**Международный славянский институт**

**Нижегородский филиал**

**Факультет « экономика и организация предпринимательства »**

**Курсовая работа**

**По дисциплине**

**«маркетинг»**

**Тема:**

**Комплексный анализ регионального рынка услуг салона красоты «Нефертити»**

**Выполнила: И.С. Шутова**

**Студ. гр. МВ 431**

**Проверила: преп. Н.В. Соловьева**

**Нижний Новгород 2009г**

**Введение**

Основной характеристикой современной действительности является острый недостаток правильной и проверенной информации, важной для принятия управленческого решения. При этом отечественные фирмы из-за отсутствия, неполноты или неточности информации, либо присутствия большого количества ненужных или устаревших данных значительно снижают адекватность составления долгосрочных прогнозов и стратегических планов развития фирмы.

Тем более важным является сейчас умение проводить маркетинговые исследования с целью получения необходимого объема точной информации, знание их технологии и организации.

Целью курсового проекта является проведение маркетингового исследования, направленного на выявление факторов, влияющих на конкурентоспособность услуг на рынке.

Анализ рыночной ситуации.

Анализ потребительской базы.

Анализ конкурентов.

Анализ предлагаемых услуг.

Формирование и разработка целевых рынков.

Объектом исследования является рынок услуг салона красоты «Нефертити».

Курсовой проект состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Во введении отражена актуальность темы курсового проекта, сформулирована цель, задачи, объект и предмет исследования.

В первой главе курсового проекта раскрыты теоретические основы проведения маркетинговых исследований, показана последовательность проведения исследования.

Вторая глава работы посвящена анализу рыночной ситуации и формированию целевого рынка. В этой части приведены результаты анализа клиентской базы, конкурентов, предлагаемых услуг, определения своей ниши с использованием сегментации. Сделаны выводы по каждому из направлений исследования.

В заключении представлены основные результаты проведенного маркетингового исследования.

Общая характеристика предприятия

\* Место расположения: г. Нижний Новгород, Сормовский район, пересечение улиц Никиты Рыбакова и Культуры.

\* Салон-красоты «Нефертити» основан в 2006 году.

\* Салон имеет удобное местонахождение и красиво оформленный фасад входа

\* Удобная планировка помещений и уютный интерьер, выполненные в едином стиле. Внутреннее пространство разбито на функциональные зоны, которые имеют отдельные помещения.

\* Рабочие места оснащены комплектом оборудования, инструментов, приспособлений, отвечающих требованиям безопасности, производственной санитарии, эстетики и эргономики.

\* Клиентами салона являются жители города. Цены салона ориентированы на клиентов с достатком выше среднего. Салон оказывает услуги на высоком уровне, актуальные, престижные.

Главной целью салона красоты «Нефертити» является удовлетворение потребностей своих клиентов посредством:

- высоким качеством оказания услуг;

- использование современного оборудования и расходных материалов;

- высокого сервиса обслуживания;

- разнообразия предлагаемых услуг и др.

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

На сегодняшний день в г. Нижний Новгород действует огромное количество парикмахерских и салонов красоты. Совершенно очевидно, что оказание данного вида услуг развивается, и будет развиваться по направлению предоставления наибольшего количества услуг клиентам, а также по улучшению их качества.

**Глава 1. Теоретические основы проведения маркетинговых исследований**.

**1.1Что такое маркетинг?**

**МАРКЕТИНГ** (от английского market - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследование и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

# 1.2 Цели и принципы маркетинга

С точки зрения общества значимости можно сформулировать четыре альтернативных цели маркетинга:

1. достижение максимально-возможного уровня потребления;

2. достижение максимальной удовлетворенности потребителя;

3. предоставление максимально широкого выбора товаров;

4. максимальное повышение качества жизни.

Принципы маркетинга: "Потребитель-король" - ориентация деятельности предприятия на конечный коммерческий результат через учет требований потребителей. "Производить то, что продается, а не продавать то, что производится" - направление деятельности предприятия на долговременный результат маркетинговой работы, что подразумевает исследование и разработка на их основе товаров рыночной новизны которые обеспечат высокоэффективную деятельность предприятия. "создавая товар, создавать и потребителя" - применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них. Гибкость и оперативность системы в условиях острой конкуренции.

**1.3 Комплекс маркетинга и его окружающая среда**

Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Результатом этого процесса является предоставление потребителям благ, удовлетворяющих их потребности, и получение компанией прибыли, необходимой для ее существования и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем (рис. 1.).

Здесь следует обратить внимание на два обстоятельства. В стрелочке, направленной на запросы потребителей, используется термин «блага», а не продукт, товар. Это обусловлено тем, что потребитель прежде всего ценит не продукт как таковой, а те блага, выгоды, конечный результат, которые получаются при использовании купленного продукта. Производитель электродрели при проведении рекламной кампании скорее всего должен сделать акцент не на саму дрель, а на те отверстия, которые могут быть получены в результате ее применения. Для автолюбителя важным является не химический состав моторного масла, а условия и результаты его применения.

Далее следует подчеркнуть существенное различие между понятиями «потребитель» и «покупатель», зачастую используемыми в литературе по маркетингу как синонимы. В жизни эти понятия могут и совпадать, и нести разную смысловую нагрузку. Например, женщина зашла в магазин и купила в нем что-то из одежды для себя. В данном случае оба эти понятия совпадают. Но если эта женщина купила что-то для своего мужа, ребенка, то она является только покупателем, а потребителями являются другие лица. Подобные примеры можно привести и для продукции производственно-технического назначения. Очевидно, что деятельность по продвижению продуктов должна быть направлена, в разных пропорциях и разного содержания в зависимости от специфики продукта, как на потребителей, так и на покупателей.

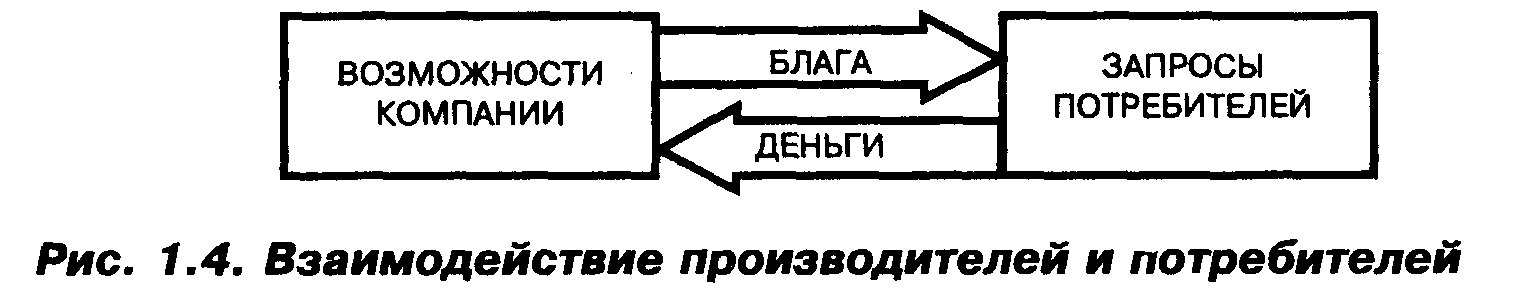


Рис. 1. Взаимодействие производителей и потребителей

Рис. 1. можно представить в более сложном виде: опосредующую роль маркетинга подчеркнуть специально, выделив комплекс маркетинга, а запросы потребителей отразить в виде сегментов рынка и окружить все это внешней средой маркетинга (рис.2.).

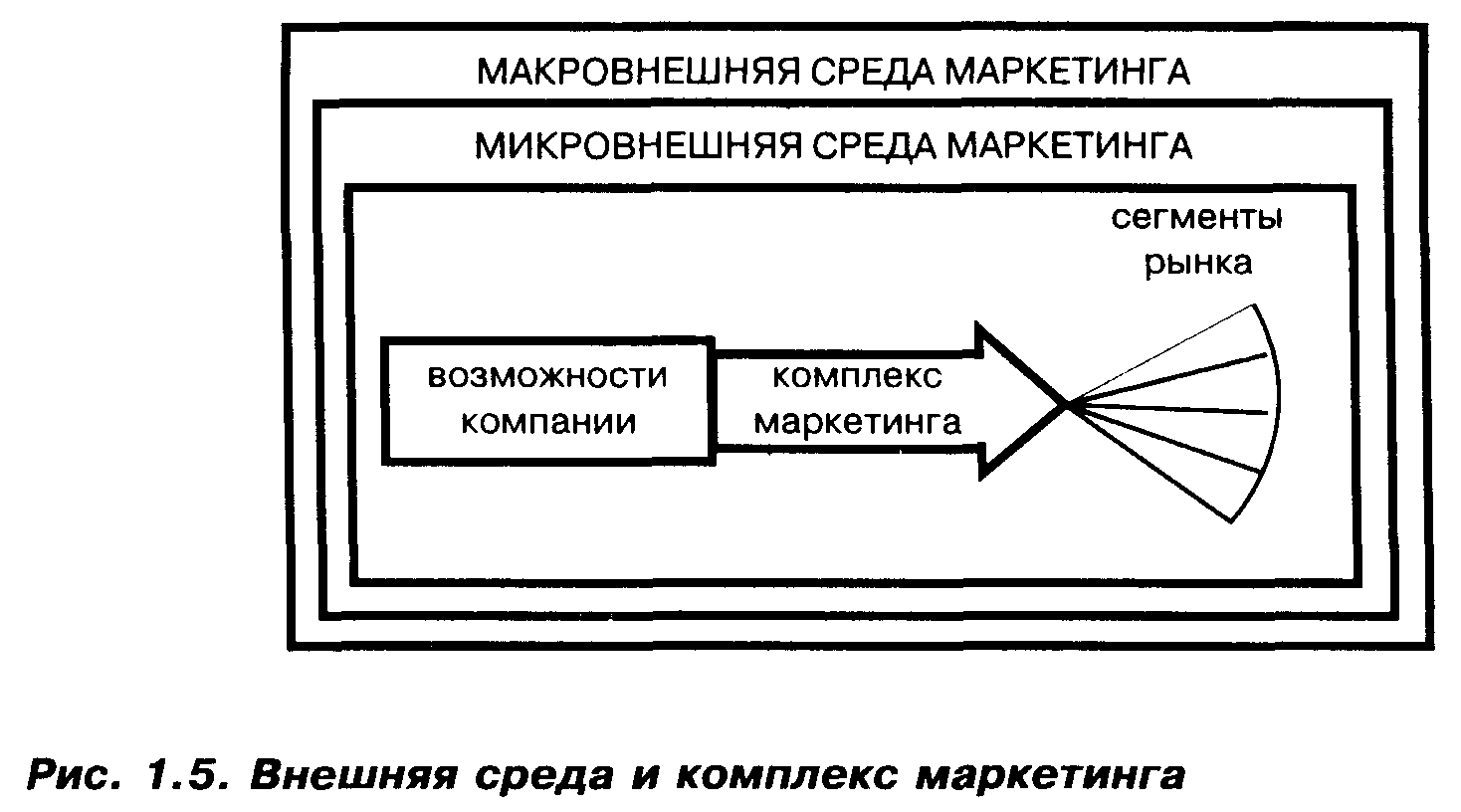


Рис. 2. Внешняя среда и комплекс маркетинга.

Рассмотрим более подробно элементы данной схемы.

Процесс согласования запросов потребителей и возможностей организации протекает в определенной внешней среде, в которой осуществляется маркетинговая деятельность.

Внешняя среда маркетинга характеризует факторы и силы, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы не подвластны прямому управлению со стороны организации.

Различают микровнешнюю и макровнешнюю среду маркетинга.

Микровнешняя среда (среда прямого воздействия) маркетинга включает в свой состав совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность организации обслуживать своих потребителей (сама организация, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, банки, средства массовой информации, правительственные организации и др.). Микровнешняя среда также испытывает непосредственное воздействие со стороны организации.

Когда сама организация рассматривается как фактор внешней среды маркетинга, то имеется в виду, что успешность управления маркетингом зависит и от деятельности остальных (кроме маркетинговых) подразделений организации, интересы и возможности которых следует принимать во внимание, а не только – маркетинговых служб.

Под макровнешней средой (средой косвенного воздействия) маркетинга понимается совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты микровнешней среды маркетинга, но не немедленным, прямым образом, и включающая в свой состав; политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и природные факторы. Политические факторы характеризуют уровень стабильности политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности и др. Социально-экономические характеризуют жизненный уровень населения, покупательную способность отдельных слоев населения и организаций, демографические процессы, стабильность финансовой системы, инфляционные процессы и др. Правовые – характеризуют законодательную систему, включая нормативные документы по защите окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции. Сюда же относятся законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей; законодательные ограничения на проведение рекламы, на упаковку; различные стандарты, влияющие на характеристики выпускаемых продуктов и материалы, из которых они изготавливаются. Научно-технические – дают преимущества тем организациям, которые быстро берут на вооружение достижения НТП. Культурные – оказывают порой главное влияние на маркетинг. Предпочтения, отдаваемые потребителями одному продукту по сравнению с другими продуктами, могут основываться только на культурных традициях, на которые оказывают сильное влияние также исторические и географические факторы. Природные – характеризуют наличие природных ресурсов и состояние окружающей природной среды, которые как сама организация, так и субъекты микровнешней среды должны учитывать в своей хозяйственной и маркетинговой деятельности, так как они оказывают непосредственное влияние на условия и возможности ведения этой деятельности.

Как бы ни не нравились руководству организации такие условия внешней среды, как, например, политическая нестабильность и отсутствие проработанной правовой базы, изменить их непосредственным образом оно не может, а скорее должно в своей маркетинговой деятельности приспосабливаться к этим условиям. Однако иногда организации придерживаются более активного, и даже агрессивного подхода в своих стремлениях воздействовать на внешнюю среду, здесь, прежде всего, имеется в виду микровнешняя среда маркетинга, стремление изменить общественное мнение о деятельности организации, установить более теплые взаимоотношения с поставщиками и т. п.

Внешняя среда маркетинга является частью внешней среды организации в целом или ее внешней предпринимательской среды, рассматриваемых в курсах по менеджменту и характеризующих проблемы управления на уровне организации. Если внешняя среда не находится в сфере непосредственного управления со стороны организации, то управление маркетинговой деятельностью осуществляется путем воздействия на параметры комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга – совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов. В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта. Такая структуризация комплекса маркетинга вписывается в концепцию «4Р», согласно которой в комплекс маркетинга включаются 4 элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы Р (соответственно, product, price, place, promotion). Иногда в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву Р. Представляется, что такое расширение понятия «комплекс маркетинга» уязвимо для критики. Во-первых, может нарушаться принцип формирования комплекса маркетинга, и дополнительные элементы перестают быть инструментами управления маркетинговой деятельностью, например, когда в состав комплекса маркетинга включается «people», подразумевая под этим понятием в данном случае потребителей. Во-вторых, эти дополнительные элементы уже могут входить в состав одного их четырех «Р» (package – упаковка входит в состав «продукта» – а почему тогда не включаются другие составные части понятия «продукт»? – потому что они не начинаются на букву Р; «personal» входит в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга). В-третьих, расширительная трактовка понятия «комплекс маркетинга» может предполагать включение в его состав общеуправленческих, а не конкретно-маркетинговых составляющих и использование при этом других критериев выделения элементов комплекса маркетинга, (например, «personal» – персонал предполагает использование ресурсного критерия, тогда должны появиться помимо кадрового другие ресурсные составляющие маркетинговой деятельности; или «purchase» – покупка скорее характеризует деятельность потребителя). В данном случае мы развиваем концепция «4Р».

Все элементы комплекса маркетинга между собой взаимосвязаны. Например, функциональные возможности, качество продукта определяют назначаемую цену. Каждый потребитель явно или неявно проводит оценку покупаемого продукта по критерию «цена-эффективность», сопоставляя выкладываемую из кармана сумму денег с теми благами, той эффективностью, которые предоставит ему покупаемый товар. Разумеется, «размер кармана» у каждого потребителя свой. Отсюда вытекает вполне определенная практическая рекомендация для производителей: выпускаемая продукция должна быть рассчитана на «карманы» потребителей самых разных размеров. Очевидно, что на объем реализации, на прибыль влияют выбранные средства продвижения и доставки продукта.

И примеры таких взаимосвязей элементов комплекса маркетинга можно продолжить. Скоординированные мероприятия по реализации отдельных элементов комплекса маркетинга, исходя из задач достижения целей маркетинговой деятельности, включаются в состав плана маркетинга и будут рассмотрены далее в следующих темах лекций.

# 1.4 Ёмкость рынка

Емкость рынка определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год.

При определении емкости рынка товаров народного потребления анализируются уровень текущих доходов населения, наличие сбережений, уровень текущих цен и другие факторы, определяющие покупательский спрос населения. Устанавливая емкость рынка товаров промышленного назначения, учитывают прежде всего основные тенденции развития отраслей народного хозяйства и возможности реализации в них соответствующих инвестиционных проектов. Емкость рынка и тенденции ее изменения являются важными факторами, которые должны учитывать производители при выходе на соответствующий рынок. Нет смысла выходить на исследуемый рынок, если емкость его невелика или она станет таковой в ближайшем будущем. Наряду с емкостью рынка часто рассматривают так называемый рыночный потенциал, а также позиции отдельных фирм на рынке.

**1.5 Жизненный цикл товара**

Жизненный цикл товара – это процесс развития продаж и получения прибыли во времени. Если товар рассматривать в динамике можно получить граф. изображение традиционного жизненного цикла с отчетливым выделением пяти этапов, определяющих две важные проблемы: 1. как эффективно работать с товарами находящихся на рынке, чтобы продлить срок их жизни.2. когда начинать обновления продукции для замены устаревающих товаров.

Нулевая стадия – разработка товара, превращения замысла товара в реальное изделие. Для этого этапа характерны большие материальные и физические затраты, прибыль отсутствует. Задачи маркетологов применить развивающий маркетинг.

1. этап – внедрение или выведения на рынок (позиционирование товаров на рынке, проникновение на рынок, активная система формирования спроса). Большие затраты на продвижения товара к потребителю. Прибыль отсутствует. Задачи маркетологов применить развивающий и стимулирующий маркетинг.

2. этап. Рост товара признан потребителем, спрос на него резко вырастает и опережает предложения.

Рынок регулируется политикой ценообразования. Появляются конкуренты. Прибыль растет однако еще не окупаются затраты предыдущих этапов. Задачи маркетологов применить стимулирующий маркетинг иногда демаркетинг.

3. этап зрелости. Спрос на товар становится массовым, однако темпы роста его сбыта начинают замедляться. Прибыль высока и окупает затраты предыдущих этапов. Обостряется конкуренция. Задачи маркетологов применить поддерживающий маркетинг иногда синхромаркетинг.

4. этап спад спрос. Товар остаётся популярным, но спрос на него начинает снижаться, соответственно падают объемы продаж. На рынке появляется товары новинки. Задача маркетолога применить ремаркетинг конверсионный.

**1.6 Сегментирование и выбор целевых рынков. Дифференцирование и позиционирование продуктов**

На сегодняшний день Фирмы все более часто обращаются к Целевому Маркетингу. Так как любая фирма заинтересована в максимализации продаж своей продукции, так зачем распылять свои маркетинговые усилия, если возможно конкретно донести продукт к потенциальному покупателю, наиболее заинтересованному в приобретении этого товара, причем этот продукт будет максимально приближен к <товару его мечты> или <товару первой необходимости>

Целевой Маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1. Сегментирование рынка - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых может потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.
2. Выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.
3. Позиционирование товара на рынке - обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

**1.7 Сегментация рынка**

Сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которым следует адресовать разные продукты и разные маркетинговые усилия.

***Сегментирование рынка*** – это разбивка рынка на четкие группы покупателей, каждой из которых требуются отдельные товары и комплексы маркетинга. Другими словами, сегментирование рынка – это группировка покупателей по тем или иным признакам.

***Рыночный сегмент*** – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

***Сегмент рынка*** – это часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка.

***Цель сегментации*** – выявить у каждой группы покупателей сравнительно однородные потребности в продукте (продуктах) и в соответствии с этим сориентировать товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия.

**Сегментация рынков бывает нескольких видов.**

1. *Макросегментация.* Делит рынки по регионам, странам, степени их индустриализации и т.п.

2. *Микросегментация.* Определяет группы потребителей в рамках одной страны по более детальным критериям.

3. *Сегментация вглубь*. Начинается с широкой группы потребителей, а затем сужается и углубляется.

4. *Сегментация вширь*. Начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется.

5. *Предварительная сегментация*. Начальное исследование, охватывающее большое число возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения.

6*. Окончательная сегментация*. Определяет оптимальные сегменты рынка, по которым в дальнейшем будет разрабатываться рыночная стратегия и программа.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом следует проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др. Хотя при проведении сегментации рынков разных товаров частично могут использоваться и одинаковые критерии, например, объем потребления.

К критериям сегментации потребительских рынков можно отнести:

а) ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ: деление рынка на различные географические единицы - республика, регионы, области, города с различной численностью населения, пригороды, сельская местность, плотность населения, климат (северный, умеренный, южный).

б) ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ: деление рынка на различные группы в зависимости от:

- общественный класс, образ жизни (консерваторы, жизнелюбы, эстеты), тип личности (увлекающиеся, поступающие как все, авторитарные, честолюбивые натуры);

в) ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ: деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как - уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него.

В соответствии с этим выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

г) ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ: деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как - возраст, пол, семейное положение, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, национальность.

Далее с помощью выбранных критериев осуществляется сам процесс сегментации рынка.

Сегментация рынка включает еще два понятия: рыночное окно и рыночная ниша.

***Рыночное окно*** *–* это сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции, неудовлетворенные потребности потребителей. Оно представляет собой группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром, а удовлетворяются в результате использования других товаров (например, шампунь для собак).

***Рыночная ниша*** – сегмент рынка, для которого оптимальным и подходящим является товар данной фирмы и возможности его поставки.

***Целевой рынок (базисный рынок)*** – выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка.

# 1.8. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка.

Следующим шагом после выявления рыночных сегментов является определение степени их привлекательности и выбор целевых рынков и маркетинговых стратегий по отношению к ним. Осуществляются оценка привлекательности каждого рыночного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения.

В процессе выбора целевых сегментов рынка решаются две задачи:

а) сколько сегментов рынка следует охватить;

б) как определить самые выгодные сегменты.

При оценке степени привлекательности различных рыночных сегментов, удовлетворяющих требованиям к их успешной сегментации, учитываются следующие три главных фактора: размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения); структурная привлекательность сегмента; цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Далее организация должна решить, какие из проанализированных рыночных сегментов она должна выбрать и рассматривать в качестве целевых рынков.

Здесь существуют следующие варианты :

1. Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте.
2. Предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация).
3. Одному рынку предложить все продукты (рыночная специализация).
4. Для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация).
5. Не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты. Такая стратегия прежде всего используется в случае, если не удалось выявить рыночные сегменты с различным профилем реакции потребителей и/или сегменты, рассмотренные по отдельности, малочисленны и не представляют интереса для коммерческого освоения. Обычно такой политики придерживаются крупные фирмы. Например, «Кока-кола» стремится поставлять свои напитки на все рыночные сегменты безалкогольных напитков.

На выбранных целевых рынках могут использоваться следующие подходы к их освоению: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

***Недифференцированный маркетинг*** – такое направление деятельности на рынке, при котором организация игнорирует различия между различными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом. В этом случае усилия концентрируются не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании – таким образом достигается экономия затрат.

***Дифференцированный маркетинг***– направление деятельности на рынке, при котором организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами и ценами для каждого сегмента рынка. Использование специализированных каналов товародвижения и разработка программ продвижения с учетом специфики потребностей каждого сегмента.

***Концентрированный (сфокусированный) маркетинг***– направление деятельности на рынке, при котором организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах). Ориентирует производителя на узкий сегмент рынка со специфическими потребностями. Цены при этом устанавливаются на высоком уровне, каналы сбыта специализированы, программы продвижения ориентированы на конкретный сегмент. Привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса. При этом требуются глубокое знание узких рыночных сегментов и высокая репутация продукта организации на этих сегментах.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

* ресурсы предприятия (в малых предприятиях необходимо концентрировать маркетинг);
* степень однородности продукции;
* этап жизненного цикла товара;
* степень однородности рынка;
* маркетинговые стратегии конкурентов.

При выявлении наиболее привлекательных сегментов рынка пользуются описанными выше методами и приемами.

**1.9 Позиционирование товара на рынке**

Следующий шаг выбора направлений рыночной ориентации в деятельности организации заключается в определении позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта – это мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в сознании потребителей по отношению к продукту конкурентов.

***Позиционирование товара на рынке*** – это действия производителя по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Позиционирование продукта, таким образом, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей позиции на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества.

Конкурентное преимущество – преимущество над конкурентами, полученное путем предоставления потребителям больших благ, – или за счет реализации более дешевой продукции, или за счет предложения высококачественных продуктов с набором необходимых услуг, но по оправданно более высоким ценам.

После выбора сегмента рынка, прежде чем решить вопрос собственном позиционировании, производителю (продавцу) необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов.

**Основные типы позиционирования товара на рынке**:

1. основанное на отличительном качестве товара
2. основанное на выгоде или возможности решения проблемы
3. основанное на особом способе использования
4. ориентированное на определенную категорию потребителей
5. по отношению к конкурирующей марке
6. основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

**Условия правильного позиционирования**:

- знание позиционирования основных марок-конкурентов;

- выбор собственной убедительной аргументированной позиции;

- верная оценка потенциальной рентабельности выбираемой позиции;

- убежденность в наличии у товара достаточного потенциала для его осознания покупателями;

- четкое представление о степени уязвимости позиционирования и средства для ее отстаивания;

- согласованность выбранного позиционирования с другими факторами маркетинга – ценой, сбытом, коммуникацией;

- правильное понимание позиции, реально занимаемой товаром.

**Глава 2. Анализ рыночной ситуации. Формирование и разработка целевых рынков**

**2.1. Анализ рыночной ситуации**

В Нижнем Новгороде рынок «индустрии красоты» сформировался и продолжает увеличиваться количественно. Буквально на каждом углу открываются новые салоны красоты, студии загара, парикмахерские и фитнес-центры. Складывается мнение, существующие темпы роста чрезмерны. Это связано с тем, что новые участники рынка, зачастую, вкладывают средства в «индустрию красоты» не ради получения прибыли или развития данной отрасли, а потому, что открыть свой салон – это сегодня модно. В то же время спрос на данные услуги не удовлетворен. Однако мы можем зайти в десяток салонов и увидеть, что клиентов там гораздо меньше, чем работников. Значительная доля рынка приходится на маленькие салоны.

**Факторы макросреды**

Природными факторами являются климатические условия Нижегородской области. Климат более суровый относительно, допустим, южных регионов страны. Спрос на некоторые услуги в Нижнем Новгороде гораздо меньше, чем например, в Краснодарском крае. Известно, лето на юге более продолжительное, открытую обувь жители носят дольше, что порождает высокую потребность в услугах мастера педикюра в отличие от нашего региона. А так как в Нижегородской области преобладают холодные месяцы, то определенные услуги в это время не пользуются большим спросом, укладка волос, педикюр, эпиляция и т.д. Солярий напротив более востребован в отличие от юга, где его заменяет пляж. Одним словом, у услуг тоже бывает не сезон.

Демографические факторы, несомненно, влияют на уровень прибыльности данного заведения. Салон находится на территории большого города и в этом его преимущество относительно окружающих маленьких городов и сельской местности. А так как уровень дохода жителя Нижнего Новгорода выше, чем у других населенных пунктов, то повышаются ассортимент, цены и спрос на услуги. Та часть района на территории, которой располагается «Нефертити», можно назвать молодой. Здесь проживают люди всех возрастов, в большем количестве работающие (потенциальные и реальные клиенты).

Географические факторы. Деятельность салона "Нефертити" ориентирована на жителей города Нижний Новгород, в частности на жителей Сормовского района, со средним и высоким достатком. При выборе места для салона учитывалось транспортное сообщение с центром и другими районами, проходимость, соседство учреждений, которые посещает большое количество людей. Место для салона вполне соответствует этим пожеланиям: рядом находятся два супермаркета «Магнит» и «Перекресток», торговый центр, ряд магазинов, недалеко располагается детская поликлиника.

Огромную роль в развитии салона красоты «Нефертити» играет экономическое состояние страны. Уровень покупательской способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений. Так как данные услуги не являются жизненно важным, то спрос подвержен сильному влиянию со стороны экономики и других факторов. Крайне необходимые товары и услуги всегда будут на потребительском рынке, а спрос на них будет варьироваться между товарами-заменителями. На покупательской способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы. Если доход постоянных потребителей уменьшится, то потребности в посещении салона красоты уменьшатся. Что касается салонов красоты, то при критической экономической ситуации спрос на данные услуги может сойти практически на нет. С 2008 года подобные заведения почувствовали на себе, что значит экономический кризис. Спрос упал и в салоне красоты «Нефертити», стало меньше посетителей со средним достатком в семье, посещаемость более обеспеченных людей практически не изменилась. Только за счет основных состоятельных клиентов, финансы которых и при нынешней ситуации позволяют пользоваться предоставленными услугами, состояние салона «Нефертити» можно назвать относительно стабильным. Но, тем не менее, салон снизил цены, чтоб не потерять постоянных клиентов (особенно со средним доходом), при этом цены по прайс-листу поставщиков остались прежними. Также поднимаются цены на коммунальные услуги, особенно ощутимы для данного вида заведения затраты на электричество. Если ситуация не улучшиться, то салон рассмотрит вариант смены некоторых фирм-поставщиков или перейдет на использование более дешевой, но обязательно качественной продукции. Для данного заведения главное качество предоставляемых услуг и косметической продукции, чтобы поддерживать имидж салона.

Прибыль заведений такого рода увеличивается не только за счет увеличения количества клиентов, но и за счет предложения дорогих услуг. Рост цен в «индустрии красоты» неизбежен, поскольку ценность процедуры в значительной мере определяется уровнем профессионализма специалистов и уровнем сервиса салона. Существующие темпы роста отрасли вызывают нехватку специалистов высокого уровня, что, естественно, поднимает их услуги в цене. За гарантию «качества» услуги, а, следовательно, за свой внешний вид клиенты готовы заплатить высокую цену.

Салон красоты «Нефертити» систематически отслеживает тенденции научно-технического (оборудование для салонов) развития и прогресса в области эстетической медицины, что положительно сказывается на деятельности данного заведения. Научно-технические разработки изменяют образ жизни потребителя, повышают качество удовлетворения потребителей.

**Факторы микросреды**

Поставщики – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для предоставления конкретных услуг и товаров. «Нефертити» имеет несколько поставщиков, т.к. она оказывает услуги разного рода: парикмахерские, ногтевой сервис, солярий и т.д. Поставщиком оборудования, парикмахерских принадлежностей для нашего салона, является компания «Beauty system». Адрес: Нижний Новгород, ул. Верхнее-Волжская набережная 14, 2-ой подъезд. Эта компания хорошо зарекомендовала себя на рынке. Приемлемые цены и превосходное качество. Оборудование такого рода, стоят немалых денег, поэтому салон выбрал уже известную своим качеством фирму. Косметические и ухаживающие средства для волос L'Oreal предоставляет фирма «Золотой апельсин», который располагается: Нижний Новгород, ул. Белинского 110.В городе очень мало прямых поставщиков профессиональной продукции L'Oreal, поэтому работать с данной фирмой, выгодно для салона. Выгода заключается в более низких ценах на продукцию, большой ассортимент и возможность быстрее получить заказанный товар. Средства для маникюра, педикюра и наращивания ногтей «Нефертити» приобретает у крупнейшей компании «Оле Хаус». Адрес: Нижний Новгород, Канавинский район, ул. Гордеевская 2-б. С данными организациями салон взаимодействует со дня открытия. Салон предпочитает работать с уже устоявшимися фирмами-поставщиками для того, чтоб поддерживать качество предоставляемых услуг.

Как и любой другой салон, «Нефертити» сталкивается с множеством конкурентов. Два основных конкурента данного заведения салоны красоты «Персона professional» и «На Культурке» располагаются на улице Культуры. «На Культурке» предоставляет парикмахерские услуги и ногтевой сервис, работают в основном мастера со стажем. Салон «Персона professional» предоставляет больший спектр услуг. Здесь наблюдается большая текучесть кадров, основные мастера это парикмахеры, только окончившие обучение.

Потенциальные клиенты и реальные посетители «Нефертити» - все жители прилегающих домов, служащие, рабочие окружающих торговых и прочих заведений (они могут проживать и в других районах), проезжающие мимо на транспорте, поклонники используемой салоном косметической продукции, пришедшие по совету друзей и знакомых, а также постоянные клиенты мастеров, которые пришли в данный салон вместе с мастерами**.** При выборе салона большинство клиентов ориентируется на территориальную близость. Другой важный фактор - личность мастера. Если уровень его профессионализма устраивает клиента, то при смене мастером места работы около 20% клиентов уходят вместе с ним, пополняя ряды посетителей другого салона. При открытии нового салона мастер обеспечивает его загрузку, приводя наработанную клиентскую базу.

В нынешнее время предложение превышают спрос, на рынке данных услуг дефицита нет. А так как рынок является потребительским и интенсивность расположения аналогичных заведений крайне высока, директор салона «Нефертити», особенно, беспокоится о качестве предоставляемых услуг, поскольку на нем правит бал именно потребитель. Проблемная область данного рынка - высокая конкуренция. Известно, что привлечь нового клиента в пять раз сложнее, чем удержать постоянного, поэтому для успешного функционирования салон делает ставку на качество. Окружающие конкуренты привлекают клиентов за счет снижения цены, что приводит зачастую, к потери качества. Снижая цену, салоны вынуждены закупать продукцию и оборудование по более дешевым расценкам.

Еще одна проблема, с которой сталкивается салон красоты «Нефертити», это привлечение высококвалифицированных мастеров. На рынке трудовых ресурсов большое количество парикмахеров, мастеров по уходу за ногтями и т.д., но на специалистов «с большой буквы» дефицит. Для успешного функционирования на потребительском рынке, салон должен не только поддерживать на высоком уровне закупку качественной продукции, но и, что гораздо важнее, качество предоставляемых услуг, т.е. работу высококвалифицированных специалистов.

Также, проблемной областью функционирования такого рода заведений на данном рынке, можно назвать остановка в развитии «инноваций», т.е. когда мастера не повышают квалификацию, не посещают профессиональных семинаров, не подхватывают последних тенденций или веяния моды, что приводит к уменьшению потребительского спроса. Не соблюдения вышеперечисленных критериев приводит к не соответствию качества и цены, т.е. если салон красоты «Нефертити» будет продавать некачественные услуги по нынешним (высоким, относительно конкурентов) ценам, то это приведет к критическому финансовому состоянию. В свою очередь, критическая ситуация, на фоне сегодняшнего экономического кризиса, может завершиться банкротством.

**2.2 Анализ клиентской базы**

Посетителями салона красоты «Нефертити» являются жители, в основном прилегающих к салону домов. Это люди разного пола и возраста, ухаживающие за собой, а также клиенты, предпочитающие косметические средства L'Oreal и другую высококачественную продукцию, которыми пользуется салон, т.к. конкуренты работают с иными косметическими фирмами.

При посещении салона красоты «Нефертити» посетители могут получить ряд услуг.

1. Парикмахерские:

-окрашивание волос;

- окрашивание волос (без стоимости материала);

- мелирование волос;

- колорирование волос;

- химическая завивка волос;

- укладка;

- свадебная укладка;

- выравнивание волос утюгом;

- стрижка модельная, женская

- стрижка модельная, мужская;

- стрижка под машинку (мужская);

- детская стрижка;

- наращивание волос;

- плетение африканских косичек;

- дреды;

- мытье головы;

- комплекс ухаживающих процедур для волос;

- сушка волос феном.

2. Ногтевой сервис:

- маникюр (классический)

- SPA-маникюр;

- массаж с ухаживающими средствами;

- наращивание гелем и акрилом по форме (аквариум, френч);

- наращивание гелем и акрилом на типсах (аквариум, френч);

- реставрация ногтей;

- ногтевой дизайн;

- педикюр (классический);

- SPA-педикюр;

- массаж ступней с ухаживающими средствами;

- ногтевой дизайн.

3. Турбосолярий.

А также, посетители, могут купить профессиональные косметические средства по уходу за волосами L'Oreal.

Основными мотивами посещения салонов красоты являются:

* стремление быть привлекательной, чувствовать себя женщиной (уверенность в себе как в женщине);
* возможность снятия напряжения и стресса, «разрядки» и получения энергии;
* поддержание «формы», позволяющей чувствовать себя уверенной, в контексте делового общения (чувствовать себя принадлежащей к определенной группе, где существуют установленные нормы, в частности -высокие требования к внешнему виду);
* желание сделать приятное для себя (желание потратить время и деньги исключительно на себя, «время для меня одной»);
* возможность общения и получение внимания к себе со стороны других, особенно специалистов;

Основными критериями выбора конкретного косметического салона являются: его месторасположение, рекомендации знакомых, которые являются гарантией получения услуг высокого качества и непосредственно само качество услуг.

Самая перспективная категория сегодня – средний класс, то есть менеджеры среднего и высшего звена, не владельцы предприятий, не учредители, хотя их, конечно, тоже необходимо принимать в расчет. Они не только могут себе это позволить финансово, но это необходимо им для успешного ведения бизнеса.

**2.3 Анализ конкурентов**

Одной из характерных черт рыночной экономики является конкуренция.

Два основных конкурента салона красоты «Нефертити» это салон красоты «Персона professional» и салон-парикмахерская «На Культурке».

Сначала рассмотрим преимущества салона «Нефертити» относительно конкурентов. В первую очередь хочу отметить географические отличия данного объекта. Место расположения салона очень удачное, т.к. он находиться на пересечении двух улиц Никиты Рыбакова и Культуры. Где улица Культуры является одной из крупнейших в районе. Очень хорошая отделка фасада, вывеска салона выполнена в большом формате, это позволят видеть данное заведение на довольно большом расстоянии, что является большим преимуществом. В отличие «Нефертити» парикмахерская «На Культурке» хоть и имеет фактический адрес улица Культуры, но фасад салона выходит во дворы, таким образом, данное заведение можно заметить, только проходя, непосредственно, мимо. Что касается салона «Персона professional», то здесь можно отметить, что он является более серьезным конкурентом. Его фасад выходит на улицу Культуры, что довольно важно для заведений такого рода из-за огромной конкуренции.

Еще немало важное преимущество, это светофор по улице Культуры перед салоном. То есть людям в автобусах, автомобилях и пешеходам, которые останавливаются на светофоре, в первую очередь бросается в глаза довольно крупная и яркая вывеска салона красоты «Нефертити». Их, автоматически, можно внести в ряды потенциальных клиентов. Отсутствие каких-либо других заведений на данном участке также на руку «Нефертити», так как кроме ее вывески ничего больше не привлекает взгляд людей.

В отличие от «Нефертити» салон-парикмахерская «На Культурке» оказывает ограниченное количество услуг, а также на порядок ниже качество косметической продукции. Мастера устоявшиеся, вполне опытные. Салон «Персона professional », в свою очередь, предоставляет, примерно, такое же количество услуг, как и у «Нефертити». Работу мастеров можно охарактеризовать, как недостаточно высокую, так как многие из них только окончили обучение и сразу за «дело». Конечно, молодым надо начинать где-то набирать опыт, но если салон решил взять неопытного специалиста, то он не должен делать это в ущерб своей деятельности. После обучения молодые мастера, например, могли бы проходить, так называемую, практику у опытного работника данного салона. Большая текучесть кадров в «Персоне» говорит о недовольстве персонала работой. Можно отметить при сравнении, что коллектив «Нефертити» более стабильный, т.к. мастера там редко сменяются.

Салон красоты «Нефертити» предоставляет некоторые виды услуг, которых не имеет конкурент (SPA-маникюр, SPA-педикюр, реставрация ногтей, плетение африканские косички, дреды и некоторые ухаживающие за волосами процедуры).

Наличие звонка (дверь автоматическая, открывает администратор) на входе делает салон «Нефертити» в глазах посетителей престижней. И даже такая мелочь выделяет данное заведение среди конкурентов.

Рассматриваемый салон «Нефертити» имеет и другую сторону медали, слабые стороны есть у всех. В первую очередь, это цены. Не каждый может себе позволить пользоваться услугами этого заведения, особенно с нынешним экономическим положением. Стоимость же услуг салонов-конкурентов более приемлемая для жителей данного района. Деятельность конкурентов в значительной степени влияет на устанавливаемые цены. Необходимо постоянно следить за тем, как конкуренты реагируют на решения в области ценовой политики, а также за ценами конкурентов. Постепенное повышение цен возможно при появлении достаточного количества постоянных клиентов и увеличении объема предоставляемых услуг. Более 50% потенциальных клиентов - это живущие вблизи салона красоты и не располагающие значительными средствами, и именно этот момент не учитывает руководство «Нефертити», т.к. использует только дорогую косметическую продукцию, а разумно было бы закупать параллельно и более дешевую (соответственно, ниже цены на услуги).Это те, потенциальные клиенты, на которых необходимо также в ближайшее время ориентироваться руководству салона.

«Персона professional» работает с косметической продукцией ориентированной как на посетителей со средним-низким достатком, так и на более обеспеченных граждан. Салон красоты «Нефертити» следует последовать примеру конкурента и ввести продукцию для менее обеспеченных людей, в противном случае это преимущество так и останется за рассматриваемым конкурентом. Сормовский район не является центральным, а также рядом с салоном не располагаются какие-либо солидные заведения, скорее эта часть района – спальная, поэтому ориентироваться только на обеспеченное население не имеет смысла.

Некоторые виды услуг, оказываемые салоном-конкурентом «Персона professional», не входят в спектр услуг «Нефертити» (наращивание ресниц, макияж, депиляция). Определенную часть потенциальных клиентов, «Нефертити» уступает этому конкуренту.

Необходимо постоянно следить за ценовой политикой и маркетинговыми ходами конкурентов.

Определённые виды услуг салона «Персона» совпадают с услугами, которые планирует предложить салон "Нефертити»". Следует обойти конкурентов более широким спектром, предлагаемых услуг.

В ближайшем будущем намечено открытие косметологического кабинета в салоне красоты «Нефертити».

SWOT-анализ салона красоты «Нефертити» (относительно конкурентов).

|  |  |
| --- | --- |
| 1.сильные стороны:  - удачное месторасположение;  - спектр предоставляемых услуг больше, чем у конкурентов;  - высококвалифицированные мастера;  - стабильность кадров;  - наличие скидок для клиентов, получающих одновременно комплекс услуг;  - высокое качество используемой продукции;  - Хорошая репутация. | 2.слабые стороны:  - высокие цены относительно конкурентов;  - конкуренты имеют некоторые виды услуг, которые отсутствуют у «Нефертити»;  - большая зависимость от потребителей. |
| 3.возможности:  - благоприятная демографическая ситуация;  - открытие косметологического кабинета. На данном участке района эту услугу никто не предоставляет;  - добавить ассортимент  косметической продукции для  населения со средним финансовым  достатком и, соответственно,  обслуживать дополнительную группу  потребителей. | 4.угрозы:  - спад в экономике;  - быстрое появление новых конкурентов;  - изменение потребностей и вкусов потребителей;  - новые маркетинговые технологии конкурентов. |

**2.4 Анализ предлагаемых услуг**

Под качеством услуг посетители понимают видимый результат, отношение персонала, хорошую организацию работы салона.

А также немало важно для клиента стоимость услуг, атмосфера салона, доброжелательное отношение, чистота.

Таблица А. Сравнительный анализ спектра предоставляемых услуг и косметической продукции.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды предоставляемых услуг и косметической продукции | Салон-парикмахерская  «На Культурке» | Салон красоты  «Персона professional» | Салон красоты  «Нефертити» |
| Окрашивание волос | + | + | + |
| Окрашивание волос (без учета стоимости материала) | + | + | + |
| Мелирование | + | + | + |
| Колорирование | + | + | + |
| Химическая завивка | + | + | + |
| Выравнивание волос утюгом | + | + | + |
| Распрямление волнистых волос | \_ | \_ | + |
| Укладка | + | + | + |
| Свадебная прическа | + | + | + |
| Модельная стрижка (женская) | + | + | + |
| Модельная стрижка (мужская) | + | + | + |
| Стрижка под машинку (мужская) | + | + | + |
| Детская стрижка | + | + | + |
| Наращивание волос | + | + | + |
| Плетение африканских косичек | \_ | \_ | + |
| Дреды | \_ | \_ | + |
| Мытье головы | + | + | + |
| Комплекс ухаживающих процедур для волос | \_ | \_ | + |
| Сушка феном | + | + | + |
| Маникюр (классический) | + | + | + |
| SPA-маникюр | \_ | \_ | + |
| Массаж с ухаживающими средствами | + | + | + |
| Наращивание ногтей | + | + | + |
| Реставрация ногтей | \_ | \_ | + |
| Дизайн ногтей | + | + | + |
| Педикюр (классический) | \_ | + | + |
| SPA-педикюр | \_ | \_ | + |
| Массаж ступней с ухаживающими средствами | \_ | + | + |
| Ногтевой дизайн | \_ | + | + |
| Макияж | \_ | + | \_ |
| Наращивание ресниц | \_ | + | \_ |
| Депиляция | \_ | + | \_ |
| Турбосолярий | \_ | + | + |
| Виды косметических продукций | | | |
| Окрашивающие средства | Estel professional | Matrix  Estel professional | L'Oreal Matrix |
| Критерии качества | среднее | Среднее - высокое | Высокое - элитное |
| Продукция для ногтевого сервиса | AllaBella | Irisk  JESSICA | BRISA Radical French |
| Критерии качества | среднее | Среднее -высокое | Высокое -элитное |

Таблица Б. Количество и качество дополнительно - предоставляемых услуг салонов красоты.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Салон-Парикмахерская  «На Культурке» | Салон красоты  «Персона professional» | Салон красоты  «Нефертити» |
| Вывеска со световыми элементами оформления | - | - | + |
| Кондиционер в помещении | - | - | + |
| Прохладительные напитки, чай, кофе | - | - | + |
| Предварительная запись на обслуживание | + | + | + |
| Услуги | | | |
| Цены на предоставляемые услуги ( по району) | низкие | средние | Средние-высокие |
| Ассортимент оказываемых услуг | 18 видов | 26 видов | 30 видов |
| Консультирование | + | + | + |
| Использование новейших технологий | - | - | + |
| Повышение квалификации сотрудников | не менее 1 раза  в 2 года | не менее 1 раза в 2 года | не менее 1 раза в год |
| Участие в профессиональных конкурсах, выставках | крайне редко | редко | постоянно |
| Посещение профессиональных семинаров | редко | несколько раз в год | постоянно |

Цены на предоставляемые услуги немного выше, чем у салонов-конкурентов. Это объясняется качеством используемых средств и работой высококвалифицированных мастеров. Поэтому, клиентами данного заведения являются люди со средним и хорошим финансовым достатком.

# Емкость рынка наиболее стандартных услуг, оказываемых на нижегородском рынке салонов красоты

Замер емкости услуг нижегородского рынка салонов красоты данного уровня является чрезвычайно сложной процедурой. Основные трудности состоят в идентификации услуг, количества агентов рынка и цен на услуги в салонах красоты. Дело в том, что салоны красоты помимо своих «родных» функций еще и осуществляют массу побочных услуг, таких как: консультации врачей, психологов, диагностические процедуры. Более того, многие большие и успешно развивающиеся салоны начинают трансформироваться в клубы, в которых люди начинают проводить время днями.

Большинство салонов имеет небольшой размер (салоны vip – уровня и бизнес–уровня в Нижнем Новгороде обладают универсальностью и их не так уж много около 12%). Таким образом, сделав оценку спроса в денежном выражении по стандартным услугам можно оценить реальную емкость рынка услуг салонов среднего уровня. В городе 900 с лишнем салонов красоты. Из них 770 – это салоны среднего и ниже среднего уровня.

Таким образом, некоторые данные, можно рассчитать реальную минимальную емкость рынка, например парикмахерских услуг и услуг ногтевого сервиса салонов красоты среднего уровня.

Расчет емкости = выручка в день\*количество салонов\* 30 дней.

Минимальная выручка (парикмахерских услуг) за день равна 25000 рублей.

Реальная емкость = 2500\*770\*30 =57750000, соответственно, реальная емкость рынка данных услуг составляет около 58 млн.руб.

Минимальная выручка (услуг ногтевого сервиса) за день равна1800 рублей.

Реальная емкость = 1800\*770\*30 = 41580000,

соответственно, реальная емкость рынка данных услуг составляет около 41,6 млн.руб.

Рассчитаем потенциальную емкость рынка услуг салонов красоты.

Нашим целевым сегментом являются жители Сормовского района в возрасте от 15 до 65 лет.

Общее население Сормовского района – 160 тыс. человек. Люди в заданном возрастном промежутке составляют 60%, сделаем поправку, что охватить весь предлагаемый сегмент вряд ли удастся, предположим, что это треть его:

Потенциальная емкость = 160000\*0,60/3 = 800000 тыс.руб.

Это потенциальные потребители салона красоты «Нефертити». Конечно, следует отметить тот фактор, что люди склонны посещать те салоны, которые находятся ближе к дому.

Возможности по внедрению на рынок

Какие бы замечательные и разнообразные услуги не предоставлял Салон Красоты, все теряет смысл, если об этом никто не знает. Услуги необходимо продвигать на рынок. Продвижение - это всевозможные способы, используемые для координации действий сотрудников, связи с клиентами и установления контактов с другими заинтересованными лицами. Необходимо наладить общение не только с клиентами, партнерами, но и внутри - между сотрудниками, важно, чтобы руководство и сотрудники работали в тесном контакте и четко представляли цели и задачи общего бизнеса. Программа продвижения - это способы, используемые для общения с клиентами с целью завоевания их внимания и доверия.

Продвижение услуг салона красоты «Нефертити» преследует следующие цели:

1. Стратегические цели:

* увеличить число клиентов;
* добиться максимального постоянства клиентов;
* добиться продажи комплекса услуг;
* повысить интерес клиентов к салону;
* увеличить обороты до максимальной загруженности мест.

Специфические и разовые цели:

* повысить спрос на СПА-услуги;
* извлечь пользу из праздников.

Основным способом продвижения является реклама. Не следует ждать, пока клиент случайно наткнется на салон красоты «Нефертити», нужно использовать рекламную информацию, которая направит людей именно в этот салон.

Рекламировать можно только те услуги, которые действительно предлагают в рассматриваемом салоне красоты на данное время. Если в памяти потенциальных клиентов сохранятся негативные или не соответствующие действительности факты, изменить представление сложившиеся у клиента будет очень трудно.

Можно воспользоваться довольно широким набором средств распространения услуг «индустрии красоты»:

- прямая почтовая рассылка;

- реклама в прессе;

- печатная реклама (листовки, буклеты, каталоги и т.д.);

- радиореклама;

- телереклама;

- наружная реклама;

- раздача визиток в местах большого количества скопления людей;

- реклама в интернете.

Все вышеперечисленные виды реклам частично используются в салоне красоты «Нефертити». Данная организация должна стремиться использовать все предлагаемые для нее виды рекламы. Более тщательно проработать рекламный текст листовок и визиток. Основная задача составителей рекламного текста здесь заключается в том, чтобы показать отличия рекламируемых услуг «Нефертити» от других салонов, сделать акцент на особых преимущества рассматриваемого заведения. В первую очередь, необходимо использовать один из самых недорогих видов рекламы, печатную рассылку. К преимуществам данного вида рекламы можно отнести, не только приемлемые затраты, но и то, что рекламные тексты, во-первых, прочитываются практически всеми получателями, во-вторых, они лучше запоминают прочитанное и, в-третьих, прямая почтовая рассылка осуществляется, как правило, скрытно от завистливых взглядов конкурентов, что не позволяет им предпринять адекватные рекламные и иные меры.

Рядом с салоном красоты «Нефертити» находится детская поликлиника, сотрудниками которой являются женщины от 30 до 55 лет. Можно адресовать информацию об оказываемых услугах, непосредственно, всему медицинскому персоналу, предложив, к примеру, 15%-ю скидку, наряду с предварительной бесплатной консультацией.

Реклама в прессе предполагает использование газет, журналов, справочников, альманахов, путеводителей и т.д.

Из всех современных средств реклама по телевидению занимает одно из ведущих мест – по охвату информацией потенциальных клиентов.

Реклама на улицах, на транспорте, световая реклама – все это разновидности наружной рекламы, которая в отличие от других обладает рядом специфических свойств. Основным из них является то, что наружная реклама способна только напоминать потенциальным клиентам о салоне, но не перечислять виды предоставляемых услуг. Дело в том, что проезжающие или проходящие люди не имеют возможности долго сосредотачиваться на призывах наружной рекламы. Для ее восприятия у них есть лишь доли секунды. Поэтому данная информация должна восприниматься легко и быстро, практически мгновенно.

Раздача визиток в стенах салона недостаточно эффективна, поэтому целесообразно продолжить деятельность в местах большого скопления потенциальных клиентов (торговых центров, заведениях медицинского характера, ресторанах, супермаркетах, солидных организациях и т.д.). Можно стимулировать сбытовые усилия собственно персонала. Думается, что при наличии соответствующего вознаграждения люди сами отыщут возможности увеличить наполняемость своего салона! Необходимо для всех без исключения сотрудников заказать персональные визитные карточки, плюс персональной визитки (в отличие от визитки корпоративной) в том, она несёт на себе печать более близких отношений с клиентами. К тому же, персональная визитка может "сработать" будучи розданной во внеслужебной обстановке тем, с кем общаются в частном порядке.

Следует выделить представителей «группы влияния» среди целевой группы потребителей салона, как людей способствующих продвижению услуг данного заведения. Это лица, наилучшим образом приближенные к представителю целевой аудитории либо по причине родственных отношений, либо по причине состоявшихся профессиональных контактов.

Для определения вектора воздействия на потребителя косметических салонов, необходимо выяснить, кто в группе его клиента выступает лидером мнений, лицом рекомендующим, а иногда и непосредственно принимающим решение или лицо, на которого клиент хотел бы быть похожим.

Эффективной маркетинговой акцией по привлечению клиентов, может быть программа «Приведи друга». Приводя в салон нового посетителя, клиент получает разовую 50-процентную скидку на обслуживание.

А также активно задействовать неформальные каналы коммуникации, например слухи.

Еще один носитель информации – интернет. Загрузка салонов через интернет сейчас существенно возросла. Из интернета в салоны приходят более знающие, подготовленные клиенты, прочитавшие все подробности о предлагаемых процедурах. Такие клиенты чаще всего становятся постоянными посетителями салона.

Желательно размещать рекламную информацию не в одном рекламном средстве, а в нескольких. Например, вместе с прямой почтовой рассылкой заказать рекламный щит и рекламу на телевидении. Комплексное воздействие рекламной информации способно побудить потенциального клиента к принятию положительного решения посетить данный салон.

Использовать стены своего салона в качестве материала для укрепления доверия к компетенции данного заведения со стороны клиентов! Большим плюсом является наличие в салоне красоты «Нефертити» на стенах в специальных рамках дипломов мастеров и свидетельства об окончании ими различных специализированных курсов и семинаров. Это производит впечатление на посетителей, т.к. они подолгу не могут оторвать любопытные взгляды от такой стены.

Если будут иметь место, какие-либо публикации или статьи в адрес данного салона, пусть об этом узнают как можно больше клиентов, со стены в холле салона.

Даже высокое качество предоставляемых услуг, их разнообразие ничего не стоит, если они не доведены до сознания потенциального клиента.

Эластичность спроса на услуги предоставляемые салоном красоты «Нефертити»

Спрос на данные услуги является эластичным по отношению к цене, так как при незначительном изменение в цене вызывает существенно большее изменение в объемах спроса.

Признаки эластичности.

1.Наличие салонов – заменителей (салонов-конкурентов).

2.Доля в бюджете клиента (в зависимости, какую часть бюджета клиент будет тратить на услуги салона красоты «Нефертити»).

3. Обобщенные мнения посетителей о степени необходимости предоставления данных услуг. Чем выше оценивается клиентами необходимость в видах услуг такого рода.

Этапы жизненного цикла предоставляемых услуг салонов-конкурентов

Этапы жизненного цикла товара (предприятия):

1. *Этап внедрения на рынок* – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок.
2. *Этап роста* – период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей.
3. *Этап зрелости* – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.
4. *Этап упадка* – период, характеризующийся, резким падением сбыта и снижением прибылей.

Кривая жизненного цикла салона-парикмахерской «На Культурке» обозначена красным цветом. В настоящее время салон находится на этапе спада. Данная парикмахерская была первой на этом участке района и быстро стала набирать обороты за счет отсутствия конкурентной среды. Но стадия роста быстро сбавила темпы с появлением салона красоты «Персона». А также, уменьшение скорости роста можно связать с неизменностью спектра предоставляемых услуг со дня открытия и плохо проработанная рекламная компания. Чтобы сохранить и расширить свою долю рынка, нужно постоянно искать способы модификации рынка. Предприятию следуют находить новых потребителей и новые сегменты рынка за счет увеличения спектра услуг, количества косметической продукции, проработки рекламной компании, имиджа и т.д. Этап зрелости был довольно продолжительным, так как салон открылся первым и успел за короткий промежуток времени зарекомендовать себя, набрать не малое количество постоянных клиентов. В период открытия «Персоны» определенная часть клиентов неохотно покидали стены салона «На Культурке».

Салон «Персона» обозначен на кривой зеленым цветом. В период своего становления, салон имел уже более зрелого конкурента в лице парикмахерской «На Культурке». Поэтому его выведению на рынок предшествовал период больших затрат, а сам, непосредственно, этап внедрения протекал слабо. Только за счет своевременной рекламы, более широкого спектра услуг, практически одинаковых цен на предоставляемые услуги, а также услуги ориентированные и на более обеспеченных людей, имиджа, салон в определенный момент занял лидирующее положение и «пошел в гору». Сейчас «Персона» находиться на стадии роста, увеличивая потребителей и, вводя в определенные периоды времени новые виды услуг.

Что касается салона красоты «Нефертити», то его «выход в свет» проходил более болезненно, чем у конкурентов, так как он открылся самым последним. Кривая жизненного цикла «Нефертити» обозначена, синим цветом. Наличие конкурентов на рынке повлекло еще больше затрат. Сейчас салон находится на стадии роста. В ближайшее время, с появлением косметологического кабинета, салон увеличит клиентскую базу.

**2.5Формирование и разработка целевых рынков**

Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Разобьем посетителей салона красоты на три возрастные группы и рассмотрим, насколько важна для них та или иная услуга.

Таблица В. Сегментирование рынка услуг салонов красоты по возрастным группам потребителей со средним достатком.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Классификация | Люди в возрасте от 18 до 25 лет | Люди в возрасте от 25 до 40 лет | Люди в возрасте от 40 до 55 лет |
| Услуги | | | |
| Цены на предоставляемые услуги | +++ | ++ | +++ |
| Качество предоставляемых услуг | +++ | +++ | +++ |
| Ассортимент оказываемых услуг | +++ | +++ | ++ |
| Консультирование | 0 | ++ | + |
| Косметическая продукция | | | |
| Название косметической продукции | + | ++ | + |
| Уровень сервиса | | | |
| Кондиционер в помещении | + | ++ | ++ |
| Прохладительные напитки, чай, кофе | 0 | + | + |
| Организация обслуживания | | | |
| Предварительная запись на обслуживание | +++ | +++ | +++ |
| Предоставление скидок | +++ | +++ | +++ |
| Внешний вид | | | |
| Фасада салона | ++ | ++ | + |
| Внутреннего пространства салона | ++ | ++ | ++ |
| Персонала | +++ | +++ | +++ |
| Использование новейших технологий | ++ | +++ | ++ |
| Квалификация | | | |
| Повышение квалификации сотрудников | +++ | +++ | ++ |
| Участие в профессиональных конкурсах, выставках | +++ | ++ | 0 |
| Посещение профессиональных семинаров | +++ | ++ | + |
| Введение дополнительного спектра услуг | | | |
| Косметологический кабинет | +++ | +++ | +++ |
| Стоматология | +++ | +++ | +++ |
| Кабинет массажа | 0 | ++ | +++ |
| Тату - салона | +++ | + | 0 |
| Сауна | 0 | + | 0 |
| Введение параллельно с существующей, более дешевой косметической продукции | +++ | +++ | +++ |

+++ - очень важный фактор ++ - важный фактор

+ - маловажный фактор 0 – неважный фактор

Если же провести сегментирование услуг ориентированное на обеспеченных людей, то для вышеперечисленных возрастных групп практически все данные критерии будут очень важны, кроме цен на оказание услуг, наличие тату – салона для тех, кому за 40 лет и введение более дешевой продукции. Для данной категории посетителей цены на предоставляемые услуги не столь важны, при условии, что работа мастеров высококачественная.

Также можно разбить посетителей на две группы: мужчины и женщины.

Таблица Г. Сегментирование по половому признаку посетителей салона красоты «Нефертити».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Классификация | Женщины | Мужчины |
| Услуги | | |
| Цены на предоставляемые услуги | +++ | +++ |
| Качество предоставляемых услуг | +++ | +++ |
| Ассортимент оказываемых услуг | +++ | ++ |
| Консультирование | +++ | ++ |
| Косметическая продукция | | |
| Название косметической продукции | ++ | 0 |
| Уровень сервиса | | |
| Кондиционер в помещении | ++ | ++ |
| Прохладительные напитки, чай, кофе | + | + |
| Организация обслуживания | | |
| Предварительная запись на обслуживание | +++ | +++ |
| Внешний вид | | |
| Фасада салона | ++ | ++ |
| Внутреннего пространства салона | ++ | ++ |
| Персонала | +++ | +++ |
| Использование новейших технологий | +++ | + |
| Квалификация | | |
| Повышение квалификации сотрудников | +++ | ++ |
| Участие в профессиональных конкурсах, выставках | + | 0 |
| Посещение профессиональных семинаров | + | 0 |
| Введение дополнительных услуг | | |
| Косметологический кабинет | +++ | + |
| Стоматология | +++ | +++ |
| Кабинет массажа | ++ | ++ |
| Тату - салона | + | + |
| Сауна | 0 | 0 |
| Введение параллельно с существующей, более дешевой косметической продукции | +++ | 0 |

+++ - очень важный фактор ++ - важный фактор

+ - маловажный фактор 0 – неважный фактор

Здесь можно выявить множество сегментов, вот основные из них:

- по возрастной группе;

- по финансовому достатку;

- по возрастной группе и финансовому достатку;

- по профессиональной деятельности;

- по половой принадлежности;

- по возрастной группе и по профессиональной деятельности;

- по профессиональной деятельности и половой принадлежности;

- по половой принадлежности и возрастной группе;

- по стилю жизни и т.д.

Признаки сегментации рынка

При сегментировании спроса на рынке потребительских услуг, а именно, услуг салонов красоты, можно выделить следующие критерии.

Таблица Д. Критерии сегментирования рынка.

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии сегментирования | Характеристика значений критериев |
| *Географический принцип* | |
| Регион | Поволжье |
| Область | Нижегородская |
| Город | Нижний Новгород |
| Численность населения | Около 1 300 000 человек |
| Климатические особенности | Средняя полоса |
| *Психографический принцип* | |
| Общественный класс | Среднего достатка, более высокого достатка |
| Образ жизни | Традиционалисты, жизнелюбы, молодежный |
| Тип личности | Увлекающаяся натура, поступающий "как все", авторитарная натура, честолюбивая натура |
| *Поведенческий принцип* | |
| Повод для посещения салона | Необходимость; особый случай |
| Искомые выгоды | Качество продукции; качество работы мастеров; сервис |
| Статус пользователя | Постоянный клиент; пришедший впервые |
| Степень нуждаемости в услугах | умеренный потребитель; активный потребитель |
| Степень приверженности | Согласен посещать данный салон, но по более низкой цене; чаще всего посещаю этот салон; посещаю только его |
| Степень готовности клиента к восприятию услуг | Заинтересованный; желающий; намеревающийся воспользоваться |
| Отношение к товару | Восторженное; положительное; безразличное |
| *Демографический принцип* | |
| Возраст | Моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-34 года, 35-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет |
| Пол | Мужчины, женщины |
| Размер семьи | 1 -2 человека, 3-4 человека, 5 человек и больше |
| Этап жизненного цикла семьи | Молодая семья без детей, молодая семья с младшим ребенком в возрасте до 6 лет, молодая семья с младшим ребенком в возрасте 6 лет и старше, пожилые супруги без детей моложе 18 лет, одинокие, прочие |
| Род занятий | Лица умственного труда и технические специалисты; управляющие; должностные лица и владельцы; госслужащие; медработники; продавцы; руководители среднего звена; интеллигенция; коммерсанты; квалифицированные рабочие; пенсионеры; студенты; домохозяйки |
| Образование | Выпускник средней школы, неполное высшее, высшее |
| Религиозные убеждения | Православные; мусульмане; прочие |
| Раса | Европеец, азиат |
| Национальность | Русские; украинцы; белорусы; армяне; азербайджане; прочие |

Целевой рынок

Описание целевого рынка:

Общая численность населения района –160 тыс. человек.

\* Возраст:

- От 17 до 65 лет (особо выделить основную часть посетителей в возрасте 25 – 45 лет. И 35-45 лет, как наиболее вкладывающие деньги в уход за внешностью).

\* Доход:

- “средний” - от 300 - 500 $

- “выше среднего” - от 550 - 1500 $

- “высокий” - от 1500 - 3500 $

\* Пол:

- мужской, женский.

\* Место жительства:

- Нижний Новгород, Сормовский район.

\* Уровень образования:

- высшее;

- среднетехническое;

\* Уровень культуры:

- высокий;

- без различий между национальностями;

\* Профессия:

- руководитель высшего и среднего звена;

- менеджеры;

- высокооплачиваемые специалисты;

- госслужащий среднего и высокого ранга;

- медицинские работники;

- персонал торговых заведений;

- студенты;

- домохозяйки;

- пенсионеры.

\* Стиль жизни:

- активный;

- пассивный.

\* Семейный статус:

- люди, не состоящие в браке;

- люди, состоящие в браке без детей;

- люди, состоящие в браке с детьми;

- особо выделить одиноких лиц женского пола.

\* Увлечения:

- Различные.

\* Предпочитаемые виды косметической продукции для волос:

- L'Oreal (Франция);

- Matrix (Испания);

- SELECTIVE (Италия);

- londa (Германия).

\* Предпочитаемые виды сигарет:

- Vogue;

- Parlament;

- Esse;

- Kent.

\* Сбережения:

- максимум 10 000 $ на семью.

Руководство салон не в состоянии проводить постоянный опрос посетителей, но хотело бы вести учет о доходности своих клиентов. В таком случае, марка сигарет клиента, модель сотового телефона, какие-либо др. мелочи, могут многое поведать о своем хозяине. Например, о его доходах, о его стили жизни, его предпочтениях. В зависимости от этого мастер салона может посоветовать, клиенту, воспользоваться дорогими услугами (например, нарастить волосы и при этом не навязчего убедить, что лучше его это ни кто не сделает) или более дешевыми.

В качестве основного метода был избран опрос целевой группы посредством анкетирования.

Определим пустую потребительскую нишу

Определим пустую потребительскую нишу, т.е. место на рынке с ярко выраженными неудовлетворенными потребностями в разрезе выделенных потребительных характеристик предоставленных услуг, по показателям «цена» и «качество».

В данный период времени «Нефертити» оказывает высококачественные услуги по ценам выше, чем у конкурентов.

При позиционировании услуг салона красоты по показателям «цена» и «качество» я выявила две пустые потребительские ниши. Ниша №1, более приемлемая для рассмотрения относительно салона красоты «Нефертити», базируется на высоком качестве предоставляемых услуг, и на ценах, ориентированных на посетителей со средним достатком. Ниша №2 – это высокое качество обслуживания и низкая цена, но пока салону «Нефертити» целесообразнее ориентироваться на нишу №1 для поддержания существующего имиджа. Дело в том, что низкая цена- это следствие закупки дешевой косметической продукции, а данное обстоятельство может сильно навредить имиджу «Нефертити». Наряду с проведенным выше сегментированием, можно сделать вывод, что большая часть жителей данного района – это люди со средним достатком, поэтому они предпочли бы получать услуги высокого качества, но по более низкой цене, чем это предлагает «Нефертити». Как видно из схемы позиционирования, ниша №1 очень перспективная и, если учесть плотность расположений заведений красоты, то удивительно, что эта ниша еще свободна. Для того чтобы заполнить нишу№1, салону красоты необходимо параллельно существующей косметической продукции ввести, и продукцию, ориентированную на посетителя со средним доходом, но обязательно хорошего качества. Только ни в коем случае, не использовать дешевые косметические средства, как я уже говорила выше, «жажда ничего, имидж все».

Способы и методы воздействия на сегменты в плане расширения и углубления сегментов

С помощью дифференцированного маркетинга можно увеличить спектр предоставляемых услуг и, соответственно, удовлетворить потребности других сегментов. В данном случае салон «Нефертити» может выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение и соответствующую маркетинговую программу. Наличие большого спектра услуг, позволяет добиться роста посещаемости и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых сегментов рынка.

Салон, реализующий стратегию дифференцированного маркетинга, рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ей удастся «отпечатать» в сознании потребителя салон с данной категорией услуг. Более того, она рассчитывает на рост повторных посещений.

Дифференцированный маркетинг позволяет достичь высокой степени удовлетворения потребностей отдельных потребителей. Однако данная стратегия также предполагает не менее высокие издержки, связанные с маркетинговой, рекламно-пропагандистской деятельностью и покупкой дополнительного оборудования. Поэтому, руководству фирмы необходимо найти уровень сегментирования, устанавливающий оптимальное соотношение между растущими доходами и увеличивающимися издержками.

Например, в рассматриваемом районе, наверняка, немало людей с определенными дефектами кожи лица, тела, избыточной массой тела, избыточным волосяным покровом и увядающей «молодостью». Отсюда следует, что существует потребность в услугах косметолога, поэтому в ближайшем будущем, салон «Нефертити» открывает косметический кабинет и это грамотный способ расширения сегментов. Также, можно рассмотреть вариант предоставления услуг массажиста. Это незначительно востребовано, но при минимальных затратах может быть реализовано (пригласить приходящего массажиста, работать исключительно по записи). Ну и, наверное, в первую очередь охватить сегмент со средним финансовым достатком, ввести параллельно косметическую продукцию немного дешевле. Вариантов довольно много, но не мало важный фактор здесь - это затраты на воплощение потребностей реальных и потенциальных посетителей.

**Заключение**

Для успешного ведения бизнеса необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать, кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого проводятся маркетинговые исследования.

Правильное понимание потребителей услуг предоставляют субъектам рынка возможности:

- прогнозировать их потребности;

- выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;

- улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;

- приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;

- понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении услуг;

- устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении услуги;

- вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга;

- создавать систему обратной связи с потребителями услуг;

- налаживать эффективную работу с клиентами в целом.

Таким образом, маркетинговые исследования потребителей – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед исследователем маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах, и последующее использование исследования, представляющее собой процесс, состоящий из нескольких этапов.

Подводя итоги курсовой работы, можем сделать следующие выводы.

Салон красоты «Нефертити» оказывает ряд услуг, таких как: парикмахерские услуги, услуги ногтевого сервиса, солярий.

Целевой группой салона красоты «Нефертити» являются женщины и мужчины, средний возраст от 15 до 65 лет. Особенно надо отметить, женщин в возрасте 25-45 лет со среднемесячным доходом на 1 члена семьи 9000 руб; преимущественно замужние.

Существующие конкурент, который, по всей вероятности, усилит конкурентную борьбу салона красоты «Нефертити»: салон красоты «Персона». Существующий конкурент, который может сойти с дистанции: «На Культурке».

Индивидуальный подход к каждому клиенту, приятное и внимательное обслуживание - вот кредо салона красоты «Нефертити».

Салон красоты «Нефертити» – довольно стабильное на данном этапе заведение (спрос не значительно упал, но в связи с кризисом, это произошло во всех салонах красоты), но установленные цены выше среднего, в рассматриваемом «спальном» районе, могут изменить ситуацию, скорее всего в ближайшем будущем еще ниже упадет спрос на предоставляемые услуги. Только благодаря открытию косметологического кабинета, салон может стабилизировать позиции общей прибыли, но услуги парикмахера и услуги ногтевого сервиса могут не восстановиться в спросе. После открытия косметологического кабинета, необходимо проконтролировать ситуацию, как это введение отразится на прибыли, какой вид услуг будет пользоваться наибольшим спросом, а какой наименьшим. Самое главное, не упустить момент, во время оценить ситуацию, может целесообразнее, как я уже говорила, ввести параллельно менее дорогую косметическую продукцию и снизить цены на парикмахерские услуги и услуги ногтевого сервиса. А что касается услуг косметолога, то на данном участке района, «Нефертити» будет являться монополистом, соответственно, у салона есть привилегия устанавливать цену. Но это должно быть сделано разумно, в соотношении доходов населения и спроса. Если цены будут «взвинчены до небес», то это нововведение, не только, не принесет прибыль, но и отпугнет потенциальных клиентов.

Жизненный цикл салона, на данный момент, находится на этапе развития, поле для деятельности салона красоты «Нефертити» довольно велико, так как в этой части района существуют потребности населения еще во многих областях красоты и здоровья, например стоматологический кабинет, который может расширить спектр услуг салона, и т.д.

Необходимо помнить, что услуги - вид деятельности или какие-либо дополнительные к основным товарам блага, которые Вы можете предложить Вашим клиентам. В отличие от товаров услуги не могут перейти в собственность клиентов, поскольку они не являются чем-то осязаемым. Потенциальный клиент не может осмотреть услугу перед ее приобретением. Таким образом, услуга предстает как некое обещание, что предполагает высокое доверие к тому, кто ее оказывает. Одна из важных проблем фирмы по оказанию услуг - создать доверие, в частности усиливая осязаемость услуги.

# Список литературы

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.:Кнорус, 2007.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2004.
3. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 2003.
4. Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентированная на стратегию. – М.: Олимп Бизнес, 2004г.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2004.
6. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005.
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2004.
8. Родин В.Г. Основы маркетинга. – М., 2005 . – 328 с.
9. Управление маркетингом / Под ред. Васильева Г.В. – М.: Экономика, 2005.
10. Хибакова О. Красивый бизнес. //Деловой журнал. - 2005.

**Список электронной литературы**

1. http: // www.girlsclab.ru / marketing / 1.htm
2. http: // tula. marketcenter.ru / content / dok – 2-9732.html