



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра менеджмента

Сизова Яна Сергеевна

«Разработка программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне
красоты «Must Have»»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по образовательной программе подготовки

бакалавров

по направлению «Менеджмент 38.03.02»

«Управление малым бизнесом»

г. Владивосток
2018



Автор работы _____
(подпись)

« ____ » _____ 201 г.

Консультант (если имеется)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« ____ » _____ 201 г.

Руководитель ВКР _____
(должность, ученое звание)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« ____ » _____ 201 г.

Назначен рецензент _____
(ученое звание)

_____ (фамилия, имя, отчество)

Защищена в ГЭК с оценкой _____

Секретарь ГЭК (для ВКР)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« ____ » _____ 201 г.

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой _____
(ученое звание)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« ____ » _____ 201 г.

ЗАВЕРЯЮ

Е.Б. Гаффорова / _____ /
Подпись

Директор Школы экономики и менеджмента
Директор/ наименование структурного подразделения

« ____ » _____ 2018 г.

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Е.А. Тюрина / _____ /
Подпись

Заместитель директора по науке и инновациям
Школы экономики и менеджмента
Уполномоченный по экспортному контролю

« ____ » _____ 2018 г.

Аннотация

Тема данной дипломной работы: «Разработка программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «MustHave»». Актуальность темы исследования состоит в том, что эффективная система продвижения компании посредством разработки программ по привлечению и удержанию клиентов является одним из ключевых факторов установления конкурентного преимущества и закрепления на рынке. Она выступает в качестве гаранта стабильности работы компании, а, следовательно, и ее существования.

В первой части исследования изучены теоретические подходы к продвижению компании путем привлечения и удержания клиентов, в том числе сущность и методы продвижения товара на рынок, стратегии продвижения фирмы на рынок и их роль, маркетинговые исследования и их необходимость при продвижении фирмы на рынок.

Во второй части была исследована коммерческая деятельность и программы по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have», в частности дана общая характеристика деятельности салона красоты, проведен анализ коммерческой деятельности салона красоты и анализ предпосылок совершенствования коммерческой деятельности салона красоты «Must Have».

В третьей главе настоящей выпускной квалификационной работы представлены рекомендации по разработке программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have» и проведена оценка их эффективности.

Проведенный опрос клиентов позволил выявить основную целевую аудиторию салона: молодые девушки, активные пользователи сети Интернет. В связи с этим ключевым мероприятием программы станет продвижение салона красоты «Must Have» в сети Интернет, которое будет включать: разработку собственного сайта салона красоты; введение в штат должности

маркетолога с функциями SMM-специалиста; расширение диапазона каналов маркетинговых коммуникаций (баннерная реклама и информационные статьи в сети Интернет). К мероприятиям по улучшению имиджа салона красоты «Must Have» можно отнести такие социально-значимые мероприятия, как участие в организации конкурса рисунков на асфальте, посвященного дню рождения г. Владивостока, проведение благотворительной акции «Собери детей в школу», проведение благотворительной акции «Подари сказку». К программам удержания клиентов будут относиться скидки по поводу, конкурсы, лотереи, игры, купоны, купоны со скидкой. С учетом низкой динамики продаж услуг маникюра в работе было предложено проведение конкурса в социальной сети «ВКонтакте» на лучший маникюр от «Must Have». В целях получения обратной связи необходимо регулярно проводить исследования потребительских предпочтений и степени удовлетворенности клиентов. Таким образом, поставленная перед нами цель достигнута, задачи выполнены, проведенное исследование подтверждает актуальность темы выпускной квалификационной работы

В работе применялись общие методы исследования - системный подход, сопоставительный анализ, выборочные статистические исследования. Также в данной работе использовались такие методы, как анкетированный опрос, а также методы SWOT-анализа и конкурентного анализа.

Оглавление

Введение.....	2
1 Теоретические подходы к продвижению компании путем привлечения и удержания клиентов.....	5
1.1 Сущность и методы продвижения товара на рынок.....	5
1.2 Стратегии продвижения фирмы на рынок и их роль	9
1.3 Маркетинговые исследования и их необходимость при продвижении фирмы на рынок	12
2 Исследование коммерческой деятельности и программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have»	16
2.1 Общая характеристика деятельности салона красоты «Must Have»	16
2.2 Анализ коммерческой деятельности салона красоты «Must Have»	21
2.3 Анализ предпосылок совершенствования коммерческой деятельности салона красоты «Must Have».....	29
3 Рекомендации по разработке программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have»	36
3.1 Рекомендуемые программы по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have».....	36
3.2 Оценка эффективности предложенных рекомендаций	46
Заключение	51
Список использованных источников	54

Введение

В постоянно меняющихся рыночных условиях экономики, одним из ключевых моментов ведения бизнеса, является организация системного подхода к коммерческой деятельности в целом. Коммерческая деятельность является важной областью человечества, которая возникла, в результате разделения труда. Она заключается в выполнении определенного ряда операций, сугубо направленных, на процесс купли-продажи товаров на рынке и оказание различных торговых услуг с целью получения прибыли.

Современный рынок характеризуется высокой динамикой и острой конкурентной борьбой. Прогресс и развитие технологий стимулируют данный процесс, существенно обостряя ситуацию. Становится очевидным, что для того, чтобы эффективно противостоять натиску конкурентов, компании должны с одной стороны максимально серьезно подойти к процессу рыночной борьбы и постоянно держать руку на пульсе, наиболее эффективно используя различные маркетинговые инструменты. С другой стороны они должны четко понимать, что развитие становится катализатором для появления новых принципов маркетинговой активности, что порождает необходимость очень быстро осваивать их и добавлять в свой оперативный инструментарий [11, с. 54].

Актуальность работы состоит в том, что эффективная система продвижения компании посредством разработки программ по привлечению и удержанию клиентов является одним из ключевых факторов установления конкурентного преимущества и закрепления на рынке. Она выступает в качестве гаранта стабильности работы компании, а, следовательно, и ее существования.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка программ по привлечению и удержанию клиентов в салон красоты «Must Have».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические подходы к продвижению компании путем привлечения и удержания клиентов

– исследовать коммерческую деятельность и программы по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have»

– предложить рекомендации по разработке программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have»

Объектом исследования являются программы по привлечению и удержанию клиентов.

Предметом исследования является разработка программ по привлечению и удержанию клиентов в салон красоты «Must Have».

Теоретическую базу настоящей выпускной квалификационной работы составляют работы таких авторов, как Р.А. Фатхутдинов, И.М. Лифиц, Е.М. Белый, С.В.Барашков, В.С. Мисаков, А.Т. Зуб, В.А. Винокуров и др. Также при написании работы была использована учебная литература, периодические издания и некоторые электронные ресурсы. При проведении исследования использовались отчетные материалы ООО «Регион Вл».

В работе применялись общие методы исследования - системный подход, сопоставительный анализ, выборочные статистические исследования. Также в данной работе использовались такие методы, как анкетированный опрос, а также методы SWOT-анализа и конкурентного анализа.

Структурно исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе рассматриваются сущность и методы продвижения товара на рынок, стратегии продвижения фирмы на рынок и их роль, маркетинговые исследования и их необходимость при продвижении фирмы на рынок. Вторая глава посвящена исследованию коммерческой деятельности и программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have», в частности характеристике салона красоты, анализу коммерческой деятельности салона красоты и анализу предпосылок совершенствования коммерческой деятельности салона красоты. В третьей главе разработаны рекомендуемые программы по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have», а также проведена оценка эффективности предложенных рекомендаций.

В заключении обобщены результаты в рамках задач исследования, и сформулированы выводы. Список литературы, состоящий из ... источников, представлен нормативными документами, учебно–методической литературой, периодическими изданиями, электронными ресурсами и соответствует теме исследования.

Практическая значимость настоящей выпускной квалификационной работы заключается в проведении всестороннего анализа деятельности салона красоты и разработке программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have».

Материалы исследования могут использоваться для повышения эффективности привлечения и удержания клиентов в салонах красоты. Кроме того, полученные теоретические, методические и практические результаты исследования могут представлять интерес для преподавателей вузов и использоваться в учебном процессе, при проведении лекций и семинарских занятий.

1 Теоретические подходы к продвижению компании путем привлечения и удержания клиентов

1.1 Сущность и методы продвижения товара на рынок

Любая компания, вне зависимости от ее размеров, масштаба производства или занимаемой доли рынка, ведет непрерывную борьбу с конкурентами (такими же компаниями) по завоеванию внимания потребителей к своим товарам и, как следствие, увеличению их сбыта. Успех в этой борьбе зависит от того, насколько точно компания подберет набор необходимых методик для продвижения собственного товара на рынке.

Продвижение можно определить как специальную деятельность компании, направленную на формирование положительного интереса потребителей к ее товару. Так же продвижение подразумевает комплекс мер, по поддержанию данного интереса, который напрямую влияет на сбыт [18, с. 242].

Так же, продвижение можно охарактеризовать с точки зрения маркетинговых коммуникаций, где оно является ключевым связующим элементом маркетинга компании, который обеспечивает доведение маркетингового послания до потребителя [30, с. 181].

В целом под продвижением можно понимать любую активность компании по передаче информации о своих товарах и услугах потребителю, а так же напоминанию общественности о бренде, миссии (формализованной в товаре), социальной активности и проч. [13, с. 256].

Продвижение товара является важной составной частью комплекса маркетинга компании. Как и всякая маркетинговая деятельность, продвижение должно быть выстроено в рамках четкого плана, составленного на основе общей стратегии компании.

Комплекс мер по продвижению товара или услуги включает в себя ряд средств [4, с. 117]:

– публик рилейшнз- подразумевает создание положительного образа компании в широких кругах общественности;

- реклама - подразумевает под собой передачу информацию о товаре потребителю, которая бы побудила его к совершению покупки;
- личные продажи - подразумевают под собой постоянные контакты продавца с покупателем;
- стимулирование сбыта - подразумевает под собой комплекс мер по повышению уровня продаж. В общем смысле оно заключается в повышении эффективности прочих средств продвижения товара;
- сервисные услуги - подразумевает развитие и предложение дополнительных услуг и товаров, которые сопутствуют предлагаемому компанией продукту, а так же его гарантийное обслуживание. Важность этого средства продвижения товара очень высока, когда мы рассматриваем крупные компании с широким спектром высокотехнологичной продукции.

Рассмотрим некоторые из них подробнее.

Паблик рилейшнз (от англ. Publicrelations, «связи с общественностью», далее PR) - это некоммерческая форма коммуникации, планируемые на продолжительный период времени усилия, преследующие цель создания и поддержания доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и ее общественностью [22, с. 96].

Реклама в отличие от PR - коммерческая деятельность. Программа рекламной кампании для целевого рынка включает такие вопросы, как цели и задачи рекламной кампании, выбор вида рекламы канала ее распространения, разработка рекламного обращения, определение рекламного бюджета, методы оценки эффективности рекламы.

Цели рекламы могут быть информативными, убеждающими, напоминающими, что зависит от стратегических задач фирмы, целей и задач маркетинговой программы; особенностей целевого рынка, выявленных в результате его комплексного исследования; фазы жизненного цикла товара; степени осведомленности потребителей о товаре и самой фирме. Информационные цели обычно соответствуют фазе вывода товара на рынок. Информационная реклама до-

водит до потребителя сведения о новом товаре (новом варианте), объясняет способы использования, применения новинки, дает описание качественных преимуществ новой услуги и т.д.

При составлении плана рекламной кампании канал распространения рекламы выбирают с учетом ряда факторов, таких, как стоимость, возможный охват и характеристики целевой аудитории, содержание и цели рекламного обращения, особенности объекта рекламирования, инфраструктура и степень развитости СМИ целевого рынка и др. [7, с. 214]

В зависимости от средства различают вид рекламы: печатная реклама (в газетах, журналах, справочниках и других печатных изданиях), телевизионная и радиореклама, наружная реклама, реклама на транспорте и др. Если рекламное сообщение доводится до целевой аудитории по почте, то это может быть реклама в каждый дом либо прямая почтовая реклама (directmail).

При планировании рекламной кампании для целевого сегмента учитывают индекс избирательности, т.е. долю читателей (зрителей, слушателей) данного журнала (TV или радиоканала) от общего числа населения целевого сегмента [17, с. 142].

Оценка эффективности рекламы проводится обычно по отношению к ее определенному виду. Исследования могут быть как предварительными, до размещения рекламы, так и после публикации рекламы.

Предварительное исследование осуществляется [24, с. 637]:

- путем опроса потребителей для выяснения их реакции на несколько вариантов рекламного объявления (ролика), для чего разрабатывают соответствующие критерии;
- методом пакета, т.е. показа респондентам целого ряда рекламных объявлений (роликов) с последующим обсуждением увиденного. Наиболее запомнившиеся варианты считаются удачными;
- с помощью лабораторных тестов, проведение которых сопряжено с определением реакции респондентов на предлагаемые варианты рекламы.

Реклама привлекает внимание потребителей к товару, вызывает желание его приобрести. Но нужны дополнительные стимулирующие воздействия, чтобы желание превратилось в реальную покупку товара, добиться устойчивого долговременного сбыта [8, с. 122].

Объектами стимулирующих воздействий являются [36, с. 173]:

- покупатели (потребители);
- деловые партнеры;
- торговый персонал (в том числе собственный).

В соответствии с объектом стимулирующих усилий выбираются способы стимулирования.

Для покупателей организуются [10, с. 85]:

- конкурсы с подарками, беспроигрышные лотереи;
- предлагаются зачетные талоны, разного рода скидки;
- используется предоставление пробных образцов.

Широко используемый способ продвижения товара на рынок - личная (персональная) продажа. Личные продажи относят также к виду прямого маркетинга. Личные продажи - дорогой, но весьма эффективный способ коммуникационной политики. Организация личных продаж включает поиск потенциальных покупателей (заказчиков), проведение презентаций, переговоры

Каждое из рассмотренных средств тем или иным образом влияет на то, насколько эффективно товар предлагается потребителю, насколько лоялен потребитель к нему и какую прибыль, в конечном итоге, получает компания от его продажи. Порядок выбора грамотной композиции указанных средств, в зависимости от различных условий и ситуаций на рынке называется стратегией продвижения товара на рынок [2, с. 166].

1.2 Стратегии продвижения фирмы на рынок и их роль

Для начала рассмотрим понятие «стратегия», поскольку оно является ключевым в понимании данного вопроса. Стратегия в переводе с греческого языка (*stratêgia*, *stratos* - войско и *agô* - веду) означает искусство вести войско к победе [16, с. 224]. Позднее это понятие трансформировалось и стало означать в целом план действий, направленных на достижение конкретных целей. По аналогии в бизнесе, под стратегией понимается комплексный план, направленный на достижение целей и миссий компании.

Одной из составных частей стратегии компании является маркетинговая стратегия. Она объединяет совокупность разных маркетинговых решений и функций, которые в целом направлены на достижение общих целей компании [26, с. 78]. Очень часто под понятием маркетинговой стратегии понимают общую стратегию компании. Это не правильно, потому что маркетинговая стратегия определяет ограниченный спектр активностей компании, направленных на формирование ее рыночного положения и отношения с потребителями и конкурентами [3, с. 214].

Маркетинговая стратегия компании направлена на выполнение ряда задач, которые тесно связаны друг с другом [38, с. 55]:

- характеристика положения компании на рынке;
- осознание целей организации через процесс продажи товаров и услуг, и эффективности использования основных ресурсов;
- предложение наиболее эффективной модели использования ресурсов, для достижения определенных организационных целей.

Одной из составляющих частей маркетинговой стратегии является стратегия продвижения товара на рынок. Она в целом направлена на достижение общих целей организации, за счет повышения интереса потребителя к товару компании, и в частности направлена на достижение конкретных рыночных (маркетинговых) целей [28, с. 312].

Выбор конкретной стратегии продвижения товара на рынок обусловлен рядом факторов. Главным из них является состояние рынка. В совокупность

упомянутых факторов можно включить и то, насколько агрессивно ведут себя конкуренты, и то, какое влияние оказывает государство на рынок, и, в целом то, насколько привлекательным вообще является для потребителя данный вид товаров. Последний фактор очень важен, поскольку, если товар абсолютно не интересен для целевой аудитории, то затраты на построение эффективной композиции средств его продвижения будут гораздо выше возможной прибыли от его действительной продажи.

Так как продвижение фирмы является частью стратегии компании, то оно должно соответствовать основным принципам, которые отражены в ее целях и миссии. Это коренным образом влияет на принципы дальнейшей работы. Все становится понятно на примере [19, с. 429].

Зачастую компания создает свою миссию отталкиваясь от того, что первостепенной задачей является удовлетворение потребности клиентов. Так в миссии Mars значится: Потребитель - наш босс, у Johnson&Johnson: Наша главная обязанность - думать о клиентах. При такой постановке все средства продвижения товара максимально ориентируются на потребителя. Рассмотрим каждое из них отдельно применительно к описанной ситуации [14, с. 61].

При максимальной ориентации личных продаж на клиента необходимо передать как можно больше информации о товаре клиенту. Чем более полной будет работа с клиентом, тем эффективнее продажи будут осуществляться. В случае клиенториентированной организации возникают дополнительные нюансы в работе торговых агентов. Вся их деятельность должна быть построена таким образом, чтобы клиенту было приятно и комфортно работать. Поиск, встречи и убеждение клиентов не должны быть навязчивыми. Но при этом они должны точно выполнять свою задачу и приводить, в конечном итоге, к продаже товара.

При ориентации компании на клиента, построение рекламы становится более серьезным, чем в обратном случае, процессом. Помимо того, что есть естественная необходимость передачи некоторой информации о товаре, возникает потребность в передаче информации об исключительной роли клиента в ра-

боте компании. К примеру рекламный лозунг Citibank: «Когда VIP-сервис не кажется чем-то особенным? Когда он предназначен для Вас». Поиск такой информационной интеграции задача не из легких. Она требует в среднем больше затрат, чем стандартная информационная реклама товара. Они, в свою очередь, составляют одну из самых больших частей в структуре затрат на продвижение. Реклама добавляет «невидимую» ценность товару, которую сложно выразить в цифрах. При этом процесс формирования этой дополнительной ценности зачастую занимает достаточно длительное время [6, с. 488].

На основе исследований Ричарда Эллиотта и Критсадарата Ваттанасувана можно сделать вывод, что реклама несколько ограничена в возможностях формирования того или иного отношения потребителей к компании. Она, как правило, призвана передать информацию о товаре. Но она не может контролировать то, как эту информацию воспримет конечный потребитель, какое отношение к товару у него сложится. Для того, чтобы общество (как совокупность потребителей) осознало исключительный подход компании к работе с клиентами, необходимо проводить серьезную работу по формированию ее имиджа. При ориентации на клиента, это становится как нельзя более важным направлением деятельности [23, с. 263].

Эффективности продаж очень сильно способствует наличие различных скидочных и бонусных программ. В ситуации ориентации компании на клиента это особенно важно. Такие акции должны быть хорошо продуманы и приятны клиентам. Помимо этого, стоит сказать, что за реализацию продукции отвечают рядовые сотрудники компании. От того, как они ведут себя с клиентами во многом зависит лояльное отношение клиентов к компании. В данном случае, не менее важным, чем, бонусные программы для клиентов, становится система поощрений работников за дополнительные продажи и за уважительное отношение к клиентам.

Когда компания ориентируется на потребителя, для нее важно развивать широкий спектр дополнительных сервисов. Они связаны с различными видами обслуживания товаров, приобретенных клиентами. К ним можно отнести га-

рантийный ремонт, сервисные проверки, сертифицированную модернизацию. Чем больше подобных «бонусов» предоставляет компания, тем выше степень удовлетворенности клиентов сотрудничеством с ней [32, с. 238].

Как видно из примера, стратегия продвижения товара сильно зависит от основ деятельности компании, то есть, от ее целей и миссии. Мы понимаем, что свобода в выборе стратегии продвижения достаточно сильно регламентируется общей стратегией организации. То есть, говоря общими словами, стратегия продвижения разрабатывается в самом начале деятельности компании.

На выбор стратегии продвижения также влияет то, какое место занимает компания в системе сбыта. Очень важно, является ли компания непосредственным производителем товара, торговым агентом или оптовым розничным торговцем. Все это определяет то, какие функции продвижения может развивать компания. Если, к примеру, компания самостоятельно производит товар, то ей проще разрабатывать дополнительные сервисы и дополнительные товары. Если она всего лишь розничный торговец, то она может выбирать дополнительные сервисы только из того спектра, который предлагает производитель [29, с. 170].

Рассуждая о стратегии продвижения, не стоит пренебрегать масштабом и финансовыми возможностями компании. Крупный игрок рынка может позволить себе вести более агрессивную политику. Маленьким игрокам приходится тяжелее. С одной стороны это и ограниченность ресурсов, и давление со стороны более сильных конкурентов.

1.3 Маркетинговые исследования и их необходимость при продвижении фирмы на рынок

Изучение рынка в системе маркетинга имеет прикладной характер. При этом исследуется не рынок вообще, а рынок конкретного товара в реальных условиях развития с учетом влияния социально-экономических, политических, географических, климатических и других факторов на структуру [12, с. 265].

В итоге фирма оказывается тесно связанной с внешней средой, которая представляет собой сложное явление [9, с. 98]:

- это покупатели с их демографическими характеристиками,
- конкуренты,
- посредники (транспортные учреждения, сбытовые фирмы, торговые агенты и т.д.),
- финансовые учреждения (банки, страховые компании),
- рекламные агентства,
- правительственные органы (страны, где находится данная фирма, и страны, куда экспортируется данный товар),
- действующие законы и их проекты,
- общая экономическая ситуация,
- политический климат,
- научно-технические достижения,
- действующие патенты,
- культурные и другие традиции.

Руководство определяет роль маркетинга, отмечая его статус, важность, устанавливая его функции и встраивая его в общую деятельность.

Функции маркетинга могут быть очень широкими, включая изучение рынка, планирование новой продукции, управление запасами и многие другие виды деятельности, или ограничиваться продажей или рекламой и не включать изучение рынка, планирование, ценообразование или кредит.

Роли других предпринимательских функций и их взаимосвязи с маркетингом должны быть четко обозначены для того, чтобы избежать недоразумений, дублирования, ревности и конфликтов. Производственный, финансовый, бухгалтерский, снабженческий и научно-исследовательский отделы имеют различные перспективы, ориентации и цели [25, с. 179].

Центральное место в комплексе маркетингового исследования занимает процедура сбора данных. Важность ее очевидна, поскольку именно анализ статистической информации составляет основу для маркетингового исследования

и позволяет делать основные выводы о работе компании, составлять прогнозы, а так же формировать предложения по улучшению работы.

Существует два метода сбора данных при проведении маркетинговых исследований: количественные и качественные исследования. Качественные исследования включают сбор и анализ данных путем наблюдения за потребителем, что он делает и что говорит. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартной форме. В то время как количественные исследования отождествляют с проведение опросов, основанных преимущественно на структурированных вопросах закрытого типа. Это дает четкость и определенный формат собираемых данных и источники их получения. Исходя из своих потребностей, организация выбирает количественный метод сбора первичных данных, или опрос покупателей и посредников [15, с. 4].

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания вопросов людям относительно их отношения к товару, предпочтений и покупательского поведения. Опрос носит структурированный характер, то есть все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы [34, с. 156].

Существуют несколько методов сбора данных при проведении опросов с участием интервьюеров [5, с. 280]:

- интервью, осуществляемое на дому у респондента. При этом методе легче установить контакт с респондентом, возможен показ образцов товара, рекламных материалов, но это один из самых дорогих методов сбора данных;
- интервьюирование посетителей крупных магазинов. С помощью данного метода сложно обеспечить вдумчивое отношение респондентов к задаваемым вопросам. По сравнению с предыдущим методом этот является более дешевым;
- интервью в офисах. Этот метод обладает теми же достоинствами, что и первый метод и является еще более дорогим из-за необходимости использования более квалифицированных работников;
- традиционное телефонное интервью (телемаркетинг). К достоинствам данного метода можно отнести: относительно низкую стоимость, возможность

охватить большое число опрашиваемых, возможность проведения за достаточно короткий срок. Этому методу свойственны следующие недостатки: невозможность продемонстрировать что-либо респонденту, невозможность интервьюеру иметь собственное впечатление от встречи, короткое и лаконичное содержание вопросника для облегчения понимания респондентом сути вопроса;

- телефонное интервью с помощью компьютера. Такой метод облегчает работу интервьюера, ускоряет время проведения опроса и сводит к минимуму число возможных ошибок. Ответы сразу заносятся в базу, что упрощает их обработку. Однако для этого метода необходимо специально оборудованное помещение со специальной компьютерной техникой;

- опрос по электронной почте. Достоинства данного метода заключаются в том, что не надо нанимать интервьюеров и это метод самый дешевый из перечисленных. К недостаткам метода относится низкий процент возвращенных ответов и возможное искажение результатов за счет самовыборки респондентов.

В первой главе настоящей выпускной квалификационной работы изучены теоретические подходы к продвижению компании путем привлечения и удержания клиентов, в том числе сущность и методы продвижения товара на рынок, стратегии продвижения фирмы на рынок и их роль, маркетинговые исследования и их необходимость при продвижении фирмы на рынок.

Под продвижением понимают любую активность компании по передаче информации о своих товарах и услугах потребителю, а так же напоминанию общественности бренде, миссии, социальной активности компании. Комплекс мер по продвижению товара или услуги включает в себя ряд средств: публик рилейшнз, реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, сервисные услуги. Маркетинговая стратегия определяет ограниченный спектр активностей компании, направленных на формирование ее рыночного положения и отношения с потребителями и конкурентами. На выбор стратегии продвижения влияют ее цели и миссия, масштаб и финансовые возможности компании, а также то, какое место она занимает в системе сбыта.

2 Исследование коммерческой деятельности и программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have»

2.1 Общая характеристика деятельности салона красоты «Must Have»

Салон красоты «Must have» был основан в 2004 году на базе ООО «Регион Вл».

Организационно-правовая форма: общества с ограниченной ответственностью.

Вид собственности: частная собственность.

Деятельность салона красоты ориентирована на жителей со средним достатком, работает непосредственно с большим количеством людей.

Юридический адрес ООО «Регион Вл»: г. Владивосток, ул. Авроровская, 17.

Полное фирменное наименование компании на русском языке: общество с ограниченной ответственностью «Регион Вл».

Сокращенное фирменное наименование компании на русском языке: ООО «Регион Вл».

ООО «Регион Вл» создано в целях наиболее полного и качественного удовлетворения потребностей российских и иностранных предприятий, организаций, граждан в услугах, оказываемых компанией, и получения прибыли.

ООО «Регион Вл» является хозяйствующим субъектом с правом юридического лица, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в учреждениях банков, печать со своим наименованием, бланки, фирменное наименование. ООО «Регион Вл» осуществляет свою производственно-хозяйственную деятельность с целью получения прибыли, отвечает за результаты своей деятельности и выполнения обязательств перед потребителями, бюджетом, банками, всем принадлежащим ему на праве хозяйственного ведения имуществом.

Основной вид экономической деятельности ООО «Регион Вл» в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности (ОКВЭД):

- 96.02. Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты.

Дополнительные виды деятельности в соответствии с ОКВЭД:

– 46.19. Деятельность агентов по оптовой торговле универсальным ассортиментом товаров;

– 47.74. Торговля розничная изделиями, применяемыми в медицинских целях, ортопедическими изделиями в специализированных магазинах;

– 47.75. Торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах;

– 96.09. Предоставление прочих персональных услуг, не включенных в другие группировки.

Основными направлениями деятельности салона красоты «Must have» являются:

– парикмахерские услуги (стрижка, окрашивание, наращивание волос, укладка, кератиновое выпрямление);

– ногтевой сервис (гель-лак, шеллак, маникюр, наращивание ногтей, педикюр);

– косметические услуги (коррекция бровей);

– спа-уход.

По состоянию на 1 января 2018 года общее количество работников салона красоты «Must have» составляло 10 человек, штат салона укомплектован на 100%. Штатная численность работников представлена в таблице 1 [27].

Таблица 1 - Штатная численность работников салона красоты «Must have» в 2017 г., чел.

Наименование категории	Кол-во
Директор	1
Бухгалтер	1

Продолжение таблицы 1

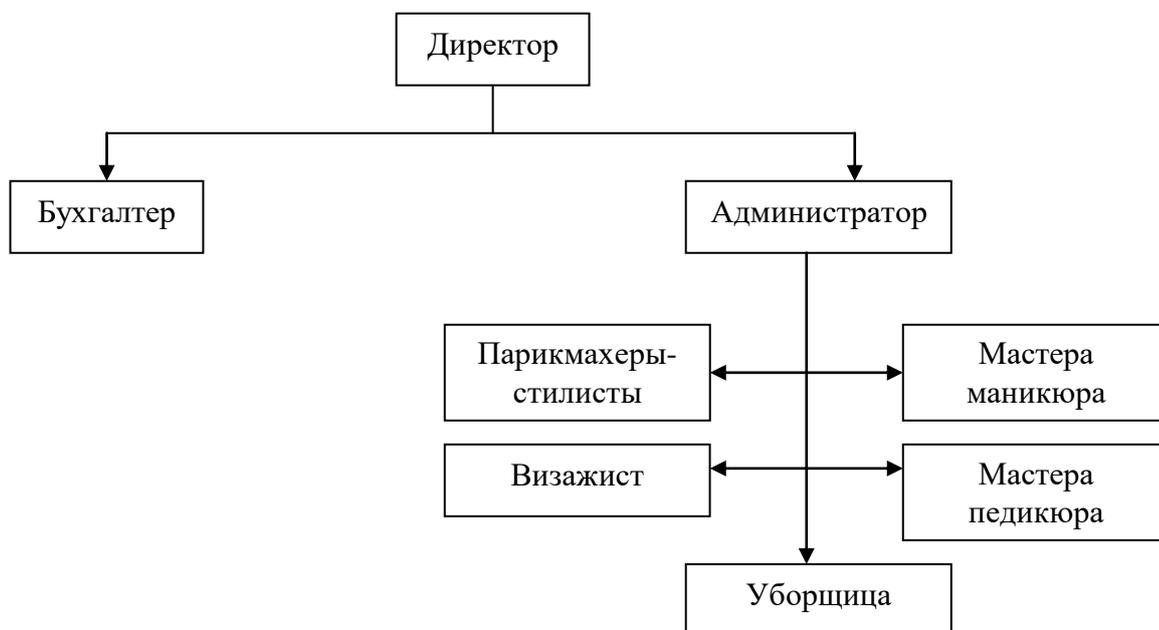
Наименование категории	Кол-во
Администратор	1
Парикмахер-стилист	2
Мастер маникюра	2
Мастер педикюра	1
Визажист	1
Уборщица	1
Итого	10

Источник: [отчетные данные ООО «Регион Вл» за 2015-2017 гг.].

Руководство деятельностью салона красоты «Must have» возложено на директора салона, который:

- осуществляет оперативное руководство деятельностью салона;
- прогнозирует динамику продаж услуг салона;
- определяет состав, численность и заработную плату работников;
- заключает и расторгает трудовые договоры с работниками с соблюдением действующего законодательства и штатного расписания.

Организационная структура салона представлена на рисунке 1 [27].



Источник: [отчетные данные ООО «Регион Вл» за 2015-2017 гг.].

Рисунок 1 - Организационная структура салона красоты «Must have»

Как видно из рисунка 1, в подчинении директора салона красоты «Must have» находятся бухгалтер и администратор, который является лицом, ответственным за организацию процесса обслуживания и руководство работой персонала. Администратору подчиняются парикмахеры-стилисты, мастера маникюра и педикюра, визажист, уборщица.

Бухгалтер выполняет работу по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций салона (учет основных средств, товарно-материальных ценностей, затрат на производство, реализации продукции, результатов хозяйственно-финансовой деятельности, расчеты с поставщиками и заказчиками, а также за предоставленные услуги и т.п.), осуществляет прием и контроль первичной документации по соответствующим участкам бухгалтерского учета и подготавливает их к счетной обработке, производит начисление и перечисление налогов и сборов в федеральный, региональный и местный бюджеты, страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды, платежей в банковские учреждения, средств на финансирование капитальных вложений, заработной платы рабочих и служащих, других выплат и платежей, а также отчисление средств на материальное стимулирование работников предприятия.

Парикмахер-стилист оказывает услуги по расчесыванию, стрижке волос взрослых и детей, укладке и завивке волос в соответствии с направлением моды и особенностями лица, завивке волос на бигуди, специальными зажимами и щипцами, химическим и электрическим способом (перманент), массажу и мытью головы, нанесению на волосы химических препаратов и растворов, окраске волос в различные цвета и оттенки, их обесцвечиванию, стрижке и бритью с учетом свойств кожи, наложению компрессов и массажу лица, выполнению работ с накладками и париками, чистке и правке инструмента.

Мастер маникюра выполняет различные виды маникюра (европейский, аппаратный и др.) с элементами современных методик ухода; осуществляет комплексный уход за кожей рук и ногтями с использованием различных химических и физических методов (парафиновые укутывания кистей рук, отбелива-

ние ногтей, уход за кутикулой, маска для кистей рук и др.); производит восстановление, ремонт и укрепление ногтевой пластины; шлифовку и полировку ногтевой пластины; запечатывание ногтей; исполняет декоративное (художественное) украшение, роспись, дизайн ногтей различными методами с использованием различных материалов; подбирает препараты и дает рекомендации по уходу за ногтями и кистями рук; моделирует (наращивает) ногти различными методами; производит коррекцию наращенных ногтей; выполняет сложные художественные и авторские работы на натуральных и искусственных ногтях.

Мастер педикюра выполняет процедуры педикюра: осуществляет гигиеническую чистку ногтей на пальцах ног; очищает наросты на ступнях и пятках; производит снятие мозолей; осуществляет опиливание ногтей на пальцах ног и придание им необходимой формы; подготавливает ногти для покрытия лаком; покрывает ногти лаком; осуществляет снятие лака с ногтей; составляет комбинированные цвета лака; производит дезинфицирование инструмента.

Визажист подбирает колорит покраски, форму прически, создает или изменяет внешний облик человека посредством использования косметических средств, корректирует и зрительно улучшает контур лица с помощью макияжа, маскирует основные недостатки, подчеркивает отдельные черты лица, наносит макияж с учетом требований, пожеланий и предпочтений клиента, занимается индивидуальным подбором косметических средств, декоративной косметики.

Уборщица осуществляет уборку служебных помещений, удаляет пыль, подметает и моет стены, полы, потолки, оконные рамы и стекла, дверные блоки, мебель и ковровые изделия, чистит и дезинфицирует унитазы, раковины и другое санитарно-техническое оборудование, осуществляет очистку урн от бумаги и промывку их дезинфицирующими растворами.

График работы сотрудников салона красоты – посменный.

В целом можно говорить о том, что салон осуществляет свою деятельность по линейной структуре, которая характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель-единоначальник, осу-

ществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления [21, с. 227].

2.2 Анализ коммерческой деятельности салона красоты «Must Have»

Коммерческая деятельность салона красоты «Must Have» в первую очередь характеризуется основными технико-экономическими показателями деятельности, динамика которых представлена в таблице 2 [27].

Таблица 2. Основные технико-экономические показатели салона красоты «Must Have» за 2015-2017 гг., тыс. руб.

Показатели	Годы			Динамика			
				2016 к 2015		2017 к 2016	
	2015	2016	2017	абс.	%	абс.	%
Выручка от реализации услуг	23046	26415	28695	3369,0	114,6	2280	108,6
Себестоимость реализованных услуг	16593,1	18886,7	20373,5	2293,6	113,8	1486,7	107,9
Валовая прибыль	6452,9	7528,3	8321,6	1075,4	116,7	793,3	110,5
Коммерческие расходы	581,6	1626,6	1950,0	1045,0	279,7	323,4	119,9
Прибыль от реализации услуг	5871,3	5901,7	6371,6	30,4	100,5	469,9	108,0
Налог на прибыль	1174,26	1174,4383	1242,462	0,2	100,0	68,0	105,8
Чистая прибыль	4697,0	4727,3	5129,1	30,2	100,6	401,9	108,5
Рентабельность реализованных услуг, %	20,4	17,9	17,9	-2,5	87,8	-	-
Среднесписочная численность	9	10	10	1,0	111,1	-	-
Фонд оплаты труда	2376	2880	3240	504,0	121,2	360	112,5
Средняя з/плата	22	24	27	2,0	109,1	3	112,5

Источник: [отчетные данные ООО «Регион Вл» за 2015-2017 гг.].

Как видно из данных, представленных в таблице 2, динамика выручки демонстрирует стабильный рост: в 2016 г. она увеличилась на 14,6%, а в 2017 г. – на 8,6%. Темпы роста себестоимости ниже темпов выручки, поэтому валовая прибыль составила 16,7% в 2016 г. и 10,5% в 2017 г.

Темпы роста чистой прибыли к 2017 г. увеличились с 0,6% до 8,5%, что является положительным фактором. В то же время рентабельность услуг снизилась с 20,4% до 17,9% в связи с высокими темпами роста чистой прибыли.

Средняя заработная плата персонала в анализируемом периоде выросла на 5 тыс. руб., фонд оплаты труда в совокупности увеличился на 33,7%.

В целом можно говорить о том, что динамика технико-экономических показателей салона красоты «Must Have» демонстрирует положительную тенденцию, что характеризует салон как финансово устойчивое предприятие.

В целях более полной оценки коммерческой деятельности был проведен анализ выручки салона красоты по каждому направлению деятельности. результаты анализа представлены в таблице 3 [27].

Таблица 3 - Анализ динамики выручки салона красоты «Must Have» по направлениям за 2015-2017 гг., руб.

Вид услуг	Цена	Годы			Динамика			
		2015	2016	2017	2016 к 2015		2017 к 2016	
					абс.	%	абс.	%
Стрижка женская модельная	900	3960000	3985000	4130000	25000	100,6	145000	103,64
Стрижка мужская модельная	800	960000	996000	1013000	36000	103,8	17000	101,71
Стрижка детская	90	648000	670000	690000	22000	103,4	20000	102,99
Окрашивание бровей	700	360000	420000	450000	60000	116,7	30000	107,14
Коррекция бровей	700	576000	635000	650000	59000	110,2	15000	102,36
Мытьё головы	300	576000	658000	670000	82000	114,2	12000	101,82
Сушка	400	1440000	1513000	1526000	73000	105,1	13000	100,86
Мелирование	2500	1800000	1870000	1890000	70000	103,9	20000	101,07
Тонирование	2500	864000	975000	995000	111000	112,8	20000	102,05
Окраска волос	3500	180000	250000	340000	70000	138,9	90000	136,00
Окраска бровей	700	210000	260000	297000	50000	123,8	37000	114,23
Маникюр	1500	1080000	1278000	1285000	198000	118,3	7000	100,55
Педикюр	1500	192000	205000	225000	13000	106,8	20000	109,76

Продолжение таблицы 3

Вид услуг	Цена	Годы			Динамика			
					2016 к 2015		2017 к 2016	
		2015	2016	2017	абс.	%	абс.	%
Спа для волос	1000	10200000	12700000	14534000	2500000	124,5	1834000	114,44
Итого:	-	23046000	26415000	28695000	3369000	114,6	2280000	108,63

Источник: [отчетные данные ООО «Регион Вл» за 2015-2017 гг.].

Как видно из данных, представленных в таблице 3, наиболее высокая динамика наблюдается у услуг по окрашиванию волос (36% в 2017 г.), наименее – у услуг маникюра (0,55% в 2017 г.).

Структура выручки салона красоты по направлениям представлена в таблице 4.

Таблица 4 - Структура выручки салона красоты «Must Have» по направлениям за 2015-2017 гг., руб.

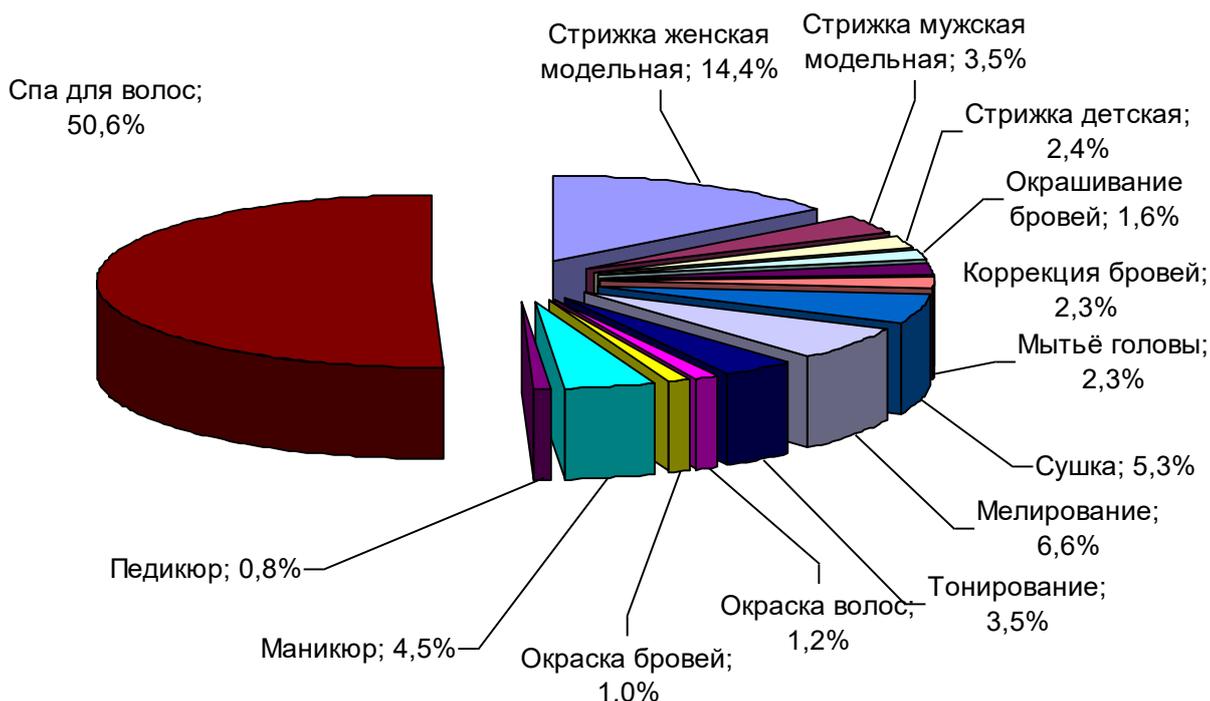
Вид услуг	Годы						Отклонение, 2017 к 2015, %
	2015		2016		2017		
	руб.	%	руб.	%	руб.	%	
Стрижка женская модельная	3960000	17,2	3985000	15,1	4130000	14,4	-2,8
Стрижка мужская модельная	960000	4,2	996000	3,8	1013000	3,5	-0,6
Стрижка детская	648000	2,8	670000	2,5	690000	2,4	-0,4
Окрашивание бровей	360000	1,6	420000	1,6	450000	1,6	0,0
Коррекция бровей	576000	2,5	635000	2,4	650000	2,3	-0,2
Мытьё головы	576000	2,5	658000	2,5	670000	2,3	-0,2
Сушка	1440000	6,2	1513000	5,7	1526000	5,3	-0,9
Мелирование	1800000	7,8	1870000	7,1	1890000	6,6	-1,2
Тонирование	864000	3,7	975000	3,7	995000	3,5	-0,3
Окраска волос	180000	0,8	250000	0,9	340000	1,2	0,4
Окраска бровей	210000	0,9	260000	1,0	297000	1,0	0,1
Маникюр	1080000	4,7	1278000	4,8	1285000	4,5	-0,2

Продолжение таблицы 4

Вид услуг	Годы						Отклонение, 2017 к 2015, %
	2015		2016		2017		
	руб.	%	руб.	%	руб.	%	
Педикюр	192000	0,8	205000	0,8	225000	0,8	0,0
Спа для волос	10200000	44,3	12700000	48,1	14534000	50,6	6,4
Итого:	23046000	100	26415000	100	28695000	100	0,0

В соответствии с полученными результатами можно сделать вывод о том, что в общей структуре реализации услуг наибольший удельный вес имеют услуги спа для волос, в 2015-2017 гг. их доля выросла с 44,3% до 50,6%. наименьший удельный вес имеют услуги педикюра – 0,8%.

Структура выручки салона красоты «Must Have» по направлениям за 2017 г. представлена на рисунке 2.



Источник: [разработка автора].

Рисунок 2 - Структура выручки салона красоты «Must Have» по направлениям за 2017 г., %

Цены на услуги, предоставляемые салоном красоты, включают себестоимость, наценку за работу мастера (20%) и наценку салона (60%). Наценка обусловлена следующими условиями: использование в работе материалов, которые непосредственно принадлежат самому салону, а также аналогичные цены у конкурентов.

Отдел маркетинга в салоне красоты «Must Have» на сегодняшний день отсутствует. В перспективе руководство компании готово рассмотреть его создание, но в данный момент возможности создания такого отдела нет. Текущей маркетинговой деятельностью занимается непосредственно директор салона.

Функции руководителя в сфере маркетинга заключаются в анализе деятельности конкурентов, распространение информации о деятельности салона.

Основными каналами распространения информации о салоне красоты «Must Have» является прямая реклама. В частности это наружная реклама, размещение информации в печатных СМИ и рекламных материалов в общественном транспорте.

Кроме того, в 2015 г. деятельность салона красоты «Must Have» начала освещаться в социальных сетях, был создан аккаунт в сети Instagram.

Важной составляющей коммерческих расходов являются расходы на маркетинговую деятельность. В связи с этим был проведен анализ таких затрат, представленный в таблице 5 [27].

Таблица 5 - Анализ затрат на маркетинговую деятельность и рекламу в структуре коммерческих расходов салона красоты «Must Have» в 2015-2017 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	Годы			Динамика			
				2016 к 2015		2017 к 2016	
	2015	2016	2017	абс.	%	абс.	%
Коммерческие расходы	581,6	1626,6	1950	1045	279,7	323,4	119,9
Затраты на маркетинговую деятельность	42,3	76,8	81,4	34,5	181,6	4,6	106,0
Доля в структуре коммерческих расходов, %	7,3	4,7	4,2	-2,6	64,9	-0,5	88,4

Источник: [отчетные данные ООО «Регион Вл» за 2015-2017 гг.].

Из данных, представленных в таблице 5 можно увидеть, что рост затрат на маркетинговую деятельность салона красоты «Must Have» в 2015-2017 гг. существенно ниже роста объема коммерческих расходов. Данный факт является негативным показателем и свидетельствует о недостаточной эффективности маркетинговой деятельности салона. Снижение доли маркетинговых затрат в структуре коммерческих расходов с 7,3% до 4,2%. также является отрицательным аспектом в деятельности предприятия.

Деятельность салона красоты «Must Have» ориентирована на жителей города Владивосток, в частности на жителей со средним достатком, работает непосредственно с большим количеством людей. Объясняется это тем, что салон предоставляет качественные и недорогие для салона красоты косметические услуги. Вместе с тем каждый посетитель может приобрести любое косметическое средство, которое ему понравится.

В сегменте салонов красоты средней ценовой категории, расположенных в центре г. Владивостока, действуют такие салоны, как «Акварель» и «Розовый фламинго».

В целях определения конкурентной позиции салона красоты «Must Have» был проведен анализ его ближайших конкурентов в соответствии с ключевыми критериями оценки: качество обслуживания, стоимость услуг, известность салона, режим работы, уровень профессионального мастерства персонала, ассортимент услуг. Каждому критерию руководителем салона выставлялся балл в соответствии с шкалой, представленной в таблице 6.

Таблица 6 – Шкала оценки салона красоты «Must Have» и его конкурентов

Критерии	Оценка		
	1	2	3
качество обслуживания	низкое	среднее	высокое
стоимость услуг	высокая	средняя	низкая
известность салона	низкая	средняя	высокая
режим работы	10.00-19.00	10.00-20.00	10.00-21.00
уровень профессионального мастерства персонала	низкий	средний	высокий
ассортимент услуг	узкий	средний	широкий

Источник: [разработка автора].

Ранжирование критериев по степени весомости и приоритетности проводилось на основании оценки руководителя салона следующим образом: наиболее значимому критерию присваивается наибольший ранг, наименее - наименьший. Сумма весовых коэффициентов равна единице.

Оценка салона красоты «Must Have» и его ближайших конкурентов представлена в таблице 7 [31, с. 512].

Таблица 7 - Оценка ключевых критериев салона красоты «Must Have» и его ближайших конкурентов

Критерии	Ранг	Акварель		Розовый фламинго		Must Have	
		балл	оценка	балл	оценка	балл	оценка
качество обслуживания	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,6
стоимость услуг	0,15	1	0,15	2	0,3	2	0,3
известность салона	0,23	3	0,69	3	0,69	1	0,23
режим работы	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
уровень профессионального мастерства персонала	0,18	2	0,36	2	0,36	3	0,54
ассортимент услуг	0,14	3	0,42	2	0,28	3	0,42
рейтинг компаний, учитывающий ранг критериев	1	13	2,22	14	2,33	14	2,29

Источник: [разработка автора].

Из таблицы 7 видно, что по сумме балльных оценок и полученных в результате определения весового коэффициента взвешенных оценок лидирует салон «Розовый фламинго» (14 и 2,33 соответственно), на втором месте находится кафе «Must Have» (14 и 2,29 соответственно), на третьем - салон «Акварель» (13 и 2,22 соответственно). Салон красоты «Must Have» отстает от ближайших конкурентов по показателям известности салона.

Сильными сторонами салона красоты «Must Have» являются: социальные гарантии для работников – «белая зарплата», ежегодный оплачиваемый отпуск, больничный и пр., очень широкая номенклатура услуг, наличие собственной

производственной базы, складских специализированных помещений; постоянное обучение персонала и повышение его квалификации.

Слабыми сторонами салона красоты «Must Have» являются: наличие салонов красоты с аналогичной конкурентной позицией; не сформировавшийся имидж салона, отсутствие постоянных клиентов, отсутствие в штате компании специалиста по маркетингу, который бы профессионально отслеживал тенденции рынка, неактивная маркетинговая деятельность.

SWOT-анализ салона красоты «Must Have» и его конкурентов представлен в таблице 8 [20, с. 135].

Таблица 8 - SWOT-анализ салона красоты «Must Have» и его конкурентов

	Конкурент №1 «Акварель»	Конкурент №2 «Розовый фламинго»	«Must Have»
Сильные стороны	Большой спектр предоставляемых услуг, постоянные клиенты	Хорошая репутация у клиентов, удачное расположение	Современное оборудование, удачное месторасположение, высокое качество выполнения услуг, умеренные цены, отличный уровень сервиса
Слабые стороны	Высокие цены, недостаточное количество высококвалифицированного персонала	Недостаточное число персонала, невысокий уровень обслуживания, устаревшее оборудование	Еще не сформировавшийся имидж салона, отсутствие постоянных клиентов, отсутствие в штате компании специалиста по маркетингу
Возможности	Переход к более эффективным стратегиям	Замена оборудования, набор новых квалифицированных кадров	Проведение маркетинговых мероприятий по повышению «узнаваемости» салона
Угрозы	Вероятно появление новых конкурентов	Неудовлетворенность клиентов качеством услуг, изменение потребительских предпочтений	Изменение потребительских предпочтений, появление новых конкурентов

Источник: [разработка автора].

Проведенный SWOT-анализ салона красоты «Must Have» и его конкурентов позволяет сделать вывод о том, что наличие таких конкурентных преимуществ

ществ, как современное оборудование, удачное месторасположение, высокое качество выполнения услуг, умеренные цены, отличный уровень сервиса, позволяет отнести салона красоты «Must Have» к компаниям с достаточно прочной конкурентной позицией на рынке. Тем не менее, несформировавшийся имидж салона и отсутствие постоянных клиентов негативно влияют на общие показатели его деятельности. В связи с этим предприятию следует разработать стратегию конкуренции, а также использовать имеющиеся возможности и преимущества, сведя до минимума угрозы. Наиболее благоприятной возможностью для салона станет проведение маркетинговых мероприятий по повышению его «узнаваемости».

Данные анализа позволяют сделать вывод о том, что слабые стороны салона красоты «Must Have» и имеющиеся угрозы могут привести к неритмичности поступления денежных средств, повышению стоимости услуг и как следствие – снижению конкурентоспособности предприятия. Однако, используя свои сильные стороны и возможности салон красоты «Must Have» может укрепить свои конкурентные позиции на рынке, увеличить объем продаж и соответственно долю своего присутствия на рынке.

2.3 Анализ предпосылок совершенствования коммерческой деятельности салона красоты «Must Have»

Проведенный анализ коммерческой деятельности салона красоты «Must Have» показал, что, несмотря на то, что финансовое положение салона является удовлетворительным, существует ряд проблем, мешающих достичь более высоких результатов и занять достойную конкурентную позицию.

В числе таких проблем можно отметить:

- снижение рентабельности продаж услуг салона;
- несформировавшийся имидж салона;
- отсутствие постоянных клиентов;
- отсутствие в штате компании специалиста по маркетингу;

– неактивная маркетинговая деятельность.

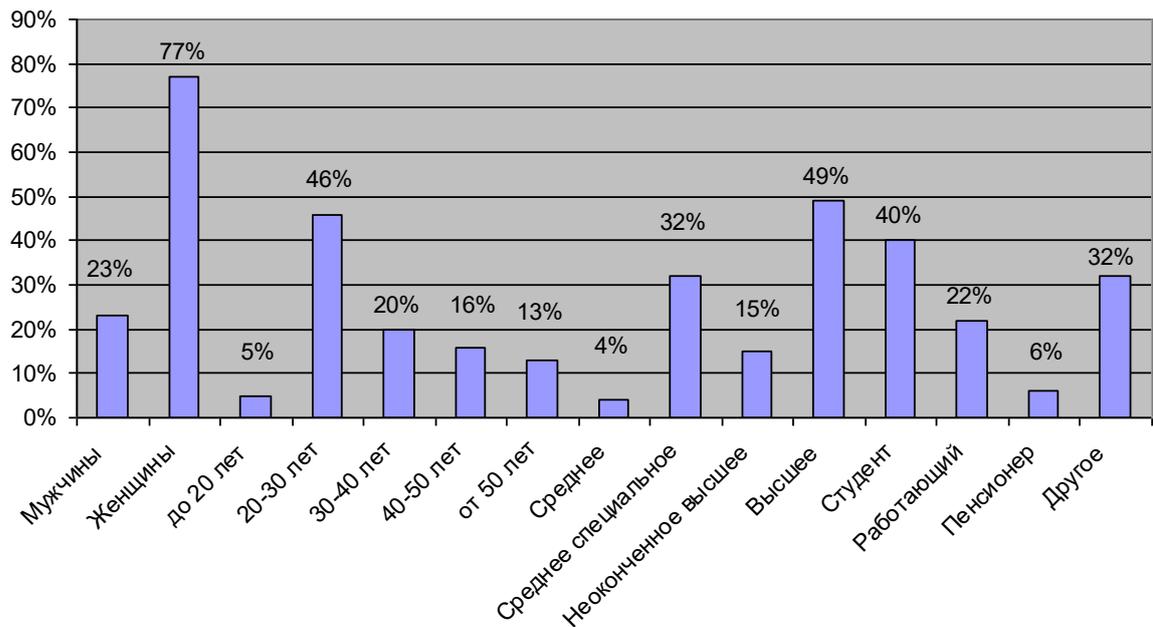
С целью определения направлений совершенствования коммерческой деятельности в салоне красоты «Must Have» был проведен анкетированный опрос посетителей. Анкета исследования потребительских предпочтений представлена в приложении А [35; 37].

Исследование проводилось методом очного опроса посетителей салона старше 16 лет непосредственно в салоне, объем выборки составил 100 человек. Выборка опрашиваемых осуществлялась методом случайного отбора, с обеспечением представительства в ней различных социальных и возрастных групп. Каждый респондент опрашивался индивидуально. Использовались два способа заполнения анкет - заполнение бланка интервьюером со слов респондента (экспедиционный способ) и заполнение анкеты респондентом собственноручно (способ саморегистрации) [35, с. 32]. При ответе на вопросы посетителям предлагалось выбрать ответ из предложенного списка либо дать свободный ответ. Интервьюер оказывал покупателю консультацию в случае непонимания последним существа вопроса.

В результате анализа ответов респондентов по собранным анкетам, была получена достаточно объективная информация о потребительских предпочтениях при выборе салона красоты и необходимых направлениях совершенствования коммерческой деятельности с их учетом.

Результаты анкетирования показали, что из 100 участников 77% составляют женщины и 23% - мужчины (рисунок 3).

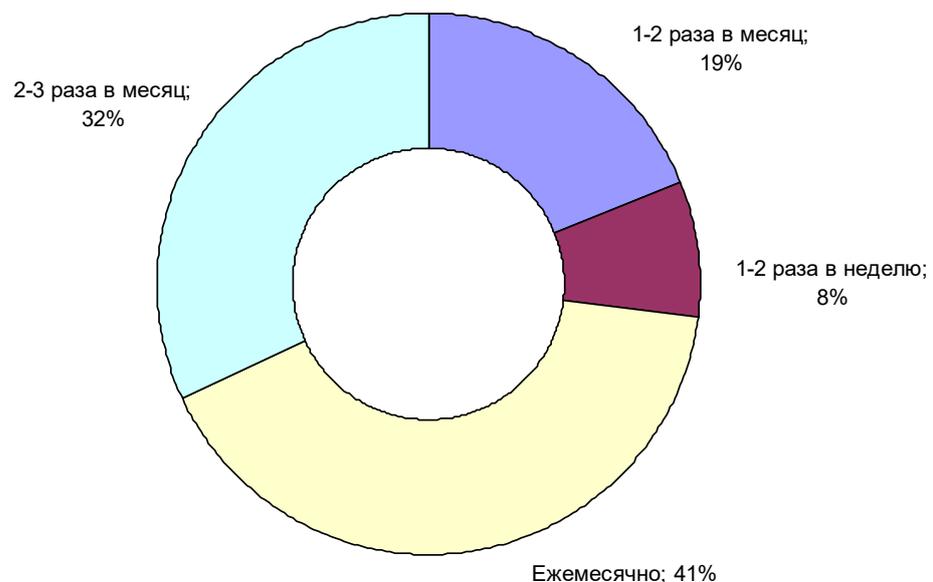
Соотношение респондентов по возрастному критерию выглядит так: возраст до 20 лет – 5%, 20-30 лет - 46%, 30-40 лет – 20%, 40-50 лет - 16%, от 50 лет – 13%. 49% опрошенных имеет выше образование, 32% - среднее специальное, 15% - неоконченное высшее, 4% - среднее. По социальному положению распределение респондентов происходило следующим образом: студенты и учащиеся – 40%, работающие – 22%, пенсионеры – 6%, другие категории – 32%. Структура респондентов по социально-демографическим характеристикам представлена на рисунке 3.



Источник: [разработка автора].

Рисунок 3 - Структура респондентов по социально-демографическим характеристикам, %

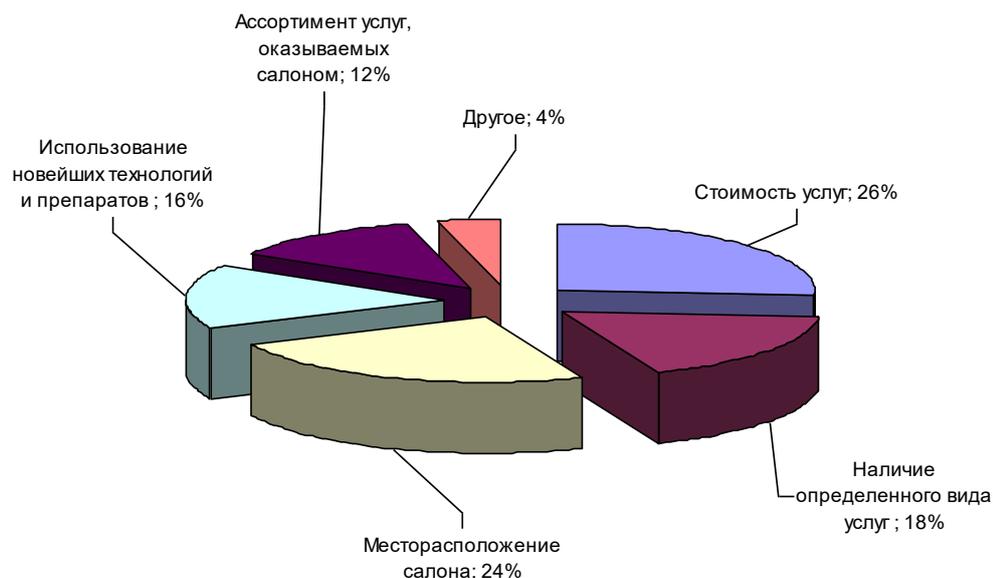
Услугами салонов красоты 19% опрошенных пользуется 1-2 раза в месяц, 8% - 1-2 раза в неделю, 41% - ежемесячно, 32% - 2-3 раза в месяц (рисунок 4).



Источник: [разработка автора].

Рисунок 4 – Частота обращений респондентов в салоны красоты, %

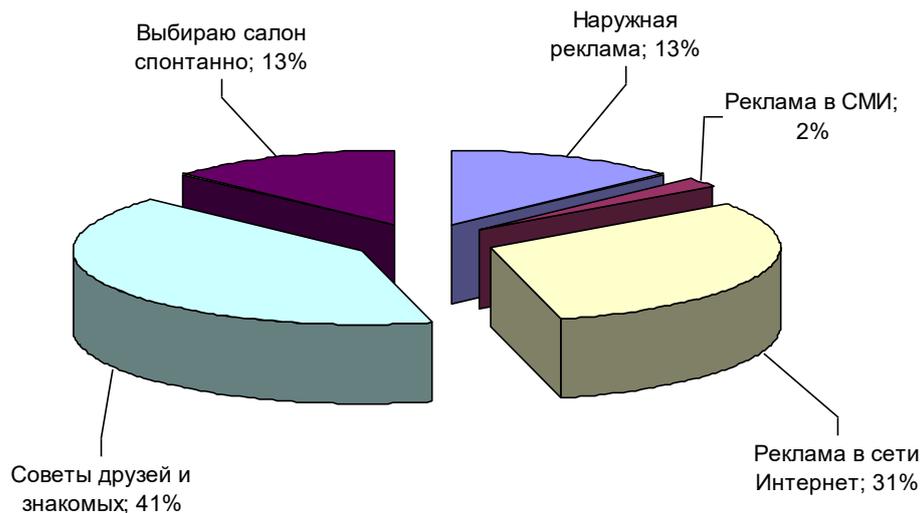
На вопрос: «Чем вы руководствуетесь, обращаясь к услугам того или иного салона красоты?» ответы респондентов распределились следующим образом: стоимость услуги – 26%, наличие определенного вида услуг – 18%, месторасположение салона – 24%, использование новейших технологий и препаратов – 16%, ассортимент услуг, оказываемых салоном – 12%, другое – 4%. Это отражено на рисунке 5.



Источник: [разработка автора].

Рисунок 5 – Причины обращений респондентов в салоны красоты, %

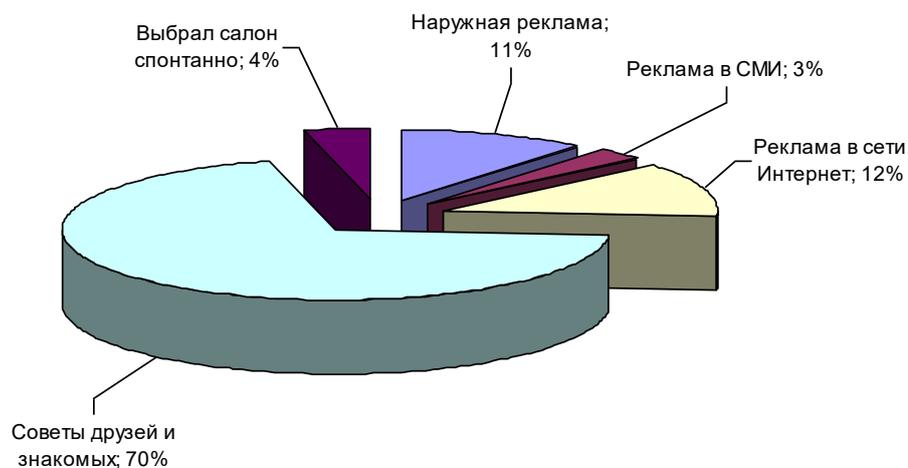
Большинство опрошенных респондентов получают информацию о салонах красоты от друзей, знакомых (41%) и с помощью информации помещенной в сети Интернет (31%). 13% респондентов при выборе салона красоты не используют никаких источников информации, а выбирают их спонтанно. Часть респондентов при выборе салонов красоты пользуется наружной рекламой (13%). Практически никто из респондентов при выборе товаров и услугах не использует информацию, полученную из рекламы в СМИ. Это отражено на рисунке 6.



Источник: [разработка автора].

Рисунок 6 – Источники информации о салонах красоты, %

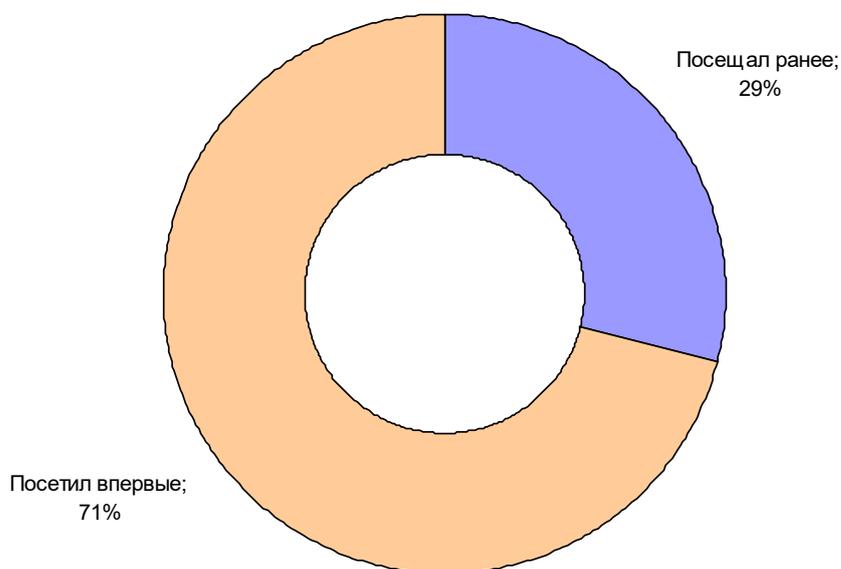
Информацию о салоне красоты «Must Have» большая часть опрошенных получила от друзей и знакомых (70%), 12% респондентов узнали о салоне из электронных источников, 11% - из наружной рекламы, 4% - выбрали салон спонтанно, 3% - узнали из рекламы в СМИ. Это отражено на рисунке 7.



Источник: [разработка автора].

Рисунок 7 – Источники информации о салоне красоты «Must Have», %

Услугами салона красоты «Must Have» ранее пользовалось 29% опрошенных, 71% респондентов посетило салон впервые (рисунок 8).



Источник: [разработка автора].

Рисунок 8 – Частота посещения респондентами салона красоты «Must Have», %

Таким образом, проведенный анализ показал, что наиболее активная группа клиентов салона красоты «Must Have» - молодые люди, преимущественно девушки, студентки. Также посетители салона предпочитают получать информацию о салонах красоты от знакомых или из сети Интернет. В то же время информацию о салоне красоты «Must Have» получило очень незначительное количество опрошенных.

В связи с этим можно говорить о том, что наиболее перспективным направлением совершенствования коммерческой деятельности салона станет разработка программ по привлечению и удержанию клиентов. Особое внимание следует уделить продвижению услуг салона в сети Интернет.

Во второй главе настоящей выпускной квалификационной работы была исследована коммерческая деятельность и программы по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have», в частности дана общая характеристика деятельности салона красоты, проведен анализ коммерческой дея-

тельности салона красоты и анализ предпосылок совершенствования коммерческой деятельности салона красоты «Must Have».

Салон красоты «Must have» был основан в 2004 году на базе ООО «Регион Вл», расположен по адресу: г. Владивосток, ул. Авроровская, 17.

Руководство салоном осуществляет директор, в подчинении которого находятся бухгалтер и администратор. Администратору подчиняются парикмахеры-стилисты, мастера маникюра и педикюра, визажист, уборщица. Количество работников салона - 10 человек, штат укомплектован на 100%, организационная структура компании – линейная.

Динамика технико-экономических показателей салона красоты «Must Have» демонстрирует положительную тенденцию, что характеризует салон как финансово устойчивое предприятие. Тем не менее, как негативный фактор следует отметить снижение рентабельности продаж услуг салона.

Отдел маркетинга в салоне красоты «Must Have» отсутствует. Текущей маркетинговой деятельностью занимается непосредственно директор салона.

Проведенный анализ коммерческой деятельности салона красоты показал, что, несмотря на то, что финансовое положение салона является удовлетворительным, существует ряд проблем, мешающих достичь более высоких результатов и занять достойную конкурентную позицию: снижение рентабельности продаж услуг салона; несформировавшийся имидж салона; отсутствие постоянных клиентов; отсутствие в штате компании специалиста по маркетингу; неактивная маркетинговая деятельность.

С целью определения направлений совершенствования коммерческой деятельности в салоне красоты «Must Have» был проведен анкетированный опрос посетителей, который показал, что наиболее активная группа клиентов салона красоты - молодые люди, преимущественно девушки, студентки. Также посетители салона предпочитают получать информацию о салонах красоты от знакомых или из сети Интернет. В то же время информацию о салоне красоты «Must Have» получило очень незначительное количество опрошенных.

3 Рекомендации по разработке программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have»

3.1 Рекомендуемые программы по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have»

На основании проведенного анализа коммерческой деятельности салон красоты «Must Have» и анкетирования клиентов на предмет их потребительских предпочтений необходимо разработать программы по привлечению и удержанию клиентов.

Как уже было сказано, уровень обслуживания в салоне красоты является достаточно высоким. Основной проблемой салона является его недостаточная известность, которая, в свою очередь, связана с низкой маркетинговой активностью салона. В связи с этим в первую очередь программа мероприятий должна иметь маркетинговую направленность, а также должна быть нацелена на привлечение клиентов.

Проведенный опрос клиентов позволил выявить основную целевую аудиторию салона: молодые девушки, активные пользователи сети Интернет.

В связи с этим ключевым мероприятием программы станет продвижение салона красоты «Must Have» в сети Интернет, которое будет включать:

- разработку собственного сайта салона красоты;
- введение в штат должности маркетолога с функциями SMM-специалиста;
- расширение диапазона каналов маркетинговых коммуникаций.

Предложенные мероприятия подробно представлены далее.

1. Разработка собственного сайта салона красоты.

В результате анализа коммерческой деятельности салона было выявлено отсутствие сайта в сети Интернет. В качестве одного из возможных путей привлечения клиентов салона красоты «Must Have» можно рекомендовать создание сайта. Сайт должен отражать в режиме online ассортимент услуг, доступ к предварительной записи, возможность электронного безналичного расчета. Будут доступны к просмотру дизайны причесок, всевозможные палитры оттенков,

варианты маникюра и педикюра. Таким образом, за счет внедрения сайта, будет сделан акцент на увеличение сбыта определенных групп услуг представленных выше.

В целях выбора разработчика сайта для салона красоты «Must Have» был проведен анализ компаний г. Владивостока, ведущих разработчиков сайтов Владивостока. В настоящее время в г. Владивостоке насчитывается 27 компаний, осуществляющих разработку веб-сайтов. В настоящем исследовании не представляется возможным представить полный анализ всех разработчиков, поэтому выбор представлен на примере четырех наиболее известных компания. Результаты анализа представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Результаты анализа разработчиков сайта для салона красоты «Must Have», руб.

Название компании	Стоимость разработки сайта	Стоимость сопровождения сайта	Стоимость консультаций
Dexcel	от 50000	от 30000 в мес.	1400
ВЛ–Консалтинг	от 50000	от 30000 в мес.	бесплатно
Созвездие	от 50000	от 35000 в мес.	бесплатно
Юманс	от 50000	от 35000 в мес.	бесплатно

Источник: [разработка автора].

Как видно из таблицы 9 средняя стоимость разработки сайта составляет от 50000 руб. у всех компаний, поскольку такая стоимость является базовой для г. Владивостока. В то же время стоимость услуг и сопровождения сайта у предполагаемых поставщиков услуги различается. Наиболее выгодные условия предлагает компания «ВЛ–Консалтинг». Кроме того, сопровождение продукта производят квалифицированные специалисты с профильным образованием и большим опытом в данной сфере.

Расчет затрат на разработку и сопровождение сайта на 2018 г. осуществлялся, исходя из следующих условий:

– стоимость разработки сайта – 50000 руб.;

- срок разработки сайта – 1 месяц (июль-август 2018 г.);
- ежемесячное сопровождение сайта – 30000 руб.;
- период ежемесячного сопровождения сайта – 5 месяцев (август-декабрь 2018 г.).

Затраты на разработку и сопровождение сайта для салона красоты «Must Have» составят:

$$50000 + (30000 * 5) = 200000 \text{ руб.}$$

Ожидаемый эффект от внедрения мероприятия – увеличение клиентской базы и повышение продаж на 7%.

2. Введение должности маркетолога с функциями SMM-специалиста.

При найме SMM-специалиста, на наш взгляд, отсутствует целесообразность приема отдельного работника в штат компании. Наиболее выгодным станет обучение одного из сотрудников по данной специальности. Наиболее подходящей кандидатурой станет администратор салона красоты «Must Have».

В настоящее время в г. Владивостоке действует ограниченное число учебных центров, предлагающих обучение по данному профилю. Наиболее известным из них является филиал Санкт-Петербургской школы телевидения, имеющей максимально большой опыт подобного обучения. Краткая программа курса по специальности «SMM-специалист» представлена в таблице 10 [33].

Таблица 10 - Краткая программа курса по специальности «SMM-специалист» филиала Санкт-Петербургской школы телевидения в г. Владивосток

Название занятий	Содержание занятий
Основы основ	Социальная сеть как инструмент для продаж, укрепления имиджа компании/бренда. На занятии преподаватель расскажет, как с помощью различных социальных платформ достичь бизнес-целей. Ученики рассмотрят примеры smm-кампаний на площадках Facebook, Инстаграм, Вконтакте, Одноклассники
Разработка стратегии	От чего зависит успех продвижения. Планируем smm-ходы. Разработка стратегии от а до я. Оценка активности конкурентов, их маркетинг-политики. Определение целевой аудитории и выбор максимально эффективных приемов и инструментов. Подбираем подходящий тон для коммуникаций

Продолжение таблицы 10

Название занятий	Содержание занятий
Качественный контент	Роль контента, как наполнить коммерческую группу/страницу интересным содержанием. Стимуляция внимания пользователей. Какими должны быть посты, чтобы их лайкали и делали репосты. Приемы копирайтеров, позволяющие всегда оставаться в центре внимания. Как сделать переходы активными и рентабельными
Лояльность аудитории	Знакомство с понятием TOV (tone of voice). Как найти нужный ракурс подачи информации, подстроиться под целевую аудиторию. Практика в создании рекламных сообщений для различных категорий пользователей. Психологические приемы, с помощью которых можно вызвать доверие и интерес
Продвижение и реклама	Особенности размещения таргетированной рекламы на социальных площадках. Знакомимся с сервисами ВКонтакте, Facebook, Instagram. Выбор формата сообщения. Оформление поста, какие хитрости используются в визуализации. Ученики пробуют создавать свои первые рекламные сообщения и запускать в трансляцию
Аналитика	Как увидеть результаты, которые приносит smm-кампания. Преподаватель покажет, как пользоваться сервисами аналитики. Узнаете, на какие параметры следует обращать внимание. О чем говорит конверсия, что такое полезная кликабельность, как оптимизировать КРІ

Источник: [Официальный сайт филиала Санкт-Петербургской школы телевидения в г. Владивосток [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vladivostok.videoforme.ru>].

Продолжительность курса составляет 1 месяц, стоимость обучения - 11000 руб.

По окончании обучения в число функциональных обязанностей администратора салона красоты, выполняющего функции SMM-специалиста, будут входить:

- определение целевой аудитории, изучение интересов потенциальных клиентов и их поведения, анализ ниши и конкурентов;
- управление рекламными процессами: таргетированная реклама в социальных сетях, организация конкурсов, посев вирусного контента;
- работа над репутацией компании: получение откликов от целевых пользователей и своевременный ответ на комментарии, работа с PR-материалами в соцсетях;

- работа с обсуждениями и направление бесед в нужное русло (комьюнити-менеджмент), повышение активности пользователей в группах, работа с негативом, организация технической поддержки;
- работа с аккаунтами в разных социальных сетях, поддержка страниц и модерация комментариев;
- сотрудничество с фрилансерами;
- наполнение групп интересной и актуальной информацией (контент-менеджмент), работа в соответствии с предложениями бренда;
- работа над созданием меню и интерфейсов интернет-магазинов в социальных сетях (wiki-разметка);
- вовлечение в процесс лидеров мнений, выделение таковых из основной массы целевых пользователей;
- мониторинг процессов в социальных сетях: активность, динамика численности групп, а также анализ полученных данных;
- ведение партизанского маркетинга, организация ненавязчивой рекламы в сообществах и блогах.

Предпочтительными социальными сетями для продвижения услуг салона красоты «Must Have», исходя из анализа целевых аудиторий, станут сети Вконтакте и Instagram. В то же время, продвижение салона необходимо осуществлять и в других социальных сетях.

Расчет затрат на обучение администратора салона красоты «Must Have» по специальности «SMM-специалист» осуществлялся, исходя из следующих условий:

- стоимость обучения – 11000 руб.;
- срок обучения – 1 месяц (август 2018 г.);
- увеличение заработной платы администратора после обучения – 25% от оклада (оклад – 15000 руб.);
- период отплаты труда администратора в новом качестве – 4 месяца (сентябрь-декабрь 2018 г.).

Затраты на обучение администратора салона красоты «Must Have» по специальности «SMM-специалист» составят:

$$11000 + (15000 * 25 * 4) = 26000 \text{ руб.}$$

Ожидаемый эффект от внедрения мероприятия – увеличение клиентской базы и повышение продаж на 5%.

3. Расширение диапазона каналов маркетинговых коммуникаций.

При расширении каналов коммуникации салона красоты в первую очередь необходимо своевременное, полное и грамотное размещение информации на своем сайте, которое удобно ещё и тем, что клиент может сохранить любую заинтересовавшую его информацию в своём компьютере или распечатать её, чтобы вернуться к ней в любое нужное для него время. В связи с этим особое внимание стоит уделить дизайну сайта, грамотной подаче информации на сайте, своевременному обновлению ее. Хорошо оформленная страница является очень сильным рекламным шагом.

Также салоном красоты «Must Have» может широко использоваться реклама в сети Internet. Рекламные баннеры могут «вывешиваться» на сайтах города, таких как: www.vl.ru, www.farpost.ru. Реклама в сети является достаточно эффективной по части количества откликов, которое составляет 8-10%. Процент хоть и не намного выше от рекламы в СМИ, зато баннерная реклама имеет вероятность того, что на нее кликнет будущий клиент.

Также в качестве коммуникационных Internet-каналов салона красоты может использоваться контекстная реклама (краткое рекламное послание), информационные площадки в сети Интернет (информационные статьи в сети Интернет). В этом случае материалы размещаются на профессиональных сайтах. Размещаемые материалы – профессиональные статьи, публикации, обзоры, открытые дискуссии, а так же имиджевые публикации менеджмента компании. Этот вид рекламы придаст совершенно новый имидж компании и выведет ее в ранг «открытой» и «экспертной».

Расчет затрат на расширение диапазона каналов маркетинговых коммуникаций осуществлялся, исходя из следующих условий:

- стоимость размещения баннера на сайте www.vl.ru – 6000 руб./2 недели;
- периодичность размещения – 2 раза (август 2018 г., октябрь 2018 г.);
- стоимость имиджевой статьи на профильном сайте – 12000 руб.;
- периодичность размещения – однократно (декабрь 2018 г.).

Затраты на расширение диапазона каналов маркетинговых коммуникаций салона красоты «Must Have» составят:

$$6000 * 2 + 12000 = 24000 \text{ руб.}$$

Ожидаемый эффект от внедрения мероприятия – увеличение клиентской базы и повышение продаж на 3%.

К мероприятиям по улучшению имиджа салона красоты «Must Have» можно также отнести социально-значимые мероприятия, проведение которых возможно при сотрудничестве с Приморским краевым отделением Общероссийского общественного благотворительного фонда «Российский детский фонд». В рамках сотрудничества салон может стать спонсором ежегодных праздничных мероприятий для обездоленных детей города Владивостока и Приморского края. Кроме того, возможно участие в организации концертов детских и молодежных художественных и музыкальных коллективов, а также в конкурсах рисунков на асфальте, посвященных дню Защиты детей, дню Победы, дню рождения г. Владивостока.

В качестве рекомендуемых социально-значимых мероприятий возможно:

- участие в организации конкурса рисунков на асфальте, посвященного дню рождения г. Владивостока;
- проведение благотворительной акции «Собери детей в школу», цель которой - помощь в виде школьных принадлежностей, книг, учебников обездоленным детям, детям из малообеспеченных, многодетных семей, семейным детским домам, детям-сиротам, детям, оставшимся без попечения родителей;
- проведение благотворительной акции «Подари сказку», цель которой - помощь в виде новогодних подарков обездоленным детям, детям из малообеспеченных, многодетных семей, семейным детским домам, детям-сиротам, детям, оставшимся без попечения родителей.

Затраты на участие в благотворительных акциях решением руководства салона красоты «Must Have» будут включать материальную помощь обездоленным детям, детям из малообеспеченных, многодетных семей, семейным детским домам, детям-сиротам, детям, оставшимся без попечения родителей в сумме 15000 рублей на каждую акцию и составят:

$$15000 * 2 = 30000 \text{ рублей.}$$

Всего затраты на проведение социально-значимых мероприятий составят:
 $20000 + 30000 = 50000$ рублей.

Ожидаемый эффект от внедрения мероприятия – улучшение имиджа салона красоты.

Помимо программ по привлечению клиентов, салону красоты необходимо разработать программы по удержанию клиентов. Безусловно, высокий уровень профессионализма работников салона сам по себе является удерживающим фактором, тем не менее, в качестве дополнительных мероприятий с учетом целевых аудиторий можно предложить:

- скидки по поводу. Повод может быть самым разнообразным – календарные праздники, личные события заведения или клиента и прочее;

- конкурсы, лотереи, игры. Розыгрыши должны проводиться честно и публично, а призы – не вызывать разочарования;

- купоны. Способы распространения купонов многообразны: по почте, путем разноски или непосредственно в салоне. На купоне должны быть четко указаны условия его действия: срок, величина скидки, особые условия;

- купоны со скидкой. Представляет собой вариант возмещения скидкой (или чек), который он может предъявить при следующем приходе в салон или при определенном заказе.

С учетом низкой динамики продаж услуг маникюра рекомендуемым мероприятием может стать конкурс на лучший маникюр от «Must Have».

Условия конкурса:

Социальная сеть – «ВКонтакте», целевая аудитория – возраст от 16 до 25, в основном девушки, студенты.

Цель – привлечение аудитории к мероприятию, анонсирование как можно большему кругу людей.

Участницам конкурса необходимо:

- сфотографировать свой маникюр;
- выложить фотографию в конкурсный альбом в группе «Салон красоты «Must Have»;
- сделать репост записи к себе на страницу;
- пригласить друзей проголосовать за фотографию.

Подведение итогов конкурса:

- назначение определенной даты окончания конкурса;
- выбор 3 победивших фотографий по итогам голосования;
- торжественное вручение призов непосредственно в салоне;
- выкладывание фотографий с вручения призов в группе «Салон красоты «Must Have».

Призы:

- 1 приз – подарочный сертификат на услуги маникюра на 5000 руб.;
- 2 приз – подарочный сертификат на услуги маникюра на 3000 руб.;
- 3 приз – подарочный сертификат на услуги маникюра на 1000 руб.

Расчет затрат на проведение конкурса на лучший маникюр от «Must Have» осуществлялся, исходя из следующих условий:

- периодичность проведения – 1 раз в 2 месяца (август 2018 г., октябрь 2018 г., декабрь 2018 г.).

Затраты на проведение конкурса на лучший маникюр от «Must Have» составят:

$$3 * (5000 + 3000 + 1000) = 27000 \text{ руб.}$$

Ожидаемый эффект от внедрения мероприятия – увеличение клиентской базы и повышение продаж на 2%.

В целях получения обратной связи необходимо регулярно проводить исследования потребительских предпочтений и степени удовлетворенности клиентов. Для этого необходимо проводить повторные опросы (анкетирование) по

сетителей салона красоты, дополнив уже существующую анкету (приложение А) двумя блоками вопросов - «Потребительские предпочтения» и «Удовлетворенность клиентов».

Блок «Потребительские предпочтения» может включать вопросы:

- какие услуги вы хотели бы увидеть в нашем салоне?

Блок «Удовлетворенность клиентов» может включать вопросы:

- оцените уровень обслуживания по пятибалльной шкале по критериям: качество предоставленной услуги, деловая этика персонала, внешний вид персонала и пр.

Проведение опроса клиентов в салоне красоты «Must Have» может проводиться как методом очного опроса, так и в электронной форме на сайте компании.

Электронный интерактивный опрос сочетает в себе черты личного интервью и анкетирования по почте. Интерактивный опрос организуется посредством Internet-ресурсов, в частности web-сайта компании в on-line режиме. Посетителям предлагается ответить на ряд вопросов. Процесс управления опросом требует присутствия только респондента. Преимуществом электронного опроса является доступ к конкретной целевой аудитории. Еще одним преимуществом является низкая стоимость такого опроса - нет необходимости тиражировать анкеты, тратить время на консультирование опрашиваемых при заполнении анкет, ответы респондентов кодируются и обрабатываются компьютерной программой автоматически

Дополнительных затрат данное мероприятие не потребует.

Проведение опроса рекомендуется осуществлять 1 раз в 3 месяца (июль 2018 г., октябрь 2018 г.)

Ожидаемый эффект от проведения исследования потребительских предпочтений и степени удовлетворенности клиентов - получение обратной связи для дальнейшего совершенствования деятельности салона.

Календарный план мероприятий внедрения рекомендованных программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have» представлен в таблице 11.

Таблица 11 - Календарный план мероприятий внедрения рекомендованных программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have» на 2018 г.

Мероприятия	Период проведения
Разработка и сопровождение сайта для салона красоты	Июль-август 2018 г.
Обучение администратора салона красоты «Must Have» по специальности «SMM-специалист»	Август 2018 г.
Расширение диапазона каналов маркетинговых коммуникаций салона красоты	Август 2018 г., октябрь 2018 г.
Участие в благотворительных акциях	Июль 2018 г., сентябрь 2018 г., декабрь 2018 г.
Проведение конкурса на лучший маникюр от «Must Have»	Август 2018 г., октябрь 2018 г., декабрь 2018 г.
Исследование потребительских предпочтений и степени удовлетворенности клиентов	Июль 2018 г., октябрь 2018 г.

Источник: [разработка автора].

Внедрение рекомендованных программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have» должно способствовать повышению показателей коммерческой деятельности салона по отдельности и деятельности всего предприятия в целом.

3.2 Оценка эффективности предложенных рекомендаций

В соответствии с муниципальной программой «Развитие малого и среднего предпринимательства в городе Владивостоке на 2014-2018 годы» в г. Владивостоке производится финансовая поддержка субъектов малого предпринимательства на возмещение части затрат, связанных с оплатой обучения в рамках Государственного плана подготовки управленческих кадров. Субсидии предоставляются субъектам малого предпринимательства из расчета 80 процентов документально подтвержденных фактических затрат, произведенных не ранее 1

января 2013 года. Размер субсидии не может превышать 30000 рублей на одного получателя поддержки [1].

В случае обучения администратора салона по специальности по специальности «SMM-специалист» 80 процентов затрат составляют сумму, не превышающую 30000 рублей. Следовательно, максимальная субсидия для обучения по данной программе составит $11000 * 80\% = 8800$ руб.

Сумма затрат на обучение администратора составит:

$$11000 - 8800 = 2200 \text{ руб.}$$

Суммарный бюджет затрат на внедрение программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have» представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Бюджет затрат на внедрение программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have», тыс. руб.

Мероприятия	Сумма затрат
Разработка и сопровождение сайта для салона красоты	200
Обучение администратора салона красоты «Must Have» по специальности «SMM-специалист»	2,2
Расширение диапазона каналов маркетинговых коммуникаций салона красоты	24
Участие в благотворительных акциях	50
Проведение конкурса на лучший маникюр от «Must Have»	27
Исследование потребительских предпочтений и степени удовлетворенности клиентов	-
Итого	303,2

Источник: [разработка автора].

Таким образом, бюджет затрат на внедрение программ привлечения и удержания клиентов в салоне красоты составит 303,2 тыс. руб. Эта сумма является значительной для предприятия. В то же время с учетом прогнозируемых доходов окупаемость затрат будет быстрой.

Затраты на внедрение рекомендуемых программ будут относиться к расходам на маркетинговую деятельность, которые, в свою очередь, входят в коммерческие расходы. Прогноз затрат на маркетинговую деятельность после вне-

дрения программ по привлечению и удержанию клиентов салона красоты «Must Have» представлен в таблице 13.

Таблица 13 - Прогноз затрат на маркетинговую деятельность салона красоты «Must Have» после внедрения программ по привлечению и удержанию клиентов, тыс. руб.

Наименование показателя	Значение показателя		Динамика	
	до внедрения мероприятий	после внедрения мероприятий	абс.	%
Коммерческие расходы	1950	2253,2	303,2	115,5
Затраты на маркетинговую деятельность	81,4	384,6	303,2	472,5
Доля в структуре коммерческих расходов, %	4,2	17,1	12,9	406,4

Источник: [разработка автора].

Как видно из полученных данных, в результате внедрения программ по привлечению и удержанию клиентов затраты на маркетинговую деятельность увеличатся почти в 5 раз, их доля в структуре коммерческих расходов вырастет более чем в 4 раза, коммерческие расходы вырастут на 15,5%.

Ожидаемый эффект от внедрения программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have» представлен в таблице 14.

Таблица 14 – Ожидаемый эффект от мероприятий по внедрению программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have», %

Мероприятия	Ожидаемый эффект	
	Качественные показатели	Количественные показатели
Разработка и сопровождение сайта для салона красоты	Увеличение клиентской базы и повышение продаж	7
Обучение администратора салона красоты «Must Have» по специальности «SMM-специалист»	Увеличение клиентской базы и повышение продаж	5
Расширение диапазона каналов маркетинговых коммуникаций салона красоты	Увеличение клиентской базы и повышение продаж	3
Участие в благотворительных акциях	Улучшение имиджа салона	-

Продолжение таблицы 14

Мероприятия	Ожидаемый эффект	
	Качественные показатели	Количественные показатели
Проведение конкурса на лучший маникюр от «Must Have»	Увеличение клиентской базы и повышение продаж	2
Исследование потребительских предпочтений и степени удовлетворенности клиентов	Получение обратной связи для дальнейшего совершенствования деятельности салона	-
Итого	-	17

Источник: [разработка автора].

Как видно из данных, представленных в таблице 14, основным ожидаемым эффектом от внедрения программ по привлечению и удержанию клиентов будет заключаться в увеличении клиентской базы и показателей выручки. Суммарный рост выручки составит 17%.

Прогноз динамики основных технико-экономических показателей салона красоты «Must Have» на 2018 г. в результате внедрения программ по привлечению и удержанию клиентов осуществлялся с учетом предварительных расчетов. При составлении прогноза темп роста себестоимости услуг был принят равным темпу роста за предыдущий период – 7,9%. Результаты прогноза представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Прогноз динамики основных экономических показателей салона красоты «Must Have» на 2018 г. в результате внедрения программ по привлечению и удержанию клиентов, тыс. руб.

Наименование показателя	Значение показателя		Динамика	
	до внедрения мероприятий	после внедрения мероприятий	абс.	%
Выручка от реализации услуг	28695	33573,2	4878,2	117,0
Себестоимость реализованных услуг	20373,5	21983,0	1609,5	107,9
Валовая прибыль	8321,6	11590,1	3268,5	139,3
Коммерческие расходы	1950	2253,2	303,2	115,5

Продолжение таблицы 15

Наименование показателя	Значение показателя		Динамика	
	до внедрения мероприятий	после внедрения мероприятий	абс.	%
Прибыль от реализации услуг	6371,6	9336,9	2965,3	146,5
Налог на прибыль	1242,5	1820,7	578,2	146,5
Чистая прибыль	5129,1	7516,2	2387,1	146,5
Рентабельность реализованных услуг, %	17,9	22,4	4,5	125,1

Источник: [разработка автора].

Из прогноза, представленного в таблице 15 можно сделать вывод о том, что в результате внедрения предложенных рекомендаций рост выручки составит 4878,2 тыс. руб. Валовая прибыль увеличится на 39,3%, прибыль от реализации услуг и чистая прибыль – на 46,5%, рентабельность продаж услуг вырастет до 22,4%. Полученные результаты свидетельствуют о высокой экономической эффективности программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have».

В третьей главе настоящей выпускной квалификационной работы представлены рекомендации по разработке программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have» и проведена оценка их эффективности.

Ключевым мероприятием программы привлечения клиентов станет продвижение салона красоты «Must Have» в сети Интернет, которое будет включать: разработку собственного сайта салона красоты; введение в штат должности маркетолога с функциями SMM-специалиста; расширение диапазона каналов маркетинговых коммуникаций. К мероприятиям по улучшению имиджа салона красоты будет относиться участие в социально-значимых мероприятиях. К программам удержания клиентов будут относиться скидки по поводу, конкурсы, лотереи, игры, купоны, купоны со скидкой. В целях получения обратной связи необходимо регулярно проводить исследования потребительских предпочтений и степени удовлетворенности клиентов. Основным ожидаемым эффектом от внедрения программ по привлечению и удержанию клиентов будет заключаться в увеличении клиентской базы и показателей выручки.

Заключение

В первой части исследования изучены теоретические подходы к продвижению компании путем привлечения и удержания клиентов, в том числе сущность и методы продвижения товара на рынок, стратегии продвижения фирмы на рынок и их роль, маркетинговые исследования и их необходимость при продвижении фирмы на рынок.

Под продвижением понимают любую активность компании по передаче информации о своих товарах и услугах потребителю, а так же напоминанию общественности о бренде, миссии, социальной активности компании. Комплекс мер по продвижению товара или услуги включает в себя ряд средств: паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, сервисные услуги. Маркетинговая стратегия определяет ограниченный спектр активностей компании, направленных на формирование ее рыночного положения и отношения с потребителями и конкурентами. На выбор стратегии продвижения влияют ее цели и миссия, масштаб и финансовые возможности компании, а также то, какое место она занимает в системе сбыта.

Центральное место в комплексе маркетингового исследования занимает процедура сбора данных. Существует два метода сбора данных при проведении маркетинговых исследований: количественные и качественные исследования.

Во второй части была исследована коммерческая деятельность и программы по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have», в частности дана общая характеристика деятельности салона красоты, проведен анализ коммерческой деятельности салона красоты и анализ предпосылок совершенствования коммерческой деятельности салона красоты «Must Have».

Руководство салоном осуществляет директор, в подчинении которого находятся бухгалтер и администратор. Администратору подчиняются парикмахеры-стилисты, мастера маникюра и педикюра, визажист, уборщица. Количество работников салона - 10 человек, штат укомплектован на 100%, организационная структура компании – линейная. Динамика технико-экономических показате-

лей салона красоты «Must Have» демонстрирует положительную тенденцию, что характеризует салон как финансово устойчивое предприятие. Тем не менее, как негативный фактор следует отметить снижение рентабельности продаж услуг салона. Отдел маркетинга в салоне красоты на сегодняшний день отсутствует. Текущей маркетинговой деятельностью занимается непосредственно директор салона. Оценка салона красоты «Must Have» и его ближайших конкурентов показала, что салон красоты «Must Have» отстает от ближайших конкурентов - «Акварель» и «Розовый фламинго» - по показателям известности салона.

Проведенный анализ коммерческой деятельности салона красоты показал, что, несмотря на то, что финансовое положение салона является удовлетворительным, существует ряд проблем, мешающих достичь более высоких результатов и занять достойную конкурентную позицию: снижение рентабельности продаж услуг салона; несформировавшийся имидж салона; отсутствие постоянных клиентов; отсутствие в штате компании специалиста по маркетингу; неактивная маркетинговая деятельность.

С целью определения направлений совершенствования коммерческой деятельности в салоне красоты «Must Have» был проведен анкетированный опрос посетителей, который показал, что наиболее активная группа клиентов салона красоты - молодые люди, преимущественно девушки, студентки. Также посетители салона предпочитают получать информацию о салонах красоты от знакомых или из сети Интернет. В то же время информацию о салоне красоты «Must Have» получило очень незначительное количество опрошенных.

В третьей главе настоящей выпускной квалификационной работы представлены рекомендации по разработке программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have» и проведена оценка их эффективности.

Проведенный опрос клиентов позволил выявить основную целевую аудиторию салона: молодые девушки, активные пользователи сети Интернет. В связи с этим ключевым мероприятием программы станет продвижение салона красоты «Must Have» в сети Интернет, которое будет включать: разработку собст-

венного сайта салона красоты; введение в штат должности маркетолога с функциями SMM-специалиста; расширение диапазона каналов маркетинговых коммуникаций (баннерная реклама и информационные статьи в сети Интернет). К мероприятиям по улучшению имиджа салона красоты «Must Have» можно отнести такие социально-значимые мероприятия, как участие в организации конкурса рисунков на асфальте, посвященного дню рождения г. Владивостока, проведение благотворительной акции «Собери детей в школу», проведение благотворительной акции «Подари сказку». К программам удержания клиентов будут относиться скидки по поводу, конкурсы, лотереи, игры, купоны, купоны со скидкой. С учетом низкой динамики продаж услуг маникюра в работе было предложено проведение конкурса в социальной сети «ВКонтакте» на лучший маникюр от «Must Have». В целях получения обратной связи необходимо регулярно проводить исследования потребительских предпочтений и степени удовлетворенности клиентов.

Бюджет затрат на совершенствование сбытовой деятельности торгового предприятия составит 303,2 тыс. руб., затраты на маркетинговую деятельность увеличатся почти в 5 раз, их доля в структуре коммерческих расходов вырастет более чем в 4 раза, коммерческие расходы вырастут на 15,5%. Основной ожидаемый эффект от внедрения программ по привлечению и удержанию клиентов будет заключаться в увеличении клиентской базы и показателей выручки. Суммарный рост выручки составит 17%, валовая прибыль увеличится на 39,3%, прибыль от реализации услуг и чистая прибыль – на 46,5%, рентабельность продаж услуг вырастет до 22,4%. Полученные результаты свидетельствуют о высокой экономической эффективности программ по привлечению и удержанию клиентов в салоне красоты «Must Have».

Таким образом, поставленная перед нами цель достигнута, задачи выполнены, проведенное исследование подтверждает актуальность темы выпускной квалификационной работы.

Список использованных источников

1 Постановление администрации г. Владивостока от 18.09.2013 № 2673 «Об утверждении муниципальной программы «Развитие малого и среднего предпринимательства в городе Владивостоке» на 2014-2018 годы» [Электронный ресурс] / Официальный сайт администрации Приморского края. - Режим доступа: <http://primorsky.ru/>.

2 Аакер Д.А. Создание сильных брендов /Building Strong Brands/ Д. А. Аакер; пер. с англ. - М: ИД Гребенникова, 2013. – 358 с.

3 Азгальдов Г.Г. Стратегический менеджмент: основные сферы приложения / Г.Г. Азгальдов, А.В. Костин // Стратегический менеджмент. - 2013. - № 3. - С. 214-221.

4 Белоусова С.Н. Маркетинг / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 224с.

5 Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 320 с.

6 Блэкуэлл Д. Поведение потребителей. Изд. 9-е / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел; пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, - 2012. – 624 с.

7 Бронникова Т.С. Маркетинг: Учебное пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – Таганрог: ТГРУ, 2015. – 314 с.

8 Вертоградов В.И. Управление продажами / В.И. Вертоградов. – СПб.: Питер, 2014. – 240 с.

9 Власов С. Опыт практического использования информации о внешней и внутренней среде организации / С. Власов, С. Валов // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2018. - № 3. - С. 98-105.

10 Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. – М.: ТД «Гранд», 2014. – 248с.

11 Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. – С. 54-58.

- 12 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2014. – 496 с.
- 13 Гольдштейн Г.Я. Маркетинг / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – М.:ИНФРА-М. – 2017. – 412с.
- 14 Дейан А. Стимулирование сбыта / А. Дейан, А. Троадек; пер. с франц.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Нева, 2017. – 128 с.
- 15 Долгополова Е. Маркетинг и информация: системно-функциональный анализ / Е. Долгополова // Маркетинг, реклама и сбыт. — 2013. - № 11. – С. 4.
- 16 Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: учеб.пос. для вузов / А.Т. Зуб. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 415 с.
- 17 Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: учеб.пос. / под. ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, 2013. – 322 с.
- 18 Королева А.Л. Стимулирование продаж / А.Л. Королева. – М.: Инфра-М, 2014. – 455 с.
- 19 Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ.– М.: ИД «Вильямс», 2015. – 656 с.
- 20 Крылова Г.Д. Практикум по маркетингу / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2016. – 240 с.
- 21 Кузнецов Ю.В. Менеджмент: учеб.пос. для вузов / Ю.В. Кузнецов, В.И. Подлесных, В.В. Абакумов, А.А. Голубев; под ред. Ю.В. Кузнецова, В.И. Подлесных. – СПб.: Бизнес-пресса, 2012. – 416 с.
- 22 Ланкастер Д. Продажа и управление сбытом / Д. Ланкастер, Д. Джоббер; пер с англ. Л.В. Измаиловой. – Мн.: Амалфея, 2013. – 384 с.
- 23 Левина Р.С. Современный маркетинг: мотивационное поведение потребителей в российском предпринимательстве / Р.С. Левина. – Калининград: КГТУ, 2014.– 406 с.
- 24 Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхотра. – М.: ИД «Вильямс», 2013. – 960 с.

- 25 Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. - М.: Финансы и статистика, 2015. – 287 с.
- 26 Пилипенко Н.Н. Основы маркетинга / Н.Н. Пилипенко, Е.Л. Татарский. - М.: ИЦ «Маркетинг», 2013. – 180с.
- 27 Отчетные материалы ООО «Регион Вл» за 2015-2017 гг.
- 28 Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2014. – 672 с.
- 29 Панкратов Ф.Т. Коммерческая деятельность: учеб.для вузов / Ф.Т. Панкратов, Т.К. Серегина. – М.: Маркетинг, 2016. – 288 с.
- 30 Половцев Ф.П. Коммерческая деятельность: учеб. / Ф. П. Половцев. – Инфра-М, 2015. – 248 с.
- 31 Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер; пер с англ. М.И. Соколовой. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2014.– 715 с.
- 32 Стаханов В.А Маркетинг сферы услуг / В.А. Стаханов, Д.В. Стаханов. - М.: Экспертное бюро, 2017. – 327 с.
- 33 Сфера услуг: проблемы и перспективы развития. Т. I. Формирование сферы услуг / Под ред. Ю.П. Свириденко. М.: ВЕГА ИНТЕЛ XXI, 2014. – 166 с.
- 34 Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: Учебно-практическое пособие / Б.Е. Токарев. – М.: Юристъ, 2015. – 256 с.
- 35 Фасхиев Х.А. Удовлетворенность потребителей и ее оценка / Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С. 30-36.
- 36 Федько Н.Г. Поведение потребителей: Учебное пособие / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д.: Феникс, 2016. – 352 с.
- 37 Хруцкий В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка / В. Хруцкий, И. Корнеева. – М.: ЭКМОС, 2017. – 272 с.
- 38 Шумилова А.В. Механизмы реализации стратегии организации // Проблемы современной экономики / А.В. Шумилова. – 2017. - № 1 (17). – С. 51-56.

Приложение А

Анкета исследования потребительских предпочтений клиентов салона «Must Have»

Уважаемый клиент!

Данный опрос проводится с целью изучения рынка услуг салонов красоты г. Владивостока, выявления качества и количества данных услуг и, как результат, их улучшения. Ваши ответы позволят составить объективное представление о предпочтениях потребителей, что будет способствовать повышению качества работы салона, развитию бытовых услуг на рынке г. Владивостока. Ответьте, пожалуйста, на вопросы маркетингового исследования, поставив в соответствующий квадратик знак √ либо написав в пустых строках другую информацию

1. Ваш пол:

Мужской

Женский

2. Ваш возраст:

до 20 лет

20-30 лет

30-40 лет

40-50 лет

от 50 лет

3. Ваше образование

Среднее

Среднее специальное

Неоконченное высшее

Высшее

Другое

4. Ваше социальное положение

Студент

Работающий

Пенсионер

Другое

5. Часто ли Вы пользуетесь услугами салонов красоты?

1-2 раза в месяц

1-2 раза в неделю

Ежемесячно

2-3 раза в месяц

Другое

6. Чем вы руководствуетесь, обращаясь к услугам того или иного салона красоты?

Стоимость услуг

Наличие определенного вида услуг

Месторасположение салона

Использование новейших технологий и препаратов

Ассортимент услуг, оказываемых салоном

Другое

7. Откуда вы предпочитаете получать информацию о салонах красоты?

Наружная реклама

Реклама в СМИ

Реклама в сети Интернет

Советы друзей и знакомых

- Выбираю салон спонтанно
- Другое

8. Откуда вы узнали о нашем салоне?

- Наружная реклама
- Реклама в СМИ
- Реклама в сети Интернет
- Советы друзей и знакомых
- Выбрал салон спонтанно
- Другое

9. Посещали ли вы раньше наш салон?

- Да
- Нет

Спасибо, что Вы проявили интерес к нашей анкете, Ваше мнение для нас очень важно!

Желаем Вам удачи и надеемся на дальнейшее сотрудничество!

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра менеджмента

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента (ки)

Сизовой Яны Сергеевны

(фамилия, имя, отчество)

специальность (направление) 38.03.02 Менеджмент Управление малым
бизнесом группа Б1502з

Руководитель ВКР э.н., доцент Карпец Ольга Викторовна

(ученая степень, ученое звание, и.о.фамилия)

на тему «Разработка программ по привлечению и удержанию клиентов в
салоне красоты «Must Have»

Дата защиты ВКР «5» июля 2018 г.

Целью данной дипломной работы является разработка программ для привлечения клиентов в салон красоты. Данная тема дипломной работы является весьма актуальной в связи с тем, что решение проблемы с привлечением и удержанием клиентов способствует улучшению показателей коммерческой и финансовой деятельности любого предприятия, обеспечивают предприятию успех в конкурентной борьбе.

Представленная работа выполнена в полном соответствии с выданным заданием. Студентом обработано большое количество теоретического материала. Прослеживается тщательная работа по каждому разделу рассматриваемой темы. Полностью раскрыта тема работы, достигнута поставленная цель, решены поставленные задачи. Материал в работе изложен с соблюдением внутренней логики, между разделами существует логическая взаимосвязь.

Достоинством работы является то, что она выполнена на примере конкретного предприятия, салона красоты «Must Have», поэтому предложения автора конкретны, обоснованы, реализуемы, эффективны. Они могут быть внедрены не только на данном предприятии, но и на других предприятиях данной сферы, что придает работе ярко выраженную практическую направленность. Автор хорошо знает проблему, умеет формулировать задачи и находить адекватные средства их решения.

В целом дипломная работа полностью соответствует заданию и всем требованиям, и может быть рекомендована к защите с оценкой «отлично». Сизова Я.С. заслуживает присвоения квалификации «менеджер» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент (управление малым бизнесом)».

Уровень заимствований не превышает допустимого предела (14 %)

Руководитель ВКР _____ к.э.н., доцент _____ О.В.Карпец _____
(уч. степень, уч. звание) (подпись) (п.о.фамилия)

«___» _____ 2018 г.