

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/6882>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Реклама и PR

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ САЛОНА КРАСОТЫ «ЖАСМИН» 3

2.1. Выявление предпочтений клиентов при выборе салона красоты 3

2.2. Проект мероприятий по продвижению салона красоты «Жасмин» 10

2.3. Оценка эффективности проекта мероприятий 23

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 27

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 29

ПРИЛОЖЕНИЯ 34

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ САЛОНА КРАСОТЫ «ЖАСМИН»

2.1. Выявление предпочтений клиентов при выборе салона красоты

Для оценки предпочтений клиентов при выборе салона красоты предлагается использовать модель SERQUAL, которая была разработана в 1986-1988 гг. В первоначальной разработке модель SERQUAL представляет собой анкету, состоящую из 22 вопросов, разделенных на пять групп (см. таблицу 2.1).
Таблица 2.1 – Описание групп в соответствии с моделью SERQUAL

Данная модель является достаточно простым, но, в то же самое время, очень емким инструментом для оценки конкурентных преимуществ и выявления предпочтений клиентов в индустрии красоты. Основной целью применения данной модели является достоверная оценка предпочтений клиентов по значительному числу параметров, для возможности дальнейшего использования результатов оценки для выработки направлений по совершенствованию конкурентных позиций и разработки программы продвижения. В рамках настоящей работы мы попытались адаптировать модель SERQUAL к реалиям рынка салонов красоты московского региона, путем сопоставления параметров из модели SERQUAL и наиболее значимых параметров для посетителей салонов красоты в Московской области.

Рассмотрим каждую из групп и включенные в них показатели более подробно.

Необходимо отметить, что физическое окружение имеет непосредственное влияние на выбор салона красоты. Причем одним из основных параметров «физического окружения» является атмосфера салона красоты, которая включает в себя, кроме всего прочего, дизайн интерьера, декор, освещение, чистоту, внешний вид работников и т.д.

Одним из важнейших параметров физического окружения является месторасположение (или географическая доступность) салона красоты, в первую очередь, это важно для клиентов салонов красоты в крупных городах. Пренебрегая месторасположением салона красоты, его управляющие должны осознавать, что для привлечения потребителя нужно формировать значительные конкурентные преимущества перед заведениями, которые находятся в географической доступности.

Следующим измерением конкурентных преимуществ салона красоты является качество предлагаемых услуг. Данный параметр обычно оценивается по двум направлениям: качество оказываемых услуг (качественные стрижки, маникюр и т.д.), а также качество используемых материалов (качество окрашивающих материалов, качество инструмента и т.д.). Еще одним показателем данного параметра, который может отличать салон красоты от его конкурентов является разнообразие предлагаемых услуг, а также наличие редких услуг (например, экзотических услуг – экзотический педикюр, маски для волос из экзотических материалов и т.д.)

Третье измерением конкурентных преимуществ салона красоты выступает ориентация на потребителя, что связано, в первую очередь с такими параметрами как внимательность персонала, готовность помочь в выборе прически и т.д.

Еще одним важным измерением конкурентных преимуществ салона красоты является обоснованная ценовая политика, т.к. стоимость услуг является практически не самым важным параметром выбора салона красоты в условиях экономической нестабильности и снижения доходов населения. Параметр «наличие программ лояльности», например различные акции, скидки, бонусы также является важным для клиентов в период экономической нестабильности, как и обоснованная ценовая политика салона красоты.

Не менее важным измерением конкурентных преимуществ салона красоты является уровень коммуникации, это обусловлено несколькими причинами:

во-первых, как подтверждают многие исследования, салон красоты должен стремиться поддерживать отношения с потребителем, которого нельзя достигнуть без использования двухсторонних каналов коммуникаций;

во-вторых, как подтверждают исследования, в условиях развития глобальной сети Интернет, а также появления различных каналов коммуникаций (например, социальные сети, приложения и т.д.), клиенты салонов хотят получать необходимую информацию в любом месте и в любое время;

в-третьих, данные факторы могут оказывать значительное влияние на формирование лояльности клиентов к салону красоты, способствуя первому (например, клиент увидел в соцсетях информацию о салоне красоты и решил прийти), а также повторному посещению салона красоты. Исходя из этого, были сформулированы следующие показатели выбора салона красоты: «возможность получения необходимой информации через интернет или по телефону», а также «хорошая маркетинговая коммуникация». Кроме того, нами был выбран такой показатель, как «известность салона красоты» вследствие того, что как показывают различные исследования, потребители в большинстве случаев отдают предпочтение известным салонам красоты либо заведениям известной сети, т.к. уверены в получении услуги определенного качества, в особенности при получении положительного опыта в прошлом.

В модель была включена еще одна группа показателей «дополнительные преимущества», которая включает такие параметры, как дополнительные услуги (бесплатный wi-fi, возможность оплаты картой, наличие детских уголков и т.д.), проведение мастер-классов, и различные программы лояльности. Таким образом, адаптированная модель включает 6 групп, сформированных из 22 основных параметров, которые прямо или опосредованно оказывают влияние на выбор клиентами салона красоты. Параметры модели представлены на рисунке 2.1.

Физическое окружение (Е) дизайн интерьера и освещение (Е1)

месторасположение (Е2)

чистота (Е3)

удобство размещения при получении услуги (Е4)

внешний вид персонала (Е5)

время оказания услуг (Е6)

Качество блюд (Q) качественный результат оказания услуг – прическа и т.д. (Q1)

качество оказания услуг – бережное отношение и т.д. (Q2)

качество используемых материалов (Q3)

ассортимент используемых материалов (Q4)

ассортимент оказываемых услуг (Q5)

наличие экзотических услуг (Q6)

Клиенториентированность персонала (С) отзывчивость персонала (С1)

внимательность персонала (С2)

Ценовая политика (Р) обоснованная ценовая политика (Р1)

система скидок, бонусов (Р2)

Развитые каналы коммуникации (К) маркетинговая коммуникация (К1)

интернет-коммуникация (К2)

известность (К3)

Дополнительные преимущества (А) дополнительные услуги (А1)

мастер-классы (А2)

программы лояльности (А3)

Рисунок 2.1- Модель оценки конкурентных преимуществ предприятия общественного питания

Далее путем оценок на основании анкетного опроса 60 потребителей услуг салонов красоты на сайте survio.com были определены коэффициенты значимости параметров при выборе салона красоты.

Оценка проводилась по пятибалльной шкале (1 – наименее значимый параметр, 5 – наиболее значимый параметр). Общая сумма баллов по каждому из параметров равна количеству опрошенных клиентов (N).

Среднее значение оценки вычисляется по формуле:

$$\overline{PK}_{cp} = ((5 \cdot K_5 + 4 \cdot K_4 + 3 \cdot K_3 + 2 \cdot K_2 + 1 \cdot K_1)) / N \quad (1)$$

где \overline{PK}_{cp} – среднее значение оценки параметра конкурентоспособности

K_n – количество оценок

Результаты оценки представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Оценка значимости параметров

Параметр Оценка значимости параметра

5 4 3 2 1 Общая сумма Среднее значение оценки (AV)

E1 51 9 0 0 0 60 4,85

E2 58 2 0 0 0 60 4,97

E3 60 0 0 0 0 60 5,00

E4 56 4 0 0 0 60 4,93

E5 58 2 0 0 0 60 4,97

E6 55 5 0 0 0 60 4,92

Q1 60 0 0 0 0 60 5,00

Q2 60 0 0 0 0 60 5,00

Q3 60 0 0 0 0 60 5,00

Q4 55 5 0 0 0 60 4,92

Q5 50 10 0 0 0 60 4,83

Q6 50 10 0 0 0 60 4,83

C1 55 5 0 0 0 60 4,92

C2 58 2 0 0 0 60 4,97

P1 58 2 0 0 0 60 4,97

P2 50 10 0 0 0 60 4,83

K1 53 7 0 0 0 60 4,88

K2 50 10 0 0 0 60 4,83

K3 50 10 0 0 0 60 4,83

A1 50 10 0 0 0 60 4,83

A2 45 15 0 0 0 60 4,75

A3 50 10 0 0 0 60 4,83

1. Алехина Е. С., Скрынникова И. А. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий // Современные проблемы экономики и управления. - 2013. - №1(03).
2. Алехно В.В. Тенденции развития концепции системы управления взаимоотношений с клиентами (CRM-системы) в России // Nauka-rastudent.ru. - 2016. - No. 04 (028)
3. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2013. - № 2. - С. 16.
4. Артюхова Т.З. Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений. // Известия Томского политехнического университета. - 2013. - № 4. – с. 199
5. Ашманов И. Иванов А. Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах». - С-Пб.: Питер, 2013. - 464 с.
6. Багиев Г. Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций. - М., 2012. - с. 7
7. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учеб. для вузов / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - М., 2015. - 354 с.
8. Багиев Г.Л. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности [Электронный ресурс] / Г.Л. Багиев, А.О. Шульга. — Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3128>
9. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2015 – с. 97
10. Боднар, А.В. Основные теоретические подходы к управлению коммуникациями в организации / А.В. Боднар // Вестник Запорожского национального университета. - Запорожье, 2012. - № 2(14). - С. 5-10
11. Борщ, В. Н. Маркетинговая стратегия продвижения продукта на рынке транспортных услуг: содержание, принципы формирования и проблемы реализации // ФЭС: финансы, экономика, стратегия. - 2011. - № 11.
12. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом. - М.:Экономист,2014.С.46
13. Васильев В.Н. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.Н. Васильев. - М., 2015 - 97 с.
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика — М.: Финпресс, 2013. - 416с
15. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е.Н. Голубкова. - М.: Дело и Сервис, 2011. - с.

16. Данько, Т.П. Управление маркетингом: Учебник / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2016. – с. 57.
17. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Учеб. пособие для вузов. /Пер. с англ. – М.: БИНОМ, 2011. - 219 с.
18. Драгунов С.В. Лояльность клиентов в предпринимательских структурах: мероприятия по повышению лояльности и оценка их эффективности // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. - 2014. - № 3. - С. 100а-103.
19. Ильичева, И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.
20. Ильичева, И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. –
21. Инновации в маркетинге и менеджменте: монография [Текст] / под ред. д.е.н., проф., С.М. Ильяшенко. – Сумы : ТОВ «Издательский дом «Папирус», 2013. – 616 с.
22. Исмагилова Г.Ш., Лужнова Н.В. Актуальные способы продвижения сайта в сети Интернет // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. – №28.
23. Капон, Н. Управление маркетингом: Учебник / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2015. – 832 с.
24. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., ГУ ВШЭ, 2012. – с. 27
25. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер, с англ. /Общ-ред. и вступ. ст. М.Пеньковой. - М.: Вильямс, 2011.- 496 с.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер, с англ. /Общ-ред. и вступ. ст. М.Пеньковой. - М.: Вильямс, 2011.- с. 196
27. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е издание. - СПб: Питер, 2013. – с. 117
28. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок /Пер. с англ.; Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб: Питер, 2015. – С. 93
29. Лысенко, Ю.Г. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: монография [Текст] / Ю.Г.Лысенко, Н.Г.Гузь. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2013. – 352 с.
30. Мартышев А. В. Маркетинг отношений: учеб-дарственный университет, 2015. – с. 37
31. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М.: ИНФРА-М, 2012. – 118 с.
32. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон [и др.], — М: Дело, 2013. - с. 297
33. Мильнер Б. З. Горизонтальные связи в организации и управление инновациями / Б.З. Мильнер // Журнал «Проблемы теории и практики управления». – 2011. – № 10. – с. 19-30
34. Морозова, Н.А. Коммуникации в организации: комплексный подход [Текст] / Н.А. Морозова // Современные технологии управления – 2011. – № 4 (04). – С. 10-14
35. Морозова, Н.А. Управление коммуникациями в организации / Н.А. Морозова // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – М.: 2014. – № 2. – С. 173-180
36. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2014.
37. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга: Учебник для магистров / О.К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – с. 164
38. Радченко, И.И. Маркетинг и автосервис / И.И. Радченко, А.И. Хлявич. – М. : ВЗПИ, 2011. – 214 с.
39. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие. – М.: Изд. «Республика» 2014. – 217 с.
40. Рязанов А.В. Этнос и коммуникация / под ред. В.Н. Гасилина. М., 2015. – с. 9
41. Синяева И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.М. Маслова, В.В. Синяев. — М.: Юнити-Дана, 2012. – 504 с.
42. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. — 324 с.
43. Синяева И. М. Управление маркетингом: учебное пособие / И. М. Синяева. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 416 с.
44. Синяева И.М. Маркетинг услуг: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. — 250 с.
45. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем Д. Скотт. – М.: Альпина Пабlishерз, 2011. – 349 с.
46. Суровцева Е.С. Механизм построения эффективной коммуникационной системы в организации / Е.С. Суровцева, Г.Я. Рубин // Организатор производства: теоретический и научно-практический журнал. – 2005. –

№ 3. – С. 38–41.

47. Суровцева, Е.С. Актуальные проблемы управления организационными коммуникациями / Е.С. Суровцева // Вестник ТГУ. – Томск, 2014. – № 2(58). – С. 125–127

48. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем. – СПб: Питер, 2012. – С. 68

49. Третьяков О.А. Формирование концепции маркетинга отношений в зависимости от условий удовлетворенности потребителей. // Взаимодействие логистики и маркетинга. – М.: Издательство ИТКОР, 2014. – № 4. – С. 105

50. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2012. – 310 с.

51. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практическая реализация. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 140 с.

52. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2014

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/6882>