента. Маркетинг получил необходимые полномочия в планировании производства и контроля ресурсов предприятия [50, с. 236].

Четвертая эра, – эра взаимоотношений, в истории маркетинга возникла в последнем десятилетии XX века и продолжается в настоящее время. На сегодняшний день предприятия самостоятельно изменяют потребительскую ориентацию, характерную для маркетинговой эры, и направляют усилия на установление и поддержание взаимоотношений с потребителями и поставщиками. В этих аспектах отражается переход от традиционной концепции маркетинга как обычного обмена между покупателем и продавцом.

Маркетинг взаимоотношений в отличие от прошлых этапов строится на долгосрочных и развивающихся взаимоотношениях между потребителями и производителями. Стратегические союзы производителей, ритейлеров и поставщиков позволяют извлечь выгоду всем их участникам. Например, Ryder System, владелец известных желтых грузовиков напрокат, заключил союзы с такими фирмами, как Delphi Automotive, крупным поставщиком в Америке автомобильных запасных частей, и Toyota Tsusho America, поставляющей железо, сталь и текстильные материалы для автомобильных предприятий. Ryder и Toyota создали совместное производство, которое они назвали TTR Logistic. Участники таких взаимоотношений производят на 25%

больше продаж, чем фирмы, действующие по отдельности. Имея масштабный выход на потенциальных покупателей продукции, они также снижают риски, связанные с предложением на рынке новых видов товаров [14, с. 241].

В истории развития российского маркетинга ученые так же выделяют несколько основных этапов. Первый этап можно обозначается временным интервалом с 1880 по 1917 год. В это время шло ускоренное развитие промышленного потенциала России на основах предпринимательства. В практике российского предпринимательства на данном этапе использовалось множество элементов маркетинга. Российские предприниматели широко использовали печатную и настенную рекламу, некоторые элементы Паблик Рилейшинз. Например, проводились промышленные выставки и ярмарки, работала знаменитая Нижегородская ярмарка, определявшая европейские цены на ряд товаров, например, на зерно. Предприниматели участвовали в международных выставках, занимали призовые места в Парижских выставках.

Широко практиковалось меценатство предпринимателей по отношению к социальной сфере, учреждениям культуры. Российские предприниматели проводили гибкую ценовую политику, используя разнообразные элементы стимулирования сбыта. В России также была развита индустрия производства упаковочных материалов. Развитие маркетинга в России практически прекратилось в 1917 году. В течение пяти лет в стране существовал дефицит большинства товаров первой необходимости, разрушилась большая часть промышленных мощностей. Эти годы ознаменовались жесткой распределительной системой военного коммунизма.

Второй период в развитии Российского маркетинга приурочен к периоду с 1922 по 1928 год, который связан с новой экономической политикой, введенной В. И. Лениным. В России снова получило развитие предпринимательство, которое нуждалось в использовании маркетинга. В

практической экономической деятельности восстановились элементы маркетинга, существовавшие до революции 1917 года. Открылись несколько научных организаций, занимающихся проблемами маркетинга, в частности Конъюнктурный институт в Москве [11, с. 126].

С 1929 года в развитии маркетинга в Советской России снова наступает длительный перерыв. В экономике вводится жесткая командно-распределительная система, появляется всеобщий дефицит товаров.

Следующий этап в развитии маркетинга относится к концу 60-х - началу 70-х годов XX века и связан с разрядкой международной напряженности. Советская экономика нуждалась в активном развитии международных экономических связей для продаж своей продукции и сырья, в закупке товаров народного потребления. Незнание внешнеторговыми работниками Советской России основ маркетинга приводило к провалам во внешней торговле, что побудило высшее руководство страны подготавливать кадры отечественных специалистов, владеющих маркетингом, проводить научные исследования в этой области.

С началом реформ М. С. Горбачева в 1985-1986 годах начинается новый этап в развитии Российского маркетинга. Активизировалась деятельность в области международного маркетинга, возникли посреднические фирмы и коммерческие общества с участием акционерного капитала советских организаций. Для сбора необходимой информации проводились дорогостоящие полевые исследования, в ходе которых возникали трудности. Для данного периода характерно наличие большого дефицита маркетинговой информации, как в области рынка, так и рынка потребительских товаров, данные обладали низкой достоверностью.

На рубеже 1992–1993 годов в экономике России произошли изменения, которые позволяют говорить о начале нового этапа в развитии Российского маркетинга. Реформы, начатые правительством Е. Гайдара, привели к качественному изменению характеру экономических отношений в Российской экономике [22, с. 167].

Два основных фактора способствовали развитию маркетинга – приватизация и падение платежеспособного спроса. Либерализация цен, начатая в январе 1992 года, привела к тому, что денежные сбережения большинства населения обесценились. Около 40 % населения оказались ниже уровня бедности и примерно 20 % – ниже уровня физиологического минимума. За счет этого даже при снижении объемов производства каналы сбыта были насыщены товарами [36, с. 90].

Направления развития российского маркетинга отличаются от общепринятых вследствие возникновения факторов переходной экономики: сокращения объемов товарного производства, низкого платежеспособного спроса населения, преобладающего монопольного характера производства.

Следует вывод о том, что маркетинговая деятельность в России большинстве случаев осуществлялась бессистемно и однократно в виде решения отдельных маркетинговых задач, чаще всего связанных со сбытом товара. Маркетинг часто воспринимался как носитель грубого навязывания, психологической обработки и манипулирования поведением потребителя.

Таким образом, основная задача маркетинговой деятельности предприятия заключается в том, чтобы ориентироваться на желания потребителя, проводить мониторинг рыночных тенденций, анализировать деятельность конкурентов, определять направления совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать эффективные маркетинговые мероприятия. Ответственность за решение данных задач возлагается на отдел маркетинга или на руководителя по продвижению услуг предприятия сервиса. Маркетинг позволяет управлять действиями субъектов в условиях конкурентного рынка, он получил популярность в мировом масштабе благодаря своему эффективному применению в различных сферах деятельности. Выделившись в самостоятельную науку, маркетинг по праву считается достижением экономических наук и практики бизнеса. Успешная деятельность в конкурентной среде каждого предприятия сервиса положительно влияет на благосостояние общества в целом, что возможно достичь с помощью маркетинговой деятельности.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» был основан как микро-предприятие 27 июля 2005 года и на сегодняшний день работает по адресу г. Белгород, ул. Щорса, д. 52а. Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью, предприятие имеет уставной капитал в размере 10000 рублей. Учредителем и директором предприятия является физическое лицо, Тетюхина Наталья Николаевна. Реквизиты: ОГРН 1053107069542, ИНН 3123122300, КПП 312301001.

Основным видом деятельности предприятия по ОКВЭД является 86.21. общая врачебная практика. Дополнительными видами деятельности являются:

- 47.75 торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах;
- 96.04 деятельность физкультурно-оздоровительная;
- 96.02 предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты;
- 85.42 образование профессиональное дополнительное;
- 86.90.9 деятельность в области медицины прочая, не включенная в другие группировки.

Предприятие имеет лицензию номер ЛО-31-01-002164 от 6 июня 2016 года, выданную департаментом здравоохранения и социальной защиты населения Белгородской области на осуществление медицинской деятельности (за исключением указанной деятельности, осуществляемой медицинскими организациями и другими организациями, входящими в частную систему здравоохранения, на территории инновационного центра «Сколково»).

Центр красоты и здоровья «Мерилин» предоставляет множество косметических услуг, таких как:

- парикмахерские услуги;
- услуги визажа;
- лечение и реконструкция кожи головы, волос;
- наращивание ресниц;
- перманентный макияж;
- педикюр (все виды);
- маникюр (все виды);
- эстетическая косметология;
- наращивание ногтей (гель, акрил, роспись);
- инъекционные методики;
- врачебная косметология;
- татуаж;
- косметологическое лазерное лечение.

Услуги предоставляются с применением профессиональных косметических средств «Alterna», «Goldwell», «Kydra» и др. В качестве сотрудников, реализующих услуги, представлены высококвалифицированные специалисты, имеющие опыт работы в данной сфере.

В состав персонала предприятия входят:

- руководители (2 человека);
- администраторы (3 человека);
- медицинские специалисты (10 человек);
- бьюти-специалисты (8 человек);
- технический персонал (2 человека).

Всего сотрудников на предприятии по состоянию на 01.04.2017 г. – 25 человек.

Кадры на предприятии – наиболее подвижная часть производительных сил. Состав и структура кадров меняется в соответствии с изменениями техники, технологии, организации производства и управления. Состав кадров

характеризуется следующими показателями: образовательный уровень, специальность, квалификация, стаж работы, возраст, соотношение отдельных категорий работников [8, с. 324]. В ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» кадровая политика обеспечивает:

- своевременное укомплектование кадрами специалистов в целях обеспечения бесперебойного функционирования предприятия;
- формирование необходимого уровня трудового потенциала коллектива предприятия;
- стабилизацию коллектива благодаря учету интересов работников, предоставления возможностей для квалификационного роста;

Штатное расписание на предприятии применяется для оформления структуры, штатного состава и штатной численности организации в соответствии с ее уставом. В настоящее время штатное расписание на предприятии соответствует деятельности организации, загрузка сотрудников равномерная, обязанности и управленческие полномочия сотрудников четко распределены, согласно должностным инструкциям.

Все службы общества представлены в основном дипломированными специалистами. Качественный состав руководителей, специалистов и служащих центра красоты и здоровья по уровню образования представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Анализ персонала ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» по уровню образования на 2014-2016 гг.

Уровень образования	Количество, чел.			Абсолютное отклонение, чел.	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015/2014 гг.	2016/2014 гг.
Высшее профессиональное	15	19	23	4	4
Среднее профессиональное	5	4	2	1	2
Начальное профессиональное	1	0	0	1	0

Исходя из данных таблицы 2.1 видно, что на предприятии преобладают сотрудники с высшим профессиональным образованием. Это в первую очередь связано с тем, что политика организации направлена на непрерывное совершенствование навыков персонала, его квалификационный рост.

Система повышения квалификации, сложившаяся на производстве, включает производственно-технические курсы, курсы обучения вторым и совмещаемым профессиям, курсы целевого назначения по изучению новых препаратов, оборудования, технологии.

Для руководства ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» большое значение имеет стаж работников, так как это позволяет судить о сплоченности коллектива, и о том, насколько работники разбираются в специфике работы предприятия. Результаты анализа сотрудников по стажу на предприятии представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Анализ сотрудников ООО «Мерилин» по стажу за 2014-2016 гг.

Стаж работы	Количество, чел.			Абсолютное отклонение, чел.	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016/2015 гг.	2016/2014 гг.
До 1 года	2	-	-	-	2
От 1 до 3	4	6	6	2	0
От 3 до 5	13	14	14	1	0
От 5 до 10	1	2	4	1	2
Свыше 10	1	1	1	0	0
Итого	21	23	25	2	2

За рассматриваемые периоды по стажу работы персонала можно сделать вывод, что работники являются специалистами в своей сфере и по состоянию на 2017 г. более 50 % из них имеют стаж работы по специальности от 3 до 5 лет. По данным таблицы 2.2, также можно заметить низкую текучесть кадров и увеличение численности работников предприятия.

Для наиболее полного анализа следует изучить структуру трудовых ресурсов по категориям, представленную на рисунке 2.1.

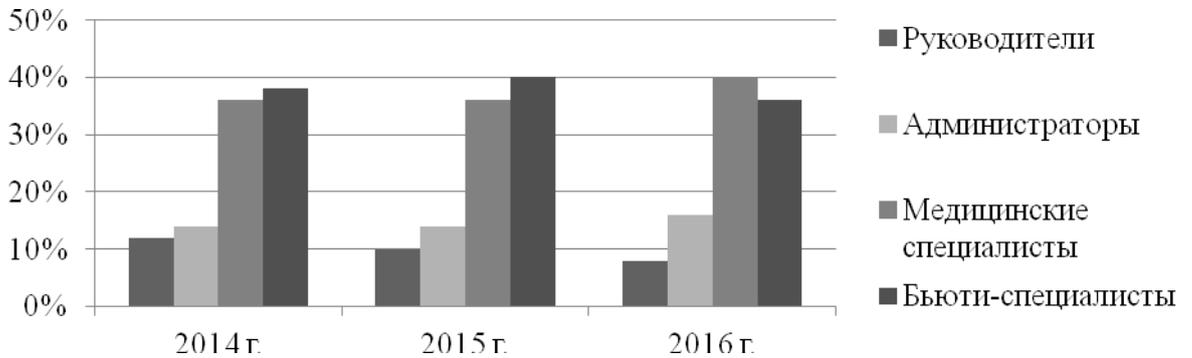


Рис. 2.1. Анализ трудовых ресурсов по категориям

Из рисунка 2.1 можно отметить, что основную долю на предприятии имеют медицинские специалисты и бьюти-специалисты. Данная структура персонала по категориям является приемлемой, так как специфика деятельности организации предполагает именно такое соотношение категорий персонала. За период с 2014 по 2016 гг. количество работников предприятия увеличилось на 16%. ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» представляет собой предприятие с организационной структурой, которая состоит из нескольких блоков, представленных на рисунке 2.2.

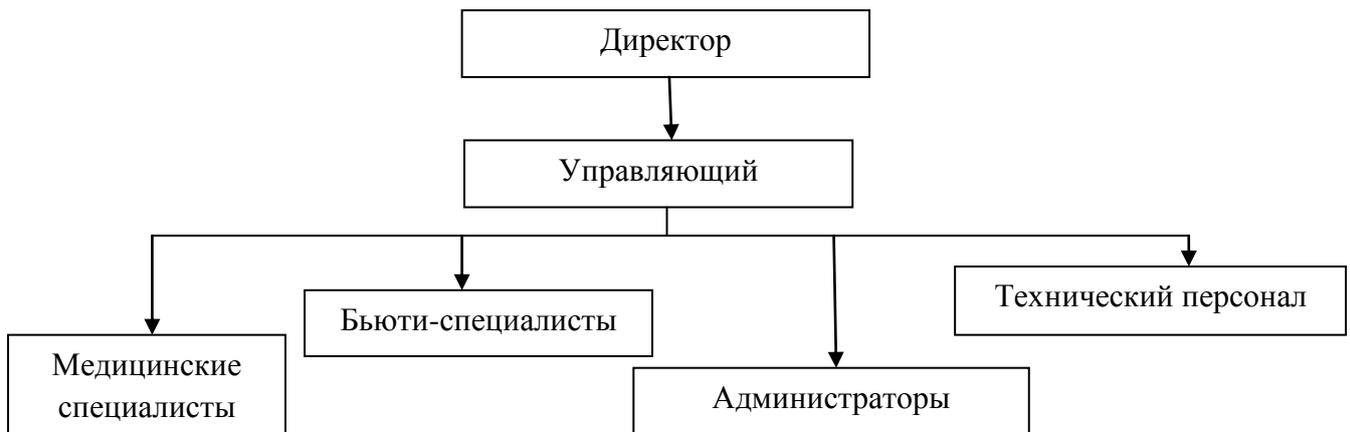


Рис. 2.2. Организационная структура
ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин»

Предприятие имеет линейно-функциональную структуру, которая предусматривает наличие соответствующих функциональных подразделений. Данная структура реализует принципы единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций управления между ними, рационального сочетания централизации и децентрализации.

Преимуществом данной структуры управления является то, что линейный руководитель имеет возможность заниматься вопросами оперативного управления, поскольку функциональные специалисты высвобождают его от подготовки и решения специальных вопросов [37, с. 206].

Линейно-функциональная структура управления сочетает достоинства линейной и функциональной структур, но при этом ее можно назвать негибкой, так как присутствует жесткость вертикальных связей, слабая связь на одном уровне [9, с. 84]. Директор ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» осуществляет оперативное руководство текущей деятельностью предприятия в пределах компетенции, определенной уставом. В подчинении у генерального директора находится следующий персонал:

- управляющий – осуществляет организацию и контроль деятельности предприятия;
- администратор – обеспечивает работу по эффективному и культурному обслуживанию посетителей, созданию для них комфортных условий;
- медицинские специалисты и бьюти-специалисты непосредственно осуществляют косметические услуги;
- технический персонал – поддерживает чистоту.

Обязанности сотрудников предприятия указаны в должностной инструкции, которая регламентирует деятельность в рамках каждой должности и содержит требования к работнику, занимающему эту должность. Должностная инструкция в салоне красоты состоит из трех разделов: функции, права и ответственность работника. В должностной инструкции помимо ос-

новой работы, которую выполняет работник, указана дополнительная, входящая в круг его обязанностей.

С целью регулирования трудовых отношений и согласования социально-экономических интересов работников предприятия с работодателем в ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» заключаются коллективные договоры. В договоре согласованы обязанности сторон, обеспечение занятости и регулирование увольнений, производственно-экономическая деятельность, оплата труда и нормирование, охрана, рабочее время и время отдыха, профессиональная подготовка и переподготовка, социальное развитие коллектива, удовлетворение интересов и нужд трудящихся.

Директор предприятия целенаправленно организует мероприятия, направленные на повышение удовлетворенности персонала работой на предприятии, используя разнообразные методы мотивации работников – материальное стимулирование, обеспечение социальными благами, поощрения за успехи и достижения.

В г. Белгороде основными конкурентами предприятия являются следующие салоны красоты, так как данные предприятия имеют схожий спектр оказываемых услуг: Парикмахерская №1, Багира, Андромеда, Манхеттен, Александрия, Персона, Романтика, Мон Плезир.

Рассмотрим таблицу «Анализ конкурентной среды предприятия» в приложении 1. Исходя из данных таблицы, следует вывод о том, что наиболее сильными конкурентами предприятия являются салоны: Парикмахерская №1, Андромеда и Эстетик-центр, так как данные предприятия имеют средний уровень цен, завоевали постоянных клиентов, предоставляют дополнительные услуги и отличаются положительной репутацией среди других салонов. По сравнению с предприятиями-конкурентами, ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» обладает такими преимуществами, как: средний уровень цен, выгодное месторасположение, наличие дополнительных услуг и системы скидок, высокий уровень качества обслуживания.

Рассмотрим таблицу «Динамика основных экономических показателей предприятия», представленную в приложении 2.

Таким образом, данные таблицы показали увеличение выручки от реализации услуг с 2014 по 2016 гг. на 13% с 1187700 до 1359700 руб. Себестоимость показывает, что в 2016 г. при производстве услуг предприятие потратило 7553000 руб., что на 13% больше, чем в 2014 году. Валовая прибыль с 2014 по 2016 г.г. увеличилась также на 13 %, с 5279000 до 6043000 руб. Чистая прибыль предприятия за 3 года увеличилась на 29 %, и составила на 2016г. 1481200 руб. Показатели заемный капитал и собственный капитал предприятия не изменились.

Среднегодовая стоимость основных средств увеличилась на 9% с 2014 по 2015 гг. и на 6,5% с 2015 по 2016 гг., что связано с расширением спектра предоставляемых услуг предприятия в период с 2014 по 2016 гг. Дебиторская задолженность предприятия снизилась на 36% с 2014 по 2015 гг., однако возросла в 2016 г. на 5% до 1445000 руб., что говорит о наличии долгов со стороны дебиторов.

Кредиторская задолженность увеличилась на 3% с 2014 по 2015 гг., и на 55% с 2015 по 2016 гг. до 3070000 руб., что говорит об увеличении денежных обязательств предприятия по отношению к кредиторам. Исходя из данных табл. 2.1, заметно, что темп роста основных экономических показателей больше 100%, что означает положительную динамику данных показателей. В целом анализ таблицы показывает, что деятельность ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» характеризуется эффективным использованием денежных, трудовых и материальных ресурсов.

2.2. Анализ финансового состояния предприятия

Для наиболее качественного анализа финансового состояния предприятия используется расчет такого коэффициента, как ликвидность. Под ликвидностью понимают возможность реализации активов компании. В табли-

це 2.5 приведена оценка показателей платежеспособности ООО «Мерилин» на основании данных бухгалтерского баланса (Приложение 3).

Таблица 2.3

Оценка показателей платежеспособности

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2016	2015	2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014
Коэффициент текущей ликвидности	1,6	2,5	1,9	0,6	-0,9	-0,3	131	64	84
Коэффициент быстрой ликвидности	1,2	2,4	1,2	1,2	-1,2	0	200	50	100
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	0,2	0,3	0,2	0,1	-0,1	0	150	60	100

Таким образом, коэффициент текущей ликвидности показал способность предприятия погашать текущие краткосрочные обязательства за счёт оборотных активов, так как значение показателя составляет 1,6%, а нормальным считается значение от 1,5 до 2,5%. Снижение показателя на 0,9% с 2015 по 2016 гг. означает отрицательный рост показателя платежеспособности, что говорит о потребности предприятия в эффективных мерах улучшения ее экономического состояния [24, с. 190]. Коэффициент быстрой ликвидности показал, что предприятие способно погашать свои текущие обязательства в случае возникновения сложностей с реализацией продукции и услуг, так как нормальным считается значение коэффициента ≥ 1 . Однако, коэффициент быстрой ликвидности в 2016 г. вернулся к значению коэффициента, соответствующего 2014 году и снизился по сравнению с 2015 г. на 1,2%. Коэффициент абсолютной ликвидности показал снижение отношения денежных средств и краткосрочных финансовых вложений предприятия к краткосрочным обязательствам на 0,1% за 2016 г.

по сравнению с 2015 г. Значение коэффициента 2016 г. равное 0,2% считается нормальным, но приближенным к критическому.

Таким образом, коэффициенты ликвидности не выходят за пределы нормальных значений, что говорит о способности предприятия покрывать свои обязательства. Так как темп роста по трем видам ликвидности меньше 100%, наблюдается отрицательная динамика показателей ликвидности, что говорит о потребности предприятия в повышении эффективности деятельности. Анализ относительных показателей финансовой устойчивости представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015/ 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,4	0,3	0,5	-0,1	0,2	0,1	75	166	125
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,9	0,4	0,9	0	-0,5	-0,5	100	44	44
Коэффициент финансовой зависимости	2,0	2,6	1,9	0,6	-0,7	-0,1	130	73	95
Коэффициент финансовой устойчивости	0,7	0,9	0,8	0,2	-0,1	-0,5	128	88	114
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,7	0,8	0,6	0,1	-0,2	-0,1	114	75	85
Коэффициент финансирования	1,2	1,3	1,2	0,1	-0,1	0	108	92	100

Таким образом, коэффициент концентрации собственного капитала показал рост доли активов организации, которые покрываются за счет собственного капитала, с 2014 по 2016 гг. на 0,2%. Нормативное значение коэф-

коэффициента > 0.5 , следовательно увеличение значения коэффициента на сегодняшний день говорит о стабильном финансовом состоянии компании.

Коэффициент концентрации заемного капитала показал, что за 2016 г. на единицу финансовых ресурсов предприятия приходится 0,9% заемного капитала в общем размере финансовых ресурсов предприятия. По сравнению с 2015 г. данный показатель увеличился на 0,5%, что говорит об увеличении обязательств предприятия.

Коэффициент финансовой зависимости 1,9% входит в границы нормальных значений и отражает способность организации ликвидировать свои активы. Коэффициент финансовой устойчивости уменьшился с 2015 по 2016 гг. на 0,1% до значения 0,8%, которое показывает долю тех источников финансирования, которые организация может использовать в своей деятельности длительное время. Коэффициент финансирования за 2016 г. показывает преобладание собственных средств компании над заемными на 1,2%. Значение коэффициента входит в нормативное значение > 1 , однако данный показатель уменьшился по сравнению с предыдущим годом на 0,1%, что создает необходимость разработки мер по укреплению финансового состояния предприятия. В целом, предприятие можно назвать финансово-устойчивым. Оценка рентабельности предприятия приведена в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Оценка показателей рентабельности

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рентабельность производства	14	16	20	2	4	6	114	125	142
Рентабельность продукции	24	27	31	3	6	7	125	122	137
Рентабельность продаж	6	8	10	2	2	4	133	125	166
Рентабельность основного капитала	21	26	30	5	4	9	123	115	142

Продолжение табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рентабельность собственного капитала	22	24	29	2	5	7	109	120	131
Чистая рентабельность	8	10	15	2	5	7	125	150	187
Рентабельность постоянного капитала	21	25	28	6	4	10	128	114	147

Таким образом, данные таблицы 2.5 показывают рост значения показателя рентабельности производства с 2014 по 2016 гг. на 6% в связи с эффективным использованием имущества предприятия и повышением качества продукции, благодаря чему увеличилась прибыль предприятия.

Значение показателя рентабельности продукции за 2016 г. говорит о том, что предприятие получило 31% прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции и услуг. Данный показатель увеличился с 2014 по 2015 гг. на 3%, а с 2015 по 2016 гг. на 4%. Рентабельность постоянного капитала показала эффективное использование капитала, вложенного в деятельность организации на длительный срок, так как в период с 2014 по 2016 гг. значения показателя входят в нормативные границы и увеличились с 2014 по 2016 гг. на 7%.

Коэффициент рентабельности продаж равный 10% означает, что в каждом рубле выручки содержится 10% прибыли. Данный факт вызывает необходимость преобразования деятельности предприятия для увеличения значения рентабельности, так как рекомендуемое значение нормы рентабельности продаж находится в диапазоне от 10 до 40%.

На основе данных таблицы 2.5 можно сделать вывод о том, что показатели рентабельности имеют тенденцию к росту, однако большинство из них находятся на границе нормативных значений. Таким образом, в последующие годы работы предприятия существует риск отклонения

значений показателей рентабельности в отрицательную сторону, что негативно повлияет на эффективность деятельности салона красоты.

Таким образом, необходимо разработать мероприятия по повышению эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов, увеличить показатели рентабельности и улучшить экономическое состояние предприятия в целом.

Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах приведен в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка	11877	12567	13597	690	1030	1720	105	108	114
Себестоимость продаж	6598	6981	7553	383	572	955	105	108	114
Валовая прибыль (убыток)	5279	5586	6043	307	457	764	105	108	114
Прибыль (убыток) от продаж	1319,75	1340,64	1692,24	20,89	351,6	372,49	101	126	128
Прочие доходы	742,6	837,8	918,7	95,2	80,9	176,1	112	109	123
Прочие расходы	789	819	804,5	30	-14,5	15,5	103	98	101
Прибыль (убыток) до налогообложения	1273,35	1359,44	1806,44	86,09	447	533,09	106	132	141
Текущий налог на прибыль	20%	20%	20%	0	0	0	0	0	0
Чистая прибыль (убыток)	1044,1	1114,7	1481,2	70,6	366,5	437,1	106	132	141

Таким образом, данные таблицы 2.6 показали рост выручки на 14% в период с 2014 по 2016 гг. и на 3% с 2014 по 2015 гг. По состоянию на конец

2016 г. выручка предприятия составила 1359700 руб. Себестоимость продаж увеличилась и в 2016 и в 2015 гг., на 172000 руб. и на 103000 руб. соответственно. Валовая прибыль предприятия в 2016 г. составила 604300 руб. и увеличилась в 2016 г. на 14%, а в 2015 г. на 3% относительно 2014 г. Коммерческие и управленческие расходы в период с 2014 по 2016 гг. отсутствуют. Прибыль от продаж в 2016 г. составила 1692240 руб. и увеличилась на 3% в сравнении с 2015 г. В период с 2014 по 2016 гг. прибыль предприятия от продаж увеличилась на 14%.

Прочие доходы и прочие расходы в 2016 году увеличились в период с 2014 по 2016 гг. на 176100 руб. и на 155000 тыс. руб. соответственно. Так, в 2016 году прибыль до налогообложения составил 1806440 руб. Таким образом, чистая прибыль так же в 2016 году увеличилась на 366500 тыс. руб., а в 2015 году в сравнении с 2014 г. увеличилась на 70600 руб. Вертикальный анализ отчета о финансовых результатах приведен в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Вертикальный анализ отчета о финансовых результатах

Показатель	Удельный вес, %			Абсолютное отклонение		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка	100	100	100			
Себестоимость продаж	55	55	55	0	0	0
Валовая прибыль (убыток)	44	44	44	0	0	0
Коммерческие расходы		-	-	-	-	-
Управленческие расходы	-	-	-	-	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	11	10	12	-1	2	1
Доходы от участия в других организациях	-	-	-	-	-	-
Проценты к получению	-	-	-	-	-	-
Проценты к уплате	-	-	-	-	-	-
Прочие доходы	6	6	6	0	0	0
Прочие расходы	6	6	5	0	-1	-1
Прибыль (убыток) до налогообложения	10	10	13	0	3	3
Текущий налог на прибыль	-	-	-	-	-	-
Отложенные налоговые активы	-	-	-	-	-	-
Отложенные налоговые обязательства	-	-	-	-	-	-
Прочее	-	-	-	-	-	-
Чистая прибыль (убыток)	8	8	10	0	2	2

Таким образом, в результате проведения вертикального отчета о финансовых результатах заметно, что наибольший удельный вес в выручке занимает себестоимость, ее доля составляет 55% в 2014, 2015 и 2016 году. Удельный вес валовой прибыли не изменился в период с 2014 по 2016 гг., что говорит о стабильном экономическом состоянии предприятия. Доля прочих доходов в период с 2014 по 2016 гг. не изменилась и в 2016 году составила 6%. Доля прочих расходов уменьшилась по сравнению с прошлыми годами и в 2016 году составила 5%. Исходя из данных таблицы, прибыль до налогообложения в 2016 году возросла на 3% в сравнении с предыдущим годом и составила 13%, в 2015, году 10% и в 2014 году 10%. Чиста прибыль предприятия в 2016 году возросла на 2% по сравнению с 2015 г. и имеет долю 10%; в 2014 и 2015 гг. доля чистой прибыли составила 8%.

2.3. Оценка маркетинговой деятельности предприятия

На сегодняшний день в условиях конкурентного рынка каждая организация сферы сервиса ощущает необходимость использования маркетинговой деятельности в своей работе. Возрастание роли маркетинга обусловлено увеличением безграничных потребностей людей и ограниченностью ресурсов предприятий сервиса. Целью любого сервисного предприятия является максимальное удовлетворение индивидуальных запросов клиентов, приспособление к изменяющимся тенденциям рынка. Средством достижения данных целей выступает эффективная маркетинговая деятельность, которая позволяет предприятию поддерживать конкурентоспособность, основываясь не только на ценовых принципах.

Сущность маркетинговой деятельности заключается в преобразовании разнообразных потребностей клиентов в прибыль организации. Цель маркетинга состоит в повышении ценности товара или услуги посредством создания предложений, сокращающих затраты времени и усилий клиента в процессе потребления услуги. Маркетинг способствует решению задачи

создания взаимовыгодных отношений с клиентом, имеющих долгосрочный характер.

Спецификой бизнеса услуг красоты является направленность на удовлетворение индивидуальных запросов клиента. Проблема современного российского рынка услуг индустрии красоты состоит в том, что многие предприятия недооценивают значимость потребительских предпочтений и постоянно изменяющихся тенденций спроса. Успешность салона красоты напрямую зависит от соответствия его услуг потребностям и характеристикам клиента. Одна из основных задач маркетинговой деятельности салона красоты – сегментация и привлечение потенциальных клиентов с помощью проведения маркетинговых исследований. Знание культурных, психологических, социальных особенностей клиента и его предпочтений позволяет предприятию добиться существенных успехов в работе.

В центре красоты и здоровья «Мерилин» маркетинговой деятельностью занимается управляющая, в ее обязанности входит обеспечение своевременного приспособления предприятия к изменяющимся рыночным условиям и требованиям потребителей, проведение маркетинговых исследований по изучению тенденций спроса, требований потребителей к товару и его характеристикам, изменение этих требований под влиянием разнообразных факторов. Главной целью маркетинговой деятельности на предприятии является подчинение хозяйственной и коммерческой деятельности организации законам существования и развития рынка.

На эффективность маркетинговой деятельности ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» влияют следующие факторы: рост цен, растущая конкуренция, снижение рентабельности продаж за счет удорожания себестоимости, недостаточная защищенность от контрафактной продукции, отсутствие квалифицированной рабочей силы. В ООО «Мерилин» были выявлены следующие проблемы в маркетинговой деятельности:

- отдел маркетинга на предприятии представлен одним человеком, у которого не достаточно времени для осуществления всех поставленных задач;
- при отсутствии специалиста по маркетингу предприятие не может профессионально решить соответствующие вопросы;
- отсутствует контроль маркетинговых мероприятий, рекламных акций, не выявляется их эффективность, так как нет отдела маркетинга;
- прибыль предприятия в большей степени возрастает за счет увеличения продажных цен, а не за счет маркетинговых мероприятий, поэтому необходимо рассчитывать эффективность маркетинговых мероприятий.

Неэффективная маркетинговая деятельность в ООО «Мерилин» может привести к увеличению не окупаемых рекламных кампаний, снижению количества клиентов, а вместе с тем к снижению прибыли предприятия.

Одним из главных факторов конкурентоспособности предприятия является эффективная ценовая политика, то есть такой процесс установления и регулирования цен на услуги и продукцию организации, который соответствует ее целями и условиями функционирования на рынке. Проведем сравнительный анализ уровня цен на наиболее популярные услуги в ООО «Мерилин» и на предприятиях наиболее существенных конкурентов, представленный в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Сравнительный анализ уровня цен на услуги ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин», руб.

Вид услуги	Цена на услуги					Средняя цена
	«Мерилин»	«Мон Плезир»	«Парик-махерская №1»	«Андромеда»	«Эстетик-центр»	
1	2	3	4	5	6	7
Стрижка волос (женская)	2290	1200	780	2400	1500	1634
Укладка волос вечерняя	2170	1500	1900	2500	2500	2114

Продолжение табл. 2.8

1	2	3	4	5	6	7
Мелирование волос	2600	2200	1900	2700	2000	2280
Окрашивание натуральных волос	2270	2000	2200	2400	1800	2134
Тонирование волос	2600	2400	2000	2700	1900	2320
Кератиновая терапия	2270	2000	1700	2400	1800	2034

Таким образом, данные таблицы 2.8 показывают, что «Центр красоты и здоровья «Мерилин» имеет уровень цен выше среднего, относительно цен наиболее сильных конкурентов предприятия. Максимальную выручку ООО «Мерилин» получает от услуг окрашивания волос (мелирование и тонирование), что можно сказать и о предприятиях-конкурентах. Несмотря на уровень цен выше среднего, ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» имеет такие преимущества среди конкурентов, как высокий уровень качества услуг и профессионализм сотрудников, однако предприятию необходимо сдерживать рост цен для сохранения и привлечения клиентов. В процессе формирования ценовой политики, так же как и объема реализации, учитывается стадия жизненного цикла услуги. На стадии начала продаж и внедрения на рынок себестоимость может превышать цену; на стадии роста реализации цены повышаются с ориентацией на их снижение по сравнению с конкурентами; на стадии зрелости происходит стабилизация цен, а на стадии спада – снижение.

Конкурентоспособность услуги определяется как совокупность ее характеристик, отличающих ее от услуги конкурента как по степени удовлетворения конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Оценка конкурентоспособности услуг предприятия была проведена по следующим критериям, представленных на рисунке 2.3.



Рис. 2.3. Критерии конкурентоспособности услуг предприятия

Таким образом, предприятие оснащено необходимым высококачественным оборудованием для предоставления услуг. При оказании услуг используются только фирменные материалы и средства, соответствуют международным стандартам качества. Торговые марки косметических средств, задействованных в работе, были выбраны предприятием исходя из анализа предпочтений клиентов. ООО «Мерилин» на протяжении длительного срока сотрудничает с такими известными фирмами-поставщиками, как: Gernetic, Mary Cohr, Alterna, Goldwell, Kydra Sweet Color, LaRic, Jean Klebert. Предприятие имеет необходимую нормативно-техническую документацию, подтверждающую должный уровень качества предоставляемых услуг:

- санитарно-эпидемиологическое заключение на осуществление деятельности;
- утвержденная в СЭС программа производственного контроля;
- журналы учета дезинфицирующих средств и работы бактерицидной установки
- медицинские книжки (на всех работающих мастерах и сотрудников предприятия);

- медицинская лицензия на осуществление медицинской деятельности;
- заключение пожарной инспекции;
- книга отзывов и предложений в соответствии с законом «О защите прав потребителей»;
- правила бытового обслуживания населения РФ.

Временные затраты потребителя на потребление услуги минимальные, так как специалисты выполняют работу качественно и быстро, не задерживая клиента больше отведенного на услугу времени. Финансовые затраты потребителя на услуги ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» выше среднего уровня затрат у конкурентов, однако уникальные преимущества услуг предприятия, такие как высокий уровень профессиональной подготовки сотрудников, престижные косметические средства и высокий уровень качества обслуживания оправдывают установленные цены и привлекают клиентов.

На сегодняшний день, в ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» используются такие методы активизации продаж услуг, как: периодическая реклама в городском рекламно-информационном журнале «Выбирай», реклама на сайтах belgorod.blizko.ru, vizi31.ru, информация также представлена на собственном сайте предприятия – merilin-clinic.ru. ООО «Мерилин» принимало участие в таких общественных мероприятиях, как: Конкурс красоты «Мисс Белгород 2013» (30 ноября 2013 г.); «Звездная вечеринка» (1 июня 2011 г.); Тематический вечер «Стиляги» (16 января 2009 г.); Городской конкурс парикмахерского искусства (30 ноября 2007 г.). Участие в подобных городских конкурсах позволило предприятию стать более известным и улучшить свой имидж для завоевания предпочтений потенциальных потребителей, но так как последнее мероприятие с участием ООО «Мерилин» проходило в 2013 г., следует возобновить общественную активность предприятия в настоящее время.

На сегодняшний день, в ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» маркетинговая деятельность сводится в основном к снабжению и сбыту товаров, недостаточно внимания уделяется исследованию рынков сбыта, конкурентов, потенциальных покупателей, рекламе и системе ценообразования.

Таким образом, ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» предоставляет клиентам широкий спектр косметологических услуг, однако анализ финансового состояния и маркетинговой деятельности показал, что предприятие функционирует недостаточно эффективно и имеет возможность увеличить свои доходы за счет реализации эффективных маркетинговых мероприятий. Совершенствование маркетинговой деятельности позволит предприятию улучшить свое экономическое состояние за счет привлечения дополнительных клиентов и увеличения прибыли.

3. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности

ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин»

3.1. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий

На сегодняшний день объем рынка салонов красоты оценивается как быстрорастущий. По оценкам экспертов, в 2016 г. объем рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России увеличился по сравнению с 2015 г. на 1%. Незначительный рост показателя вызван снижением платежеспособности населения. Таким образом, в условиях ужесточения конкуренции каждому предприятию сервиса необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность в соответствии с изменяющимися потребностями клиентов.

Для успешного осуществления маркетинговых мероприятий руководству салона необходимо учитывать следующие факторы:

- потребности и пожелания потребителей;
- удовлетворенность потребителей после посещения предприятия;
- товары, услуги и стратегии конкурентов;
- тенденции экономического развития отрасли;
- социальные тенденции, наблюдаемые в регионе;
- политическое регулирование индустрии красоты;
- особенности существующего законодательства, касающегося сферы салонного бизнеса и ожидаемые его изменения;
- технологические открытия индустрии красоты.

Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин»:

- создание должности маркетолога;
- создание CRM-системы;
- введение системы скидок;

- реклама компании на радио, в социальных сетях и печатных изданиях;
- email рассылка;
- SMO и SMM оптимизация сайта.

Так, введение должности специалиста по маркетингу позволит:

- изучить потребности покупателей;
- увеличить спектр услуг;
- усовершенствовать политику ценообразования;
- подробно изучить конкурентов;
- работать напрямую с поставщиками;
- разработать систему скидок;
- увеличить объем продаж.

Вторым основным направлением совершенствования деятельности предприятия является создание CRM-системы управления отношениями с клиентами. Система управления взаимоотношениями с клиентами – это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с потребителями.

Основными причинами внедрения данной системы являются:

- неупорядоченность сбора маркетинговой информации;
- необъективность используемой информации;
- неорганизованность управления маркетингом на предприятии;
- отсутствие маркетингового анализа;
- отсутствие четкой сегментации клиентов предприятия;
- не исследуется конкурентная среда предприятия;
- отсутствие историй продаж постоянных покупателей.

Создание и внедрение CRM-системы приведет к следующим результатам, приведенным в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Эффективность CRM-системы

Преимущества использования CRM-системы	Результат
Администратор обладает более полной информацией о клиенте и истории продаж, упрощается процесс повторных продаж; фиксируется в базе данных исчерпывающая информация потенциальных и реальных клиентах	Увеличение прибыли предприятия
При изучении накопленной информации возникает лучшее понимание потребностей покупателя	Максимальное удовлетворение потребностей клиентов
Эффективное использование рабочего времени, сбор и обработка информации о рынке в единой базе данных позволяют выявлять проблемы на этапе их появления	Повышение производительности труда
Использование системы планирования, сегментирование рынка позволяют разрабатывать предложения, ориентированные на интересы клиентов	Совершенствование управления маркетингом
Анализ результатов маркетинговых акций, мониторинг продаж в целевых сегментах	Возможность оценки эффективности маркетинговых мероприятия
Более полная информация о покупателе позволяет точно идентифицировать категорию обращения и определить необходимый ресурс для решения проблемы; технология автоматизации системы напомнит о мероприятиях	Улучшение качества сервиса
Качественный сервис способствует повторным покупкам, дает положительный опыт общения с предприятием	Повышение лояльности клиентов
Появление новых идей о совершенствовании услуг, за счет занесения в базу новых предложений	Разработка новых предложений

Таким образом, внедрение CRM системы позволит автоматизировать и поддерживать работу с клиентами, развивать отношения с клиентами, проводить опросы и исследования рынка, анализировать полученную информацию, регистрировать потенциальных клиентов, выявлять их потребности, составлять маркетинговые планы.

Современные салоны красоты овладели пониманием того, что клиент зачастую нуждается в устранении собственных реальных или мнимых психо-

логических недостатках посредством потребления услуги, а именно ее результата [35]. Красочная и подробная демонстрация достоинств услуги приводит к ее незамедлительной покупке и максимально полному удовлетворению клиента. Таким образом, обеспечение максимальной осязаемости услуги, демонстрация ее значимости и уникальности создают доверие к фирме со стороны клиентов, что является одной из главных задач маркетинговой деятельности [45, с. 8].

Следует обратить внимание, что потребности, которые клиент может удовлетворить на предприятии индустрии красоты, охватывают все уровни пирамиды потребностей А. Маслоу, приведенные в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Потребности (по А. Маслоу), удовлетворяемые предприятиями индустрии красоты

Потребности	Пример
Физиологические	Удовлетворение потребностей клиента в здоровье, посредством использования профессиональной лечебной косметики
Потребность в безопасности	Улучшение внешнего вида позволяет человеку избавиться от страха и неуверенности, так как клиент приобретает уверенность в себе
Потребность в принадлежности и любви	Услуги индустрии красоты приобщают человека к обществу красивых и здоровых людей, позволяют человеку полноценно любить и быть любимым
Потребность в уважении	Улучшение внешнего вида позволяет человеку добиваться уважения и успеха в обществе
Познавательные потребности	Собственное совершенствование позволяет человеку изучать и анализировать свои особенности
Эстетические потребности	Внешняя красота и внутренняя гармония человека может достигаться с помощью услуг индустрии красоты
Потребность в самореализации	Привлекательная внешность и уверенность в себе позволяют человеку добиваться поставленных целей

Таким образом, ориентация на потребности клиентов салонов красоты связана с удовлетворением человеческих потребностей по А. Маслоу, в связи с чем наибольшего успеха добиваются те фирмы, которые используют маркетинговые инструменты для привлечения и удовлетворения клиента. Наиболее очевидно данный факт отражают рекламные материалы крупнейших компаний, адресованные потенциальным потребителям.

Online-маркетинг является важной составляющей частью электронной коммерции и включает в себя такие элементы, как: Интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Интернет-маркетинг прочно вошел в практику использования в качестве средств маркетинга и представляет собой неотъемлемую часть любой маркетинговой кампании. Для продвижения услуг ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» необходимо уделить внимание распространению информации о своей деятельности в Интернете. Создание группы в социальной сети «ВКонтакте» позволит предприятию выйти на потенциальных и реальных клиентов; информировать их об акциях, новых услугах, привлекать внимание яркими фотоотчетами, отзывами клиентов о работе салона, консультировать о возникших вопросах и предложениях в режиме реального времени. С помощью группы в социальной сети возможна организация online-конкурсов с призами, что так же будет способствовать широкому распространению информации о салоне среди потенциальных клиентов.

Центр красоты и здоровья «Мерилин» уже имеет аккаунт в социальной сети «Instagram», однако публикация фотографий осуществляется достаточно редко и в настоящее время существует необходимость в более активном ведении данного интернет-ресурса.

Одним из эффективных способов привлечения клиентов является партнерство с фотографом. Потребуется найти фотографа, который пользуется популярностью в городе, и договорится о сотрудничестве. Фотографы, как и салоны красоты постоянно нуждаются в клиентах, положительных отзывах и стимулировании процесса рекомендаций. Необходимо организовать фотосес-

сию с участием собственных специалистов-парикмахеров и визажистов, в качестве моделей будут привлечены клиенты, желающие испытать новые образы и получить фотографии. Данное мероприятие станет эффективной рекламой салона красоты в социальных сетях, что позволит привлечь новых клиентов и укрепить репутацию предприятия. Финансовые затраты на организацию данной акции отсутствуют, так как фотограф заинтересован в создании качественных фотоматериалов с участием профессиональных стилистов и визажистов, а клиенты салона будут рады почувствовать себя моделью и принять участие в бесплатной фотосессии.

ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» также рекомендуется усовершенствовать работу собственного сайта merilin-clinic.ru с помощью SMO и SMM оптимизации. Social media optimization (SMO) – социальная оптимизация, – это группа работ, проводимых на сайте, направленных на привлечение внимания пользователей с социальных сетей, то есть, SMO – это оптимизация сайта, направленная на удержание привлеченных пользователей, а SMM – это непосредственное привлечение пользователей для того, чтобы они зашли на страницу сайта.

SMO предполагает следующие виды работ:

- улучшение дизайна сайта;
- проработка навигации;
- работа с контентом, предоставление информации в удобном для восприятия виде;
- добавление кнопок социальных сетей;
- добавление формы комментариев от популярных социальных сетей для интерактивного общения;
- изменение структуры сайта таким образом, чтобы посетители проводили на нем как можно больше времени (например, расположение списка интересных статей на видном месте сайта);
- виджеты групп в социальных сетях.

SMM подразумевает:

- создание групп в социальных сетях, посвященных теме сайта;
- покупка рекламы в социальных сетях;
- покупка «лайков», «твитов», «классов» и т.д.;
- размещение рекламы сайта в других тематических группах [2, с. 35].

Таким образом, SMO – это работа на собственном сайте, а SMM – это работа в социальных сетях. SMO и SMM оптимизация позволит увеличить посещаемость сайта и изменять поведенческие факторы потребителей. На главной странице сайта зарегистрированным гостям будет предложено заполнить online анкету, которая позволит оценить лояльность клиентов, удовлетворенность качеством услуг, прислушаться к жалобам и пожеланиям клиентов, внедрить новые услуги, если большинство опрошенных считает это необходимым. Маркетолог будет использовать e-mail рассылку для оповещения клиентов о специальных акциях и предложениях салона. Планируется распространять рекламу салона-парикмахерской в социальной сети «ВКонтакте». Для этого необходимо опубликовать рекламную запись в наиболее подходящей по тематике группе города.

ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» необходимо усовершенствовать поисковую оптимизацию сайта (от англ. search engine optimization). Комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации позволит поднять позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем по соответствующим запросам пользователей. Поисковая оптимизация позволит:

- улучшить определенные технические и качественные показатели сайта;
- выдавать салон в поиске по конкретным запросам клиентов;
- повышать статус салона в глазах посетителей.

Перечень мероприятий поисковой оптимизации представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Поисковая оптимизация сайта ООО «Центр красоты и здоровья
«Мерилин»

Этап	Характеристика
1. Внутренняя оптимизация	первоначально маркетолог усовершенствует внутреннюю среду сайта, исправит возможные ошибки, добавит и изменит контент, HTML-код страниц сайта
2. Внешняя оптимизация	далее сайт предприятия будет выведен на первые позиции с помощью групп мероприятий, выполняющихся вне сайта (на других сайтах, в каталогах статей, форумах, закладка и прочих площадках), задача которых заключается в наращении необходимой ссылочной массы и продвижении сайта по целевым запросам, а так же в увеличении его авторитетности.
3. Заключительный этап	поддержание достигнутых позиций и совершенствование полученных результатов, что подразумевает наблюдение за результатами компании и показателями конкурентов, изменение ключевых слов, текстов для ссылок, содержания сайта, корректировку площадок для сохранения занятых позиций

Таким образом, комплекс мероприятий по совершенствованию поисковой оптимизации позволит повысить позиции сайта в выдаче по необходимым ключевым запросам, что позволит увеличить посещаемость сайта компании и привлечет дополнительных клиентов.

Центру красоты и здоровья «Мерилин» необходимо также зарегистрироваться в самых популярных бесплатных Интернет-каталогах города Белгород, выдаваемых в поисковых системах Яндекс и Google по запросу: «салоны красоты Белгород». Такими каталогами являются следующие сайты: yell.ru, visit31.ru, belgorod.zoon.ru, spr.ru и другие. Преимуществами регистрации на подобных сайтах является распространение информации о салоне, возможность мониторинга отзывов, получение дополнительного источника рекламы.

Не менее важным маркетинговым инструментом является дисконтная система, которая не приносит клиенту денег напрямую, но делает посещение салона более привлекательным. Дисконтная система представляет собой набор правил, условий, которые обуславливают способы предоставления скидок покупателям. Введение дисконтной системы позволит реализовать следующие задачи:

- стимулирование спроса;
- увеличение покупательского потока;
- регулирование нагрузок салона, перераспределение покупательских потоков;
- формирование постоянной клиентуры;
- формирование привлекательной ценовой политики.

В центре красоты и здоровья «Мерилин» рекомендуется ввести дисконтную систему, суть которой заключается в следующем: после первого посещения салона клиенту заводят личную бонусную карту, на которой указан логотип компании, адрес, телефон и индивидуальный номер владельца карты. После пятого посещения клиенту начисляется скидка на услуги салона в размере 5%, после пятнадцатого посещения скидка возрастает до 10%, после двадцать пятого посещения клиент получает дисконтную карту с максимальной скидкой 15%. Необходимо также ввести специальные предложения, например:

- дополнительная скидка на услуги салона в день рождения клиента в размере 10%;
- скидка всем женщинам 7, 8 и 9 марта в размере 5%;
- скидка для мужчин 5% 22, 23 и 24 февраля;
- скидка 5% на вечернюю прическу и макияж в период с 20 по 30 декабря.

Таким образом, дисконтная система позволит регулировать процесс оказания услуг, с целью удержания покупателя и формирования у него поло-

жительного образа фирмы; повысить лояльности клиента путем предоставления определенных выгод.

Рекомендуется также опубликовать статью о деятельности салона в городском журнале «Style Гид-Инфо» и разместить купон на скидку 10% в рекламно-информационном журнале «Выбирай».

В течении второго полугодия 2017 года планируется распространять рекламу на радиостанции «Русское радио – Белгород». Рекламная запись будет воспроизводиться в понедельник, среду и пятницу с 12:00 до 15:00 в течение 30 с., 2 раза в час. Целевую аудиторию радиостанции представляют люди в возрасте от 25 до 55 лет, большую часть составляют женщины – 56%, мужчины составляют 44% радиослушателей. Среди радиослушателей встречаются руководители фирм, мужчины и женщины, которые достигли высокого социального статуса и потребительской возможности.

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности и рентабельности, предприятию необходимо непрерывно изучать тенденции спроса на услуги красоты и здоровья и своевременно подстраивать свою деятельность под растущие запросы клиентов, стандарты качества и требования к ассортименту, формировать и поддерживать благоприятный имидж компании.

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Рассчитаем затраты предприятия на осуществление предложенных маркетинговых мероприятий. В Центре красоты и здоровья «Мерилин» необходимо создать должность маркетолога, заработная плата которого будет составлять 20000 руб. в месяц. Для организации рабочего места специалиста потребуется следующее оборудование:

- организационная техника – компьютер, принтер;
- офисная мебель – компьютерный стол, кресло, стеллаж для документов;
- помещение площадью 10 кв.м.

Общая сумма затрат на внедрение должности маркетолога приведена в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Расходы на внедрение должности маркетолога

Статья затрат	Сумма затрат за год, руб.
Заработная плата	240000
Отчисления во внебюджетные фонды, 30 %	72000
Покупка орг. техники	40000
Покупка офисной мебели	17000
Итого	369000

Общая сумма расходов на организацию отдела маркетинга составит 369000 руб. Предполагается, что затраты окупятся за счет увеличения чистой прибыли предприятия благодаря реализации запланированных маркетинговых мероприятий.

В течение второго полугодия 2017 года планируется распространять рекламу на радиостанции «Русское радио – Белгород». Рекламная запись будет воспроизводиться в понедельник, среду и пятницу с 12:00 до 15:00 в течение 30 с., 2 раза в час. стоимость однократного рекламного обращения составит 40 р. Общая сумма затрат на радиорекламу составит 7200 в месяц. Предполагается использовать радиорекламу в течение трех месяцев, таким образом общая сумма затрат составит 21600 руб.

Стоимость установки лицензионной версии программы 1С: Предприятие 8 CRM – «Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами 2.0» составит 23600 руб. Стоимость однократного размещения рекламной записи в группе социальной сети «Вконтакте» с охватом аудитории до 30000 человек составит 150 руб. Следует опубликовать рекламную запись в десяти тематических группах, публикация будет повторяться каждые 10 дней. Таким образом, затраты на использование данного вида рекламы в течение двух месяцев составят 9000 руб.

Осуществлять email рассылку рекомендуется с помощью интернет-сервиса «Unisender». Стоимость отправки одного рекламного сообщения составит 0,29 руб. Таким образом, для отправки одного рекламного письма 1000 адресатам потребуется 290 руб., предполагая, что рекламная рассылка будет осуществляться один раз в месяц в течение шести месяцев, сумма затрат на email рассылку составит 1740 руб.

Стоимость однократного размещения статьи о деятельности предприятия в ежемесячном рекламно-информационном издании «Style Гид-Инфо» составит 1300 руб.

Затраты на изготовление дисконтных карт в количестве 1000 шт. в рекламном агентстве «Спринт» составят 10 руб. за шт. Таким образом, стоимость заказа дисконтных карт составит 10000 руб.

Общая сумма затрат на реализацию предложенных маркетинговых мероприятий представлена в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Расходы на реализацию маркетинговых мероприятий

Статьи затрат	Сумма, руб.
Создание должности маркетолога	369 000
Реклама на радио	21 600
Внедрение CRM системы	23 600
Реклама в социальной сети	9 000
Email рассылка	1 740
Реклама в печатных изданиях	1 300
Внедрение дисконтной системы	10 000
Итого	436 240

Таким образом, общая сумма затрат на реализацию предложенных маркетинговых мероприятий составит 436240 руб.

Для оценки эффективности маркетинговых мероприятий необходимо рассчитать линейный или активный доход от маркетинга, который возникает в результате деятельности маркетолога по привлечению новых клиентов, так как каждый новый клиент приносит организации доход [31, с. 306]. Актив-

ный доход рассчитывается как произведение количества вновь привлеченных клиентов и среднего чека.

Рассчитаем средний чек и количество клиентов ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин», привлеченных за счет реализации маркетинговых мероприятий. Среднее количество чеков в день за 2016 г. составило 15 единиц, за год – 5400. Выручка предприятия за 2016 г. составила 13597000 руб.

Средний чек предприятия рассчитывается по формуле (1):

$$\text{Средний чек} = \frac{\text{Выручка}}{\text{Количество чеков}} \quad (1)$$

$$\text{Средний чек} = 13597000 / 5400 = 2500 \text{ руб.}$$

Таким образом, средний чек ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» составляет 2500 руб.

Проведем расчет вероятного количества привлеченных клиентов с помощью рекомендуемых маркетинговых инструментов. Оценка эффективности предложенных маркетинговых мероприятий была проведена с помощью методов, изложенных в учебном пособии Г. Р. Суздальной «Инструменты продвижения товаров и услуг» [43, с. 128].

Тираж журнала Style Гид Инфо составляет 5000 экземпляров ежемесячно. Предполагается, что из 5000 экземпляров, 2000 попадет в руки потенциальных клиентов, из которых 50 человек воспользуются услугами предприятия в течение года. Целевую аудиторию радиостанции «Русское радио» представляют люди в возрасте от 25 до 55 лет, большую часть составляют женщины – 56%, мужчины составляют 44% радиослушателей. Среди радиослушателей встречаются руководители фирм, мужчины и женщины, которые достигли высокого социального статуса и потребительской возможности. В течении трех месяцев рекламная аудиозапись будет воспроизведена 540 раз. Предполагается, что за день

рекламное объявление будут прослушивать около 3000 человек, из которых 1 человек воспользуется услугами салона.

Таким образом, реклама на радио позволит привлечь около 540 новых клиентов. С помощью интернет сервиса «Google Analytics» возможно получить анализ содержания сайта, социальной активности, конверсий и другую статистику, которая позволит оценить эффективность осуществленных маркетинговых действий в интернете. Таким образом, данные маркетинговые инструменты позволят привлечь около 610 новых клиентов за год.

Рассчитаем доход от маркетинговых мероприятий по формуле (2):

$$\text{Доход} = \text{количество новых клиентов} \times \text{средний чек} \quad (2)$$

$$\text{Доход} = 610 \times 2500 = 1525000$$

Таким образом, годовой доход от реализации маркетинговых мероприятий составит 1525000 руб. Выручка от реализации маркетинговых мероприятий определяется по формуле (3):

$$V_p = D - Z, \quad (3)$$

где D – доход от проведения маркетинговых мероприятий, тыс. руб.;

Z – затраты на реализацию маркетинговых мероприятий, тыс. руб.

$$V_p = 1525000 - 436240 = 1088760 \text{ руб.}$$

Таким образом, выручка от реализации маркетинговых мероприятий составит 1088760 руб. за год; общая выручка предприятия в 2017 г. составит приблизительно 14685760 руб.

Рассчитаем прибыль от реализации маркетинговых мероприятий. В 2016 г. себестоимость продаж составила 7553000 руб. (55% от выручки), таким образом, себестоимость продаж в 2017 г. составит приблизительно 8077168 руб. Прибыль предприятия в 2017 г. рассчитаем по формуле (4):

$$\text{Прибыль} = \text{выручка} - \text{себестоимость продаж} \quad (4)$$

$$\text{Прибыль} = 14685760 - 8077168 = 6608592 \text{ руб.}$$

Таким образом, благодаря совершенствованию маркетинговой деятельности, прибыль предприятия в 2017 г. увеличится на 565592 руб. (на 9%) относительно 2016 г. и составит 6608592 руб. Прибыль от реализации маркетинговых мероприятий составит 565592 руб.

Для реализации маркетинговых мероприятий потребуются инвестиции в размере 436240 руб. Проведем оценку эффективности инвестиционных вложений в таблице 3.6. [25, с. 180].

Таблица 3.6

Анализ эффективности инвестиционных вложений с использованием показателя NPV

Годы <i>n</i>	Начальные инвестиционные затраты и чистые денежные потоки, тыс. руб.	Дисконтный множитель при ставке « <i>r</i> », равной 25% $(1+r)^{-n}$	Современная стоимость, тыс. руб.	Современная стоимость нарастающим итогом, тыс. руб.
0	- 436240	1	- 436240	-
1	565592	0,8	452473	- 436240
NPV				16233

Анализ таблицы 3.6 показывает, что предприятием может быть получена положительная чистая современная стоимость будущих денежных потоков, относящихся к совершенствованию маркетинговой деятельности в размере 16233 руб.

Определим приемлемость проекта на основе таких критериев, как срок окупаемости инвестиций (PP) и дисконтированный срок окупаемости (DPP), рассчитанных в таблице 3.7.

Таблица 3.7.

Оценка приемлемости проекта по критериям PP и DPP

Год	Денежный поток (руб.)	Дисконтирующий множитель при 30%	Дисконтированный денежный поток (руб.)	Кумулятивное возмещение инвестиции для потока (руб.)	
				исходного	дисконтированного
0-й	- 436240	1	- 436240	16233	- 420007
1-й	565592	0,8	452473	565608233	32466

Таким образом, данные таблицы 3.7 показывают, что затраты на совершенствование маркетинговой деятельности полностью окупят первоначальные инвестиции через год после реализации мероприятий.

Эффективность маркетинговых мероприятий рассчитаем по формуле (5):

$$\text{Э} = \text{Пр} / \text{З} \times 100\% \quad (5)$$

$$\text{Э} = 565592 / 436240 \times 100\% = 1,29\%$$

Таким образом, эффективность маркетинговых мероприятий составила 1,29%. Данный факт свидетельствует о том, что затраты на совершенствование маркетинговой деятельности оправданы, так как коэффициент эффективности > 1 . Затраты на реализацию поставленных целей окупятся в течение года работы предприятия. Следует вывод, что результаты мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности соответствуют поставленным задачам и позволят ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» повысить эффективность маркетинговой деятельности.

Заключение

На сегодняшний день сфера услуг является одной из динамично развивающихся перспективных отраслей экономики. Предприятия индустрии красоты так же, как и все предприятия сервиса, нуждаются в маркетинговой деятельности, способной обеспечить сбыт услуг и конкурентоспособность предприятия. Маркетинг, как система регулирования рыночных отношений, подразумевает использование эффективных методов обмена между участниками рынка, определения потребностей потребителей и оценку возможностей их удовлетворения.

В сфере сервиса, услуга представляет собой коммуникацию производителя и потребителя, в результате которой у клиентов формируется определенное отношение к предприятию, желание или нежелание вновь воспользоваться его услугами. Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности, предприятиям индустрии красоты необходимо непрерывно изучать тенденции спроса на услуги красоты и здоровья и своевременно подстраивать маркетинговую деятельность под новые желания клиентов, стандарты качества и требования к ассортименту, формировать и поддерживать благоприятный имидж компании.

В результате написания выпускной квалификационной работы был проведен анализ маркетинговой деятельности ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» и разработаны эффективные решения по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Исходя из целей выпускной квалификационной работы, были выполнены следующие задачи:

- изучение теоретические основы маркетинговой деятельности предприятий сервиса;
- проведение анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин»;

- проведение анализ маркетинговой деятельности ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин»;
- разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Таким образом, основная задача маркетинговой деятельности предприятия заключается в том, чтобы ориентироваться на желания потребителя, проводить мониторинг рыночных тенденций, анализировать деятельность конкурентов, определять направления совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать эффективные маркетинговые мероприятия. Ответственность за решение данных задач возлагается на отдел маркетинга или на руководителя по продвижению услуг предприятия сервиса. Маркетинг, выделившийся в самостоятельную науку, по праву считается достижением экономических наук и практики бизнеса. Успешная деятельность в конкурентной среде каждого предприятия сервиса положительно влияет на благосостояние общества в целом, что возможно достичь с помощью маркетинговой деятельности.

В ходе написания выпускной квалификационной работы было выявлено, что в ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» маркетинговая деятельность сводится в основном к снабжению и сбыту товаров, недостаточно внимания уделяется исследованию рынков сбыта, конкурентов, потенциальных покупателей, рекламе и системе ценообразования. Предприятие предоставляет клиентам широкий спектр косметологических услуг, однако анализ финансового состояния и маркетинговой деятельности показал, что предприятие функционирует недостаточно эффективно и имеет возможность увеличить свои доходы за счет реализации эффективных маркетинговых мероприятий. В результате проведенной работы были установлены следующие направления совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин»:

- создание должности маркетолога;

- создание CRM-системы управления взаимодействиями с клиентами;
- введение системы скидок;
- реклама компании на радио, в социальных сетях и печатных изданиях;
- email рассылка;
- SMO и SMM оптимизация сайта.

Разработанные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности позволят предприятию улучшить экономическое состояние за счет привлечения дополнительных клиентов и увеличения прибыли.

Приведенные в выпускной квалификационной работе расчеты обосновали эффективность предложенных маркетинговых мероприятий. Затраты на реализацию поставленных целей оправдываются ожидаемыми результатами. Следует вывод, что цели мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности соответствуют поставленным задачам и позволят ООО «Центр красоты и здоровья «Мерилин» повысить эффективность маркетинговой деятельности.

Список использованных источников

1. Амельченко, М. А. Специфика бенчмаркинга в малом бизнесе [Текст] / М. А. Амельченко, Ю. И. Шевердина // сб. материалов по итогам научной сессии НИУ «БелГУ» / Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2015. – С. 142 – 148.
2. Аракелова, И. В. Маркетинг лояльности новая концепция маркетинга в потребительской экономике [Текст] / И. В. Аракелова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2014. – № 11 (138). – С. 32 - 36.
3. Афанасьев, Г. С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг [Текст] : учеб. пособие / Г. С. Афанасьев. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 108 с.
4. Бакаев, А. С. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности и инструкция по его применению [Текст] : учеб. пособие / А. С. Бакаев. – М. : Юрайт-издат, 2011. – 174 с.
5. Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие / О. С. Бухтерева. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 127 с.
6. Брассингтон, Ф. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М. : Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
7. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
8. Виханский, О. С. Менеджмент [Текст] : учеб. пособие / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Гардарики, 2010. – 528 с.
9. Гирин, П. Т. Анализ и использование финансовой отчетности в управлении предприятием [Текст] : учеб. пособие / П. Т. Гирин. – Лаборатория книги, 2011. – 122 с.
10. Дерен, И. И. Методические основы региональных коммуникационных стратегий на рынке потребителей услуг и продукции индустрии кра-

соты [Текст] / И. И. Дерен // Terra Economicus. – 2012. – № 1-2, Т. 10. – С. 144-148.

11. Доронина, Н. Н. Особенности принятия управленческих решений в сфере услуг [Текст] / Н. Н. Доронина, Е. А. Колган // Наука и современность : сб. материалов XX Международной научно-практич. конф. – Новосибирск: ООО агентство «СИБПРИНТ», 2013. – С. 222 - 226.

12. Доронина, Н. Н. Качество работы сотрудников в сфере обслуживания услуг [Текст] / Н. Н. Доронина, У. А. Лобко // Технологии бизнеса и сервиса: теория и практика: материалы междунар. науч.-практич. конф./ Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2014. – С. 82 - 85.

13. Доронина, Н. Н. Интернет-маркетинг как современное средство продвижения услуг [Текст] / Н. Н. Доронина, Ю. И. Фомина // Актуальные проблемы и перспективы развития туризма и гостеприимства : сб. материалов XI Всероссийск. научно-практич. конф. – Екатеринбург: Издательство Уральского государственного педагогического университета, 2017. – С. 149 - 154.

14. Доронина, Н. Н. Ресурсный потенциал предприятий сферы услуг [Текст] / Н. Н. Доронина, Ю. И. Шевердина // Человеческие ресурсы: проблемы инновационного развития и использования : сб. научн. трудов посвященный памяти д.э.н., профессора И.П. Поварича. – Кемерово: Издательство Кемеровского гос. университета, 2016. – С. 305 – 308.

15. Доронина, Н. Н. Особенности применения инструментов маркетинга в индустрии красоты / Современные проблемы и перспективы развития туризма и сервиса: сб. материалов по итогам научной сессии НИУ «БелГУ» / Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2017. – С. 131 – 135.

16. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Л. А. Дробышева. – М. : Дашков и К, 2016. – 152 с.

17. Еремин, В. Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации [Текст] : учеб. пособие / В. Н. Еремин. – М. : КноРУс, 2014. – 648 с.

18. Иванова, И. Н. Маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности организации [Текст] / И. Н. Иванова, Е. С. Орлова // Экономический журнал. – 2011. – № 16. – С. 169 - 173.
19. Институт социально-экономических проблем народонаселения (РАН) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isesp-ras.ru/>
20. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
21. Ильичева, И. В. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2011. – 229 с.
22. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 437 с.
23. Капон, Н. Управление маркетингом, исследования [Текст] : учеб. пособие / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб. : Питер, 2013. – 832 с.
24. Каспир, Г. Я. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учеб. пособие / Г. Я. Каспир. – М. : Лаборатория книги, 2011. – 213 с.
25. Кирилов, В. С. Анализ эффективности финансовых вливаний предприятия [Текст] : учеб. пособие / В. С. Кирилов. – М. : Лаборатория книги, 2011. – 134 с.
26. Кобелев, О. А. Электронная коммерция [Текст] : учеб. пособие / О. А. Кобелев. – М. : Дашков и К, 2011. – 682 с.
27. Ковалева С. А. Антикризисные маркетинговые стратегии российских и зарубежных компаний [Текст] : учеб. пособие / С. А. Ковалева // Сервис plus. – 2010. – № 2. – С. 73 - 77.
28. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс [Текст] : учеб. пособие / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2012. – 488 с.
29. Липсиц, И. В. Основы маркетинга: [Текст] : учеб. пособие / И. В. Липсиц, М. Н. Дымшиц. – М. : Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.

30. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2012. – 256 с.
31. Метелев, С. Е. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие / С. Е. Метелев, Н. М. Калинина, С. Е. Елкин, В. П. Чижик. – Омск: Издательство Омского института (филиал) РГТЭУ, 2011. – 474 с.
32. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – М. : Дашков и К, 2013. – 148 с.
33. Морошкин, В. А. Бизнес-планирование [Текст] : учеб. пособие / В. А. Морошкин. – М. : Форум, 2012. – 288 с.
34. Орлова, А. В. Применение статистических методов в сфере услуг [Текст] / А. В. Орлова, Ю. И. Шевердина // Актуальные проблемы экономики в условиях реформирования современного общества : сб. материалов IV Международн. научно-практич. конф., посвященной 140-летию со дня основания НИУ «БелГУ». – ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2015. – С. 298 – 302.
35. Реклама в регионах России : газеты, журналы, радио, ТВ, интернет, ВТЛ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediagid.net/reklama-v-regionah>
36. Сатаев, А. М. Азбука бизнес-планирования [Текст] : учеб. пособие / А. М. Сатаев. – М. : Юриспруденция, 2013. – 128 с.
37. Секерин, В. Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. [Текст] : учеб. пособие / В. Д. Секерин. – М. : КноРус, 2013. – 424 с.
38. Симонян, Т. В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Т. В.Симонян, Т. Г. Кизилова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2011. – 212 с.
39. Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы [Текст] : учеб. пособие / И. М. Синяева. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 495 с.
40. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции [Текст] : учеб. пособие / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : Дашков и К, 2011. – 543 с.

41. Слуцких, Т. Ю. Развитие отношений с потребителями посредством событийного маркетинга [Текст] / Т. Ю. Слуцких, Е. В. Исаев // Вестник Омского университета. – 2012. – № 3 (65); с. 375 - 379.
42. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : Инфра-М, 2013. – 335 с.
43. Суздалева, Г. Р. Инструменты продвижения товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие / Г. Р. Суздалева, Е. А. Дробышева. – Пермь : Издательство Пермского национального исследовательского политехнического университета, 2012. – 216 с.
44. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник [Текст] : учеб. пособие / Б. Е. Токарев. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 508 с.
45. Тетерина, Е. А. Специфика рекламы в сфере услуг [Текст] / Е. А. Тетерина, А. Ю. Питерова // Наука. Общество. Государство. – 2014. – № – 1. С. 6 - 10.
46. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] : учеб. пособие / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2011. – 384 с.
47. Федеральная служба государственной статистики РФ (Росстат) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
48. Шаляпина, Н. М. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Н. М. Шаляпина. – Владивосток : Дальрыбвтуз, 2011. – 263 с.
49. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011. – 323 с.
50. Эриашвили, Н. Д. Менеджмент. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 351 с.

Приложения