Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Студент Павлов Егор Владимирович

Факультет (институт) экономики и менеджмента

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) «Менеджмент»

Тема выпускной квалификационной работы

Совершенствование маркетинговой деятельности организации (на примере ИП Павлов Е.В.)

Руководитель ВКР _____ Ловкова Е.С.
(подпись) (ФИО)

Студент _____ Павлов Е.В.
(подпись) (ФИО)

Допустить выпускную квалификационную работу к защите

в государственной аттестационной комиссии

Заведующий кафедрой _____ Ползунова Н.Н.

(подпись) (ФИО)

«_____» _____ 20 ___ г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой «Менеджмент и маркетинг»
Н.Н. Ползунова
« _____ » _____ 20 ____ г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

Студенту Павлову Егору Владимировичу

1. Тема ВКР Совершенствование маркетинговой деятельности организации (на примере ИП Павлов Е.В.)

утверждена приказом по университету № 342/4 от 22.04.2020

2. Срок сдачи студентом законченной ВКР _____

3. Исходные данные к ВКР Материалы преддипломной практики, учебный материал, научные статьи, справочные данные сети Интернет, отчеты о деятельности организации

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов)

1. Теоретические аспекты реализации маркетинговой деятельности организации
2. Совершенствование маркетинговой деятельности ИП Павлов Е.В.

5. Перечень графического материала (с указанием обязательных чертежей)

Презентация MS Power Point

6. Консультанты по ВКР (с указанием относящихся к ним разделов проекта)

Дата выдачи задания 27.01.2020

Руководитель _____ Ловкова Е.С.
подпись ФИО

Задание принял к исполнению _____ Павлов Е.В.
подпись ФИО

Аннотация

Тема данной ВКР – «Совершенствование маркетинговой деятельности организации», в рамках которой были проанализированы основные проблемы маркетинговой деятельности на предприятии и разработаны пути улучшения данной деятельности.

Целью данной работы является разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

Для решения поставленной цели определены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты реализации маркетинговой деятельности организации;
- проанализировать практику организации маркетинга на предприятии;
- выработать мероприятия по улучшению и совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия.

В качестве объекта исследования темы выпускной работы выступает организация, зарегистрированная как индивидуальный предприниматель Павлов Е.В., а именно салон красоты «Иделизи».

В качестве предмета для исследования в выпускной квалификационной работе определена маркетинговая деятельность субъекта малого бизнеса.

Теоретические аспекты изучаемой темы исследования были обобщены с помощью работ российских и зарубежных авторов в области маркетинга.

Для достижения заданной цели и решению задач были применены такие методы научных исследований как анализ и синтез, индукции и дедукции, метод статистической обработки данных, метод эмпирического наблюдения, метод сравнительного анализа и другие.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....5
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....8
1.1 Сущность маркетинговой деятельности организации.....8
1.2 Инструменты реализации маркетинговой деятельности.....17
1.3 Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности.....23
Глава 2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП Павлов Е.В.....28
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....28
2.2 Анализ маркетинговой деятельности ИП Павлов Е.В.....36
2.3 Оценка конкурентоспособности предприятия.....43
2.4 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.....47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....63
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....66

Введение

В рыночной экономике организация характеризуется полной хозяйственной самостоятельностью и юридической ответственностью. Главным механизмом регулятивного типа в рыночной экономике в первую очередь, является конкуренция. В условиях жесткой конкуренции и активного влияния внешних факторов коммерческая фирма не будет применять только инструменты гибкого планирования в текущей деятельности. В первую очередь, необходимо задуматься о дальнейшей стратегии развития своего пути на рынке. Стратегия будет реализована в поэтапном видении достижения своей цели, постановке необходимых задач для ее достижения. Только таким образом можно выжить на рынке в условиях конкуренции.

Одним из инструментов управления производственной деятельностью выступает организация маркетинга как основного звена в организационной структуре предприятия. В широком понятии определяется как комплекс мероприятий по продвижению, реализации, сбыту и размещению товаров, работ и услуг. В комплекс мероприятий также входит и стимулирование продаж изготавливаемого продукта, и разработка рентабельной цены конечного продукта. Анализ рынка реализации, отрасли и ближайших конкурентов также входит в функции маркетинговых мероприятий. Вообще можно подчеркнуть, что в неопределенных условиях рынка роль маркетинга является своего рода маятником на рынке. Это объясняется тем, что механизм маркетинга призван чутко реагировать на все внешние события.

Классическим определением стратегического маркетинга является выработка вектора развития фирмы на лет десять вперед. В этой программе развития обязательно должны быть учтены возможные факторы, воздействующие извне на деятельность субъекта рыночной экономики. Актуально в практике учет социально-ориентированной модели реализации маркетинга. Внедрение компонентов маркетинга во все звенья организации, распределение должностных функций. в соответствие с маркетинговой стратегий. Таким образом,

маркетинговая стратегия является частью общей стратегии организации. Маркетинговую стратегию должны знать и придерживаться неукоснительно все сотрудники любого звена и статуса.

Таким образом, стратегия маркетинга с системой тактических шагов по ее реализации выступает механизмом по воздействию на рынок со стороны субъектов рыночной экономики. Инструменты воздействия могут быть различными.

В первую очередь, маркетинговая деятельность должна отвечать общей миссии и цели организации. Это обеспечение необходимого уровня рентабельности и эффективности всех финансово-хозяйственных процессов организации. То есть это общая цель — это генеральная линия и вектор к которой движется маркетинговая деятельность предприятия.

Важность и необходимость учета маркетинговой деятельности несомненна. Но остаются актуальные проблемы внедрения и разработки улучшения маркетинговой деятельности. Вопросы внедрения и реализации, вопросы по совершенствованию этого механизма. Наличие проблем объясняется низкой квалификацией персонала в этой сфере, отсутствием системного подхода к реализации маркетинговой стратегии.

Актуальность представленной темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что формирование и разработка, а также внедрение маркетинга на предприятии будет являться гарантом и фактором обеспечения его конкурентоспособности, а значит и будет способствовать получению высокой нормы прибыли.

Степень разработанности темы исследования достаточная. Актуальные вопросы реализации маркетинговой деятельности озвучены отечественными и иностранными экономистами и практиками.

Большое количество трудов посвящено изучению маркетинга. Стоит отметить, что большая роль маркетинга отведена для крупного бизнеса. В данном случае рассматривается маркетинг, практически во всех структурных подразделениях организаций, вплоть до маркетинга персонала. Но вопросы,

стратегического характера, отраслевые особенности, учет стратегии развития маркетинга вместе со стратегией предприятия остаются достаточно актуальными, и требующими дополнительного изучения. Особенно в условиях нестабильности и изменчивости внешней среды бизнеса.

Практическая незавершенность проблемы темы исследования заключается в выявлении нюансов и аспектов формирования и реализации маркетинга в различных отраслях предприятий, в частности, на микро-предприятии.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Сущность маркетинговой деятельности организации

В настоящее время развитие экономики предопределяет нестабильное развитие большей части коммерческих организаций. Такие нестабильные отношения присущи в отношениях как с контрагентами, так и внутрихозяйственными структурными подразделениями организации. Адаптация в рыночных реалиях подразумевает необходимость внедрения маркетинговой стратегии для целей эффективного дальнейшего развития. Целью маркетинговой стратегии является эффективное приспособление к рыночной экономике.

Таким образом, необходимость учета внешней среды и адаптации к ней, а также возможность достижения долгосрочной цели организации позволяет реализовать маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия является одним из инструментов стратегии коммерческой фирмы. Сущность маркетинговой стратегии раскрыта во многих изданиях и периодической литературе отечественных и зарубежных авторов [33]. Задачи стратегического маркетинга представлены на рисунке 1.

Исследованию этого вопроса были посвящены научные труды еще с 1980-х годов. Анализ различных точек зрения понятийного аппарата позволяет сделать следующие выводы по раскрытию сущности и значения стратегии в маркетинге. Ряд авторов считает необходимым различать понятие «маркетинговая стратегия» и «стратегия маркетинга». На рисунке 1. представлены различные подходы к данному понятию.

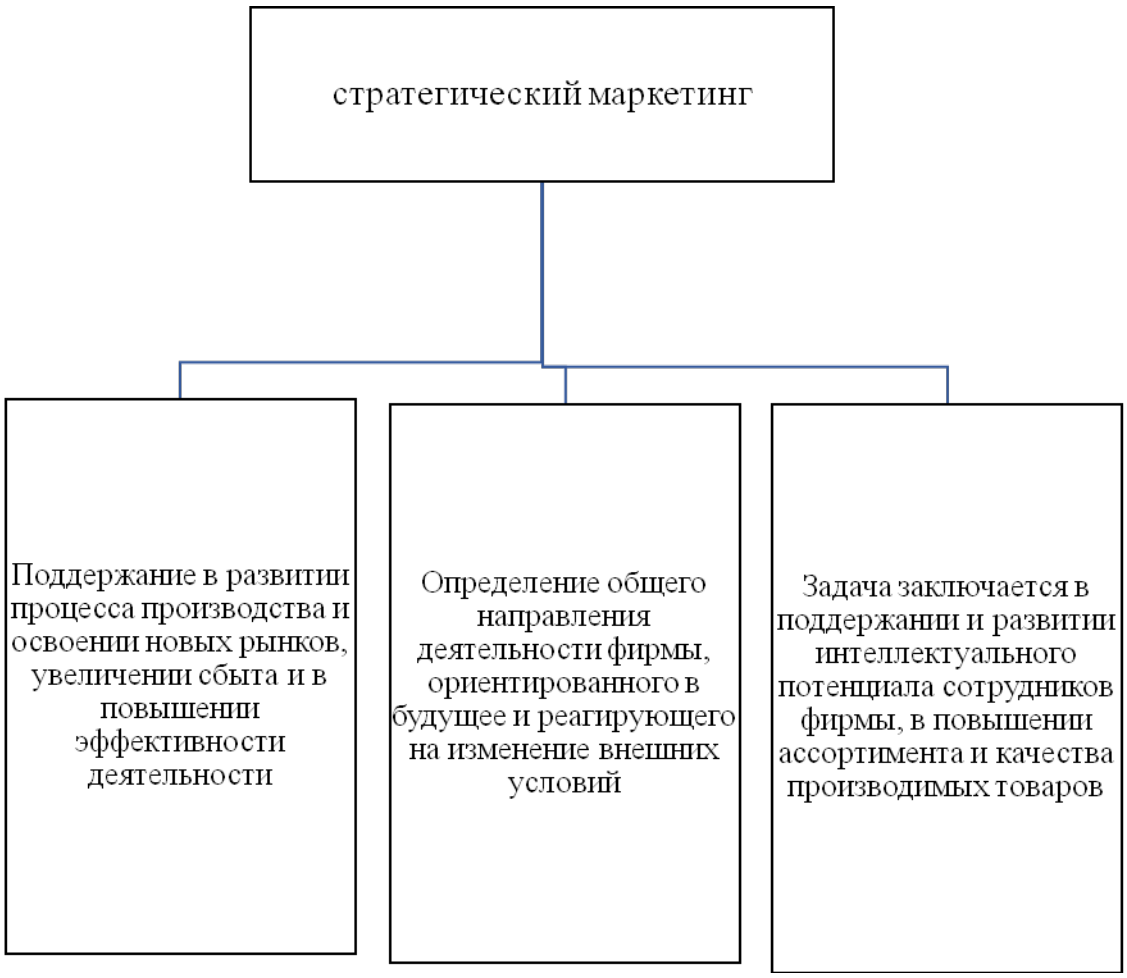

Рис. 1 – Сущность и задачи стратегического маркетинга [23, с.54]

В большей степени авторы, изучающие маркетинг, определяют это понятие как комплектный взаимоувязанный перечень процессов, при помощи которых организация достигает поставленной ей задачи. Однако, здесь необходим учет особенностей деятельности, учет и характер взаимоотношений со внешней средой и т.д. поставленные задачи. Один из ведущих специалистов в области маркетинга Филипп Котлер определяет три главные части маркетинговой стратегии [23].

Во-первых, необходимо определить на какие целевые рынки работает предприятие.

То есть должно быть понимание, для какого сегмента реализуется данный товар или предоставляется услуга.

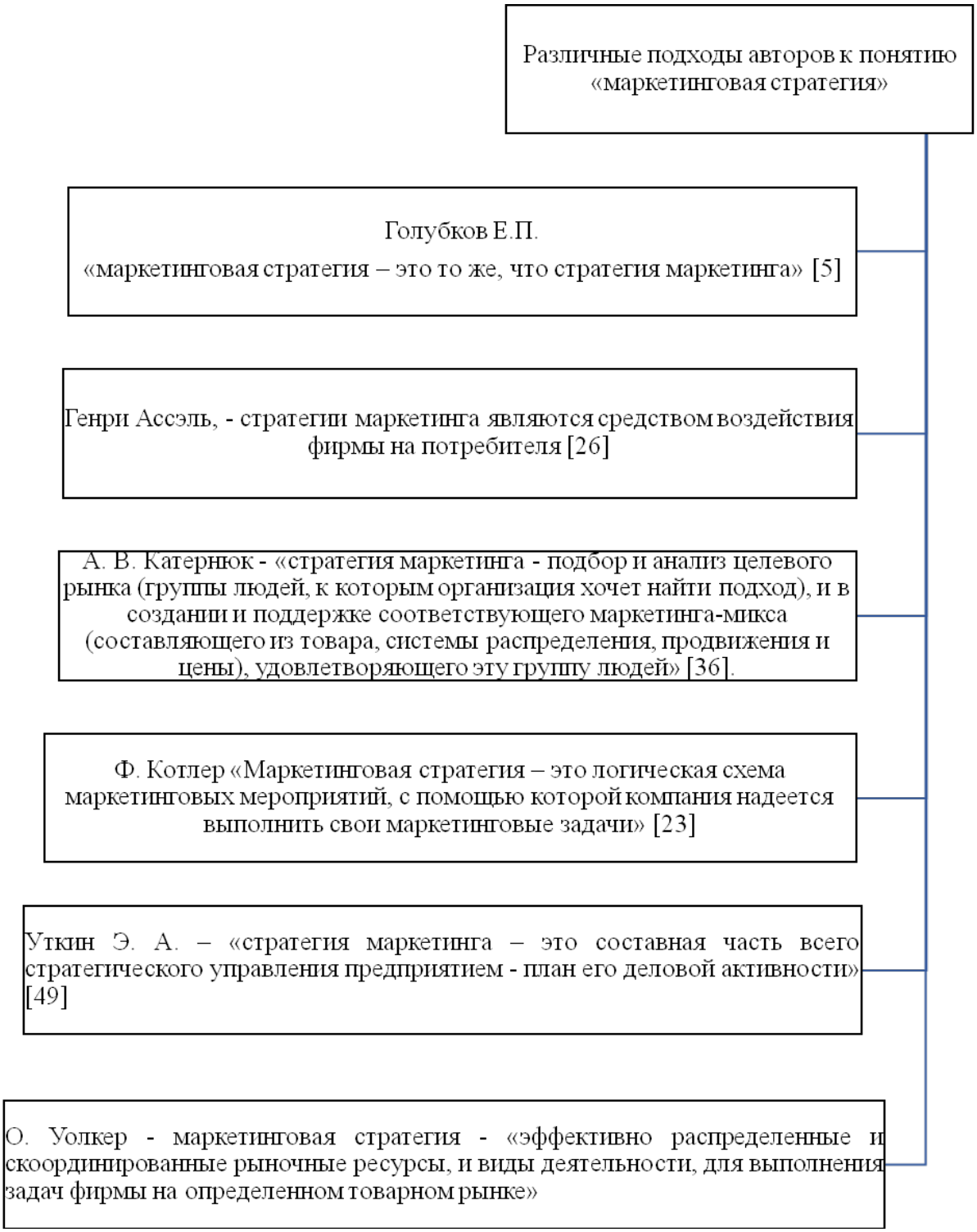

Рис. 2 – Подходы различных авторов к понятию «стратегический маркетинг» [21, с.47]

Во-вторых, должны быть разработаны отдельные стратегии для отдельных компонентов маркетинга. Например, если есть новые товары – отдельно стратегия, для стимулирования сбыта, цены и распределение товара и др.

В-третьих, обязательно должен быть сопоставимый уровень затрат на реализацию стратегии маркетинга. То есть рассчитан бюджет маркетинга в денежном выражении. На наш взгляд, все три этапа важны и должны быть реализованы при внедрении маркетинговой стратегии.

Один из подходов к раскрытию понятия «стратегия маркетинга» заключается обосновании его как инструмента воздействия на потребителя. Такие инструменты воздействия позволят выполнить все потребности клиентов, как раз с помощью комплекса маркетинговых инструментов.

Обзор множества подходов позволяет обобщить понятие маркетинговая стратегия и определить ее как совокупность принципов, приемов и методов для достижения долгосрочных маркетинговых целей организации. Имеет долгосрочный характер в горизонте от 5 до 20 лет. Временной период должен учитывать перспективы развития организации и общую стратегию организации [3]. В качестве целей стратегического маркетинга можно выделить как количественные, так и качественные показатели.

Цели стратегического маркетинга представлены на рисунке 4.

Можно подчеркнуть, что четко провести грань между целью маркетинга и целью стратегического маркетинга достаточно сложно. Они являются взаимозависимыми. Приведем следующий пример практического характера. Стратегическая цель коммерческой организации – увеличение доли на конкретном рынке. Целью маркетинга является увеличение объема продаж в конкретный период времени. То есть между этими двумя целями будет связь и взаимозависимость, так как чтобы увеличить долю на рынке, нужно увеличить объемы продаж различными способами, к примеру, проводимыми акциями и т.д.. Таких примеров может быть множество.



Рис. 3 – Направления политики стратегического маркетинга [23, с.54]

Для того чтобы оценить действительное состояние коммерческой организации в экономической среде может быть проведен по специальной методике анализ. В качестве объекта и предмета анализа будут являться факторы внешней среды и внутренней среды коммерческой организации. Такой анализ позволит выбрать эффективную маркетинговую стратегию. Для определения стратегии используются следующие инструменты анализа. SMART – анализ, SWOT – анализ, ситуационный анализ.

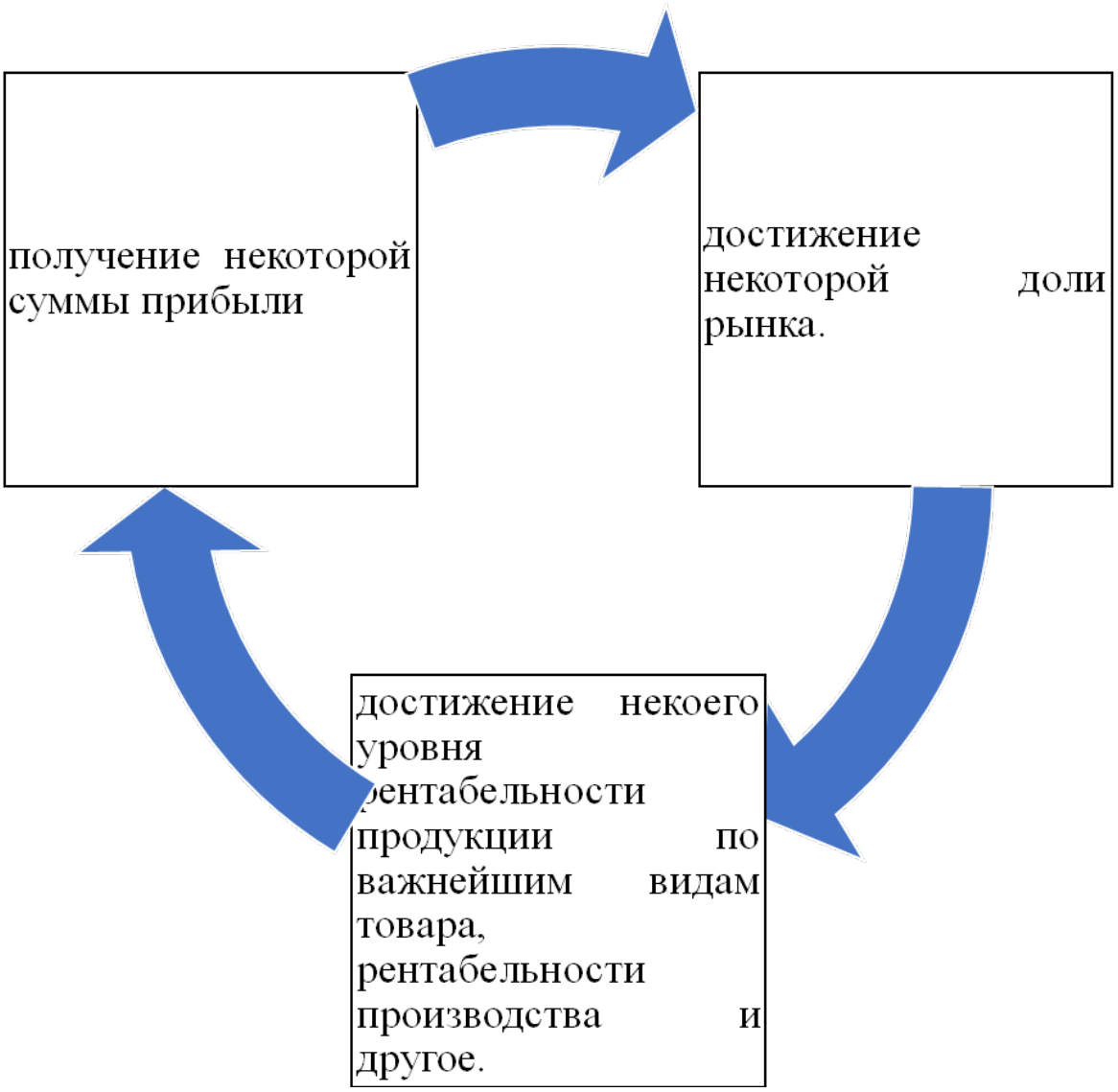

Рис. 4 – Цели стратегические маркетинга предприятия

В практике широко используется SWOT – анализ, разработанный бостонской консалтинговой группой McKinsey.

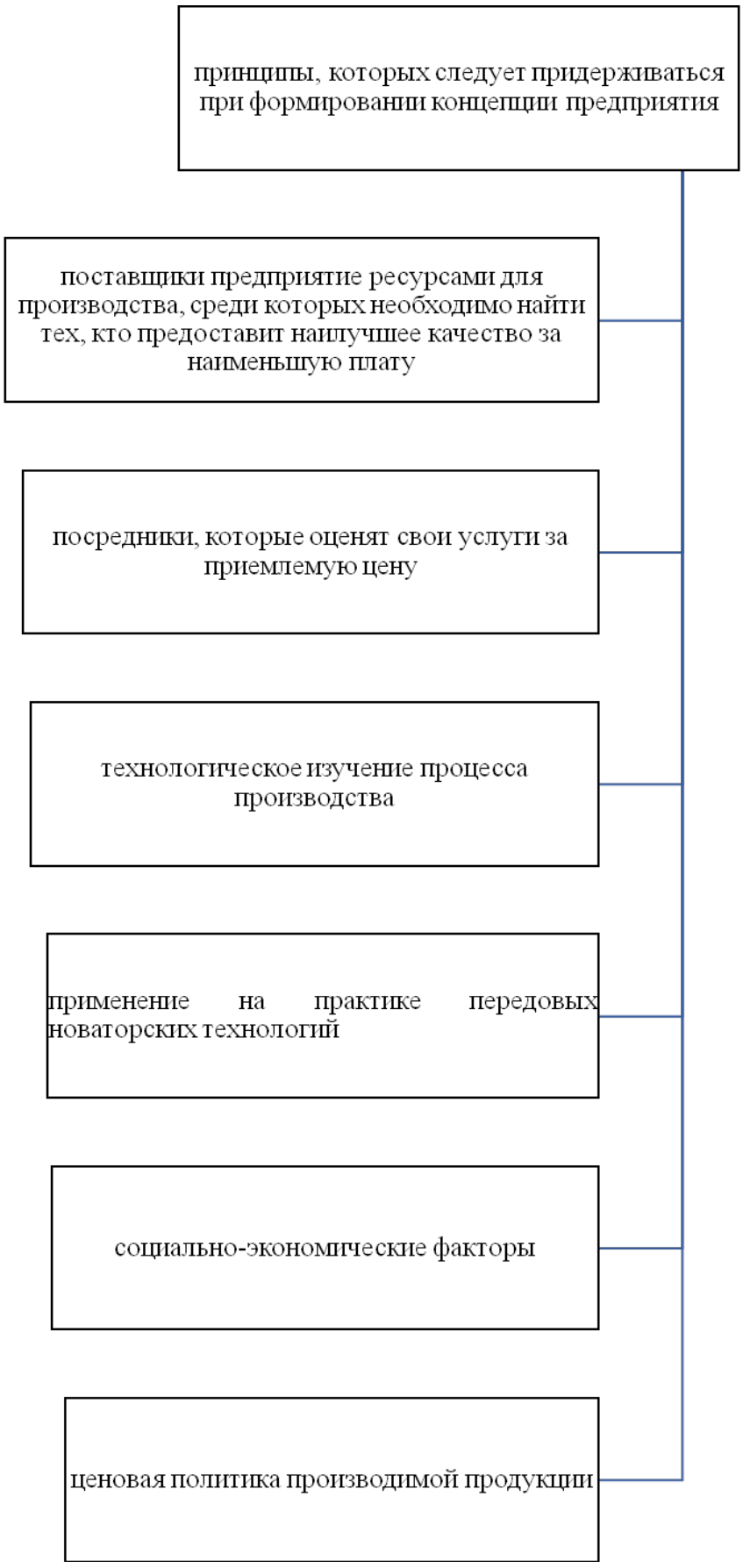

Рис. 5 – Принципы, учитываемые при формирования концепции развития предприятия при разработке «стратегический маркетинг» [21, с.47]

Выделим основные принципы, которых следует придерживаться при формировании концепции предприятия [9]. Они представлены на рисунке 5.

Еще раз подчеркнем, что необходимо разрабатывать стратегический план маркетинга с учетом общей стратегии предприятия. Он должен носить комплексный характер с учетом всех ресурсов предприятия.

Перейдем к процессу построения маркетинговой стратегии предприятия. Выделяют следующие группы факторов, которые следует принимать во внимание [16].

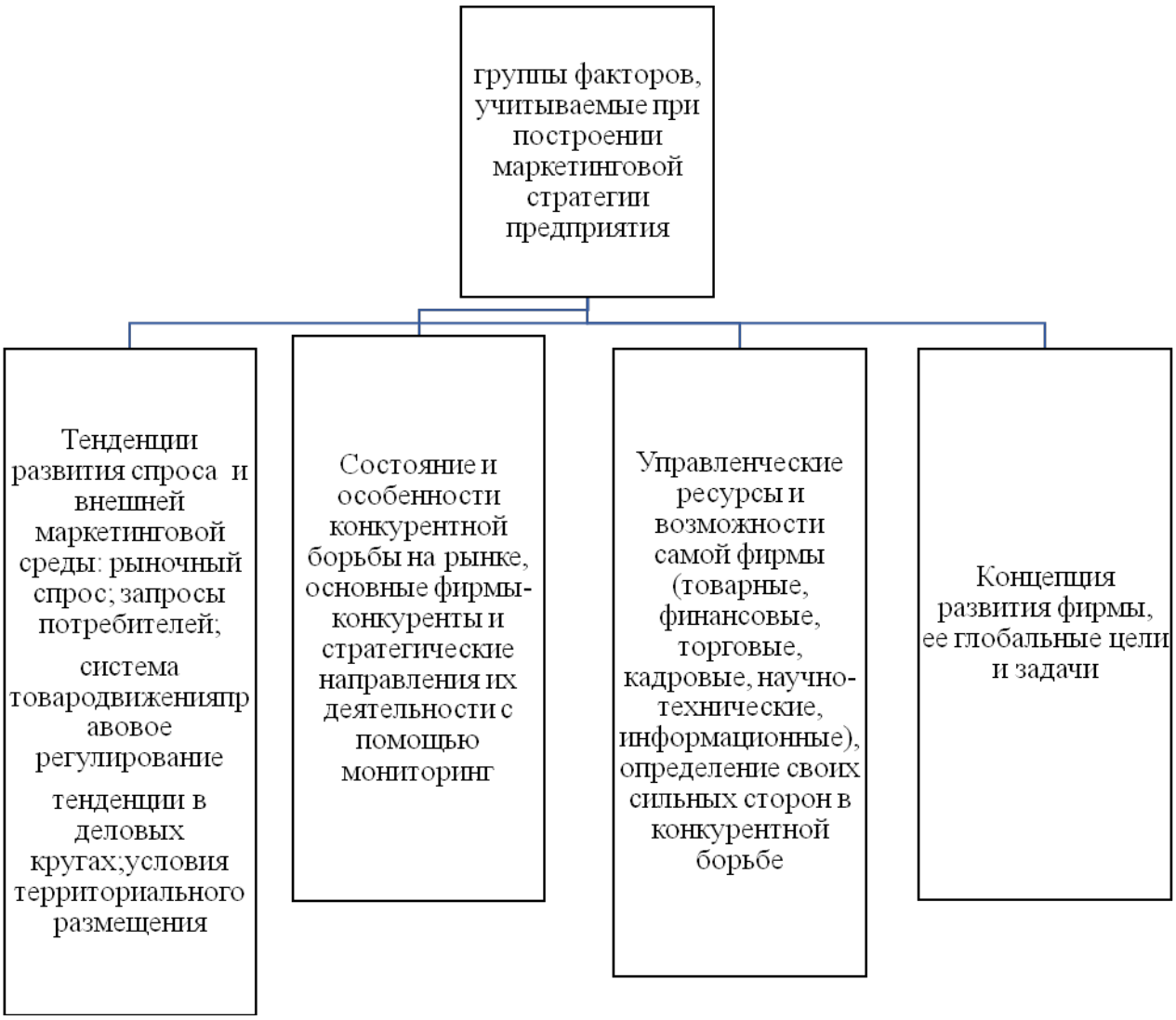

Рис. 6 – Группы факторов, учитываемых при построении маркетинговой стратегии [16]

В целях отслеживания окружающей обстановки необходим процесс мониторинга. Мониторинг представляет собой систему контроля в целях профилактики негативных отклонений от заданных параметров деятельности. Мониторинг представляется важным процессом, так как, по сути, не является контролирующим инструментом, а именно позволяет отслеживать фактическое реальное состояние производственно-финансовых процессов, сигнализируя о количественных и качественных показателях. Методами, позволяющими диагностировать состояние необходимых показателей, выступают прогностические показатели, методы экспертных оценок, а также возможности применения моделирования реальной ситуации. Отметим, что экстраполяция как метод прогнозной оценки на основе прошлых данных позволяет определить показатели в будущем. Такие показатели являются ценным инструментом для прогнозирования будущих прогнозов по производству, продажам и т.д.

Анализ рыночной среды сложно поддается количественной оценке, поэтому широко используются и качественные методы оценки и анализа. К примеру, можно применять методы имитационного моделирования вкупе с методами экстраполяции. Также можно реализовать методы экспериментов. Это позволит оптимизировать конкурентные показатели и деловую активность предприятия, являющегося объектом исследования.

Построение системы постоянного мониторинга необходимо в целях отслеживания ситуации на рынке, в том числе, за поведением конкурентов, либо при появлении товаров аналогов, изменения поведения потребителей. Ситуация на целевом рынке будет также являться объектом мониторинга. Это важно для гибкого реагирования в конкурентном поле за потребителя и за рынки.

Еще один фактор, определяющий выбор при построении маркетинговой стратегии – это возможность адаптирования к запросам и индивидуальных и промышленных покупателей. Так как различается массовое и единичное производство, обычно адаптированность к запросам потребителей очень низкая, так как тяжело и невозможно перестроить процессы производства. Если же

производство единичное, соответственно адаптация к запросам рынка является высокой [20].

В качестве вывода по определению маркетинговой стратегии можно сказать следующее. Маркетинговая стратегия необходима в целях эффективной деятельности организации. Она позволяет гибко реагировать на изменения в предпринимательской среде. Также она служит платформой для поиска возможностей, предоставляемых внешней и внутренней средой предприятия. Маркетинговая стратегия представляет собой программу развития предприятия на долгосрочный период.

1.2 Инструменты реализации маркетинговой деятельности

В современной практике стратегический комплекс маркетинговых мероприятий часто является неотъемлемой частью общей маркетинговой политики. Это система постоянной аналитической модели, где объектом анализа выступает рынок потребителей, рынок конкурентов, рынок новых товаров и аналогов, ценовая политика, система отслеживания ценовых политик основных конкурентов и многое другое. Вся эта информативная база служит платформой для выявления уязвимых мест, которые в будущем будут являться конкурентными преимуществами.

Таким образом цель и задачи стратегического маркетинга заключаются в выработке полной комплексной картины и понимания производственных возможностей по выявлению тех сегментов потребностей на рынке, которые должны быть и могут быть удовлетворены путем предоставления нужного товара или услуги в конкретный период времени.

В практике управления сформированы основные стратегии деятельности на конкурентном рынке. Чем обосновывается выбор той или иной стратегии. Во-первых, на четком понимании своего преимущества в том или ином сегменте. Например, если преимуществом является качество товара, то конечно выбор стратегии будет на направлении разработки товара и предоставлении качественно

нового по техническим и другим параметрам продукции. Такая стратегия позволит нейтрализовать противника – конкурента аналога товара. Можно сделать вывод, что исходя из конкурентных имеющихся преимуществ будет выбрана оптимальная маркетинговая стратегия [26].

Виды основных базовых маркетинговых стратегий представлены на рисунке 7.

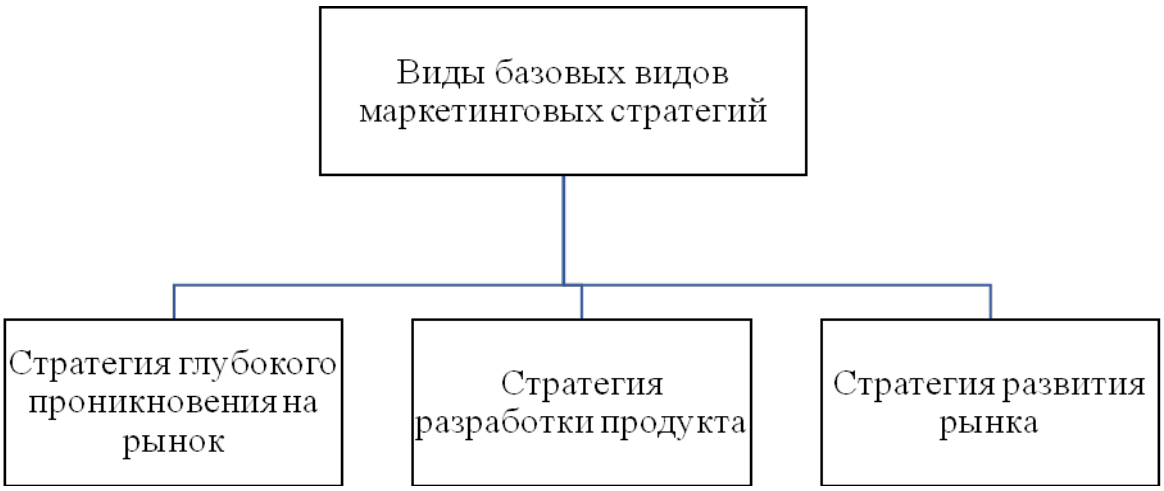

Рис. 7 Виды стратегий маркетинга [26, с.54]

Кратко охарактеризуем основные виды маркетинговых стратегий, применяемых в управлении бизнесом.

1. Стратегия проникновения на рынках возможна для известных организаций, уже зарекомендовавших себя на рынке, или же, если на данном рынке нет достаточного количества аналогов, конкурентов. Методами работы при такой стратегии будет увеличение бюджета на рекламу, продвижение товара путем предоставления бонусов при покупке. Активная политика продаж, в том числе путем предоставления акций. Снижение цен до приемлемого уровня.

2. Следующий вид стратегии – стратегия разработки продукта может быть применен организацией при соблюдении определенных условий. Товар уже известен, есть клиенты, относящиеся лояльно к данной организации. Могут быть применены обычные методы продвижения продукта, но также не стоит забывать

и об усиливающих эффект присутствия мерах. Активные форматы рекламного продвижения, акционные товары, выставки и многое другое [32].

3. Третий вид стратегии предполагает наличие достаточной ресурсной базы. Нужны финансовые ресурсы, квалифицированный персонал, достаточно известное брендированное название товара. Завоевание рынка необходимо также начать с четкого понимания преимуществ предприятия в сравнении с конкурентами, знание рынка потребителей, перспективы данной отрасли.

Также отметим, что стратегия предполагает возникновение сопутствующих рисков. Наличие рисков подразумевает наступление возможного ущерба, в том числе как материального так и морального характера. Соответственно учет риска и сопоставление имеющихся ресурсов должно отслеживаться и быть принято к сведению финансовыми службами предприятия.

При выборе стратегии используется так называемый матричный показатель «рост рыночной доли». Он показывает долю реализованного продукта на рынке в общем объеме – массе идентичной на данном рынке продукции относительно конкурирующих производителей. Для применения данной стратегии необходимо детально проанализировать рынок данного продукта, классифицировать продукты, выявить количественные показатели и рассчитать темпы роста за необходимый период.

Более агрессивной считается атакующая стратегия. Она подразумевает, что может быть вычислена доля на рынке, обеспечивающая рентабельное состояние при условии ее достижения. Таким образом, коммерческая организация не должна снижать темпы роста продаж до момента достижения данной нормы доли на рынке. Но если характерен показатель ниже необходимой нормы нужно принять решение либо об уходе с рынка, либо о его дальнейшем завоевании. Считается допустимой доля в размере 20 процентов покупателей, приобретающих 80 процентов продуктов данной организации.

Атакующая стратегия применима внедряется новый продукт, если конкурент теряет позиции на рынке, если можно при относительно низких

расходах увеличить долю на рынке, если сама организация начинает терять долю на данном рынке [19].

Наиболее сложна в реализации удерживающая стратегия, или как её еще называют - оборонительная. Такая стратегия применима при условии необходимости удержания существующих позиций на рынке. В случае если недостаточно ресурсов для реализации атакующей стратегии, а также при существующем удовлетворительном состоянии производственной ситуации ее можно применять. Сложность заключается в том, что каждое действие отслеживается конкурентами, и соответственно, могут быть реализованы ответные шаги со стороны конкурентов.

Также в условиях изменения общей стратегии может быть применена стратегия отступления. Обычно такая стратегия имеет вынужденный характер, специально доля на рынке снижается. Сворачивается производство, уменьшаются количество предлагаемых сервисных услуг. Но все делается постепенно, с целью сохранения доверия на рынке для потребителей и деловых партнеров, персонала. Главная цель этой стратегии уменьшение расходов и затрат.

Также кратко охарактеризуем еще три стратегии, которые активно используются коммерческими организациями.

Во-первых, это стратегия концентрирования на товарах широкого потребления. Предлагается товар большой массе людей по ценам, выгодно отличающимся от цен конкурентов, а также этот товар удовлетворяет потребности массовому кругу лиц. Стратегия приемлема для организации имеющей возможности огромного охвата рынка и имеющей возможность снижать издержки на производство продукта [36].

Стратегия дифференциации. Следующая стратегия типична для рынка несовершенной конкуренции. Она заключается в возможностях предоставления продукта, отличающегося по своим характеристикам от продукции конкурентов. В данном случае отличие заключается в наличие особенностей в продукте, которые имеют потребительское значение с точки зрения клиента. Например, это может быть цветовое значение упаковки, это может быть оригинальное название,

это может быть удобный формат использования и применения данного продукта. То есть, по сути, товар идентичен с точки зрения функционального назначения, но для потребителя он различен. Таким образом, формируются отдельные группы потребителей, для которых реализуется данный продукт. И рынок делится на ряд отдельных сегментов. Конечно, в данных условиях необходимы высокие издержки, в том числе, и на рекламу, а также достаточная норма рентабельности для выбора этого вида стратегии. Высокая доля на рынке продукта в данном случае вряд ли будет завоевана. Такая стратегия достаточно затратна, как по времени, так и по ресурсам. Она требует непрерывного пристального внимания для удержания спроса. К тому же в целях оповещения потребителей о новых отличительных особенностях товара тоже следует привлекать рекламные инструменты.

Третий тип – это стратегия концентрированного маркетинга. Организация все ресурсы направляет на один или небольшое количество сегмента рынка. Приемлема для среднего и малого бизнеса в силу ограниченности ресурсов. За счет узкой направленности осуществляется экономия ресурсов [45]. Рынок продукта изучен досконально, потребности и запросы клиентов также подробно изучены. Но стратегия таит риски того, что в случае кризиса или появления достойного конкурента, коммерческая организация может пострадать в силу отсутствия дифференцированности деятельности. Такая стратегия должна быть не основной, а вспомогательной в большей степени. Но тоже данное предложение нужно рассматривать с точки зрения отрасли и особенностей предоставляемого продукта.

Таким образом, стратегия массового маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга и стратегия дифференциации являются основными в управлении маркетингом. Их основная фокусировка базируется на необходимой норме – доле на рынке или на сосредоточении конкурентных преимуществ.

Широкое применение в практике бизнеса имеют стратегии, разработанные Майклом Портером. Он выделяет в качестве основных следующие стратегии. Во-

первых, стратегии дифференциации. То есть товар должен выгодно отличаться от товаров -конкурентов. Во-вторых, стратегии лидерства в издержках, и, в - третьих, стратегии концентрации или полное сосредоточение на предоставляемом товаре. Как выбрать стратегию? Должен быть использован показатель количественного характера, по которому организация выгодно отличается от действующих на рынке конкурентов. Таким показателем может выступать себестоимость продукта, технические характеристики продукта, сервисное обслуживание продукта и другое [46].

Маркетинговая стратегия является составной частью стратегии предприятии. Ее задачи должны быть проецированы и отражены во всех производственных процессах предприятия. Главной задачей маркетинговой стратегии является возможность обеспечения ориентации организации на возникающие запросы и нужды клиентов. Диалектика единства стратегии и стратегии маркетинга достаточно очевидна. Усиление позиции маркетинга было катализатором развития стратегического управления. В то же время, в настоящее время маркетинг выступает одной из компонент стратегии управления. Роль стратегического маркетинга изменилась в управлении. Это обусловлено признанием важности стратегического управления в деятельности предприятия любой формы собственности [11]. Все управленческие решения принимаются в перспективе с учетом стратегического плана и, как правило, составной части его – стратегического маркетинга.

Выбор варианта маркетинговой стратегии должен быть обусловлен целью организации на перспективу с учетом рисков, ресурсной базы и общей стратегией предприятия.

1.3 Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности

На эффективность работы в рыночной экономике в большей степени влияет качество управления маркетинговой деятельностью. Стратегическое эффективное планирование является постоянным процессом, налаженным и требующим обратной связи. В случае получения сигналов с помощью обратной связи, требующей изменения в налаженной производственной системе, вносятся соответствующие коррективы в стратегический план.

В качестве методов, используемых при разработке маркетинговой стратегии, выступают методы статистического анализа, теория вероятности, социологические методики, организационное проектирование и многое другое. Могут быть применены и более сложные многокомпонентные методы, к примеру, экономико-математическое моделирование, где возможно выявление корреляционных зависимостей. Наиболее простейшим и понятным методом является сценарный метод.

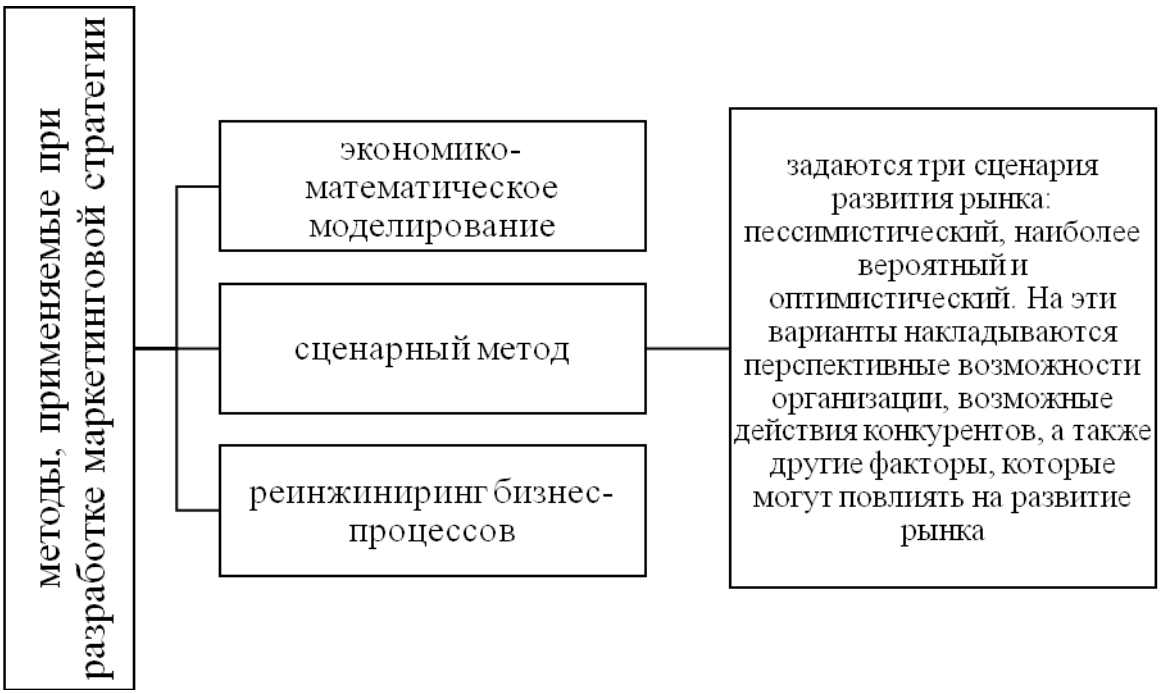

Рис. 8 Методы, применяемые при разработке стратегического маркетинга

В сценарном подходе формируются базовый и резервный варианты маркетинговой стратегии. Выбор варианта стратегии обосновывается возможностями полного обеспечения интересов платежеспособного клиента [48]. Главным требованием к разрабатываемой маркетинговой стратегии является возможность адаптации к непредвиденным изменениям внешней среды - переполнение рынка, применение новых технологий продажи и производства, внесение поправок в законы разных уровней и т.д.

Какие проблемы могут возникнуть в случае отсутствия маркетинговой стратегии. В таком случае каждое структурное подразделение обособленно выполняет свою задачу, которая возможно и не способствует достижению главной цели предприятия. В итоге возможны конфликты и противоречия.

На рис. 9 выделены компоненты, предлагаемые для реализации выбранной модели стратегии маркетинга. [44].

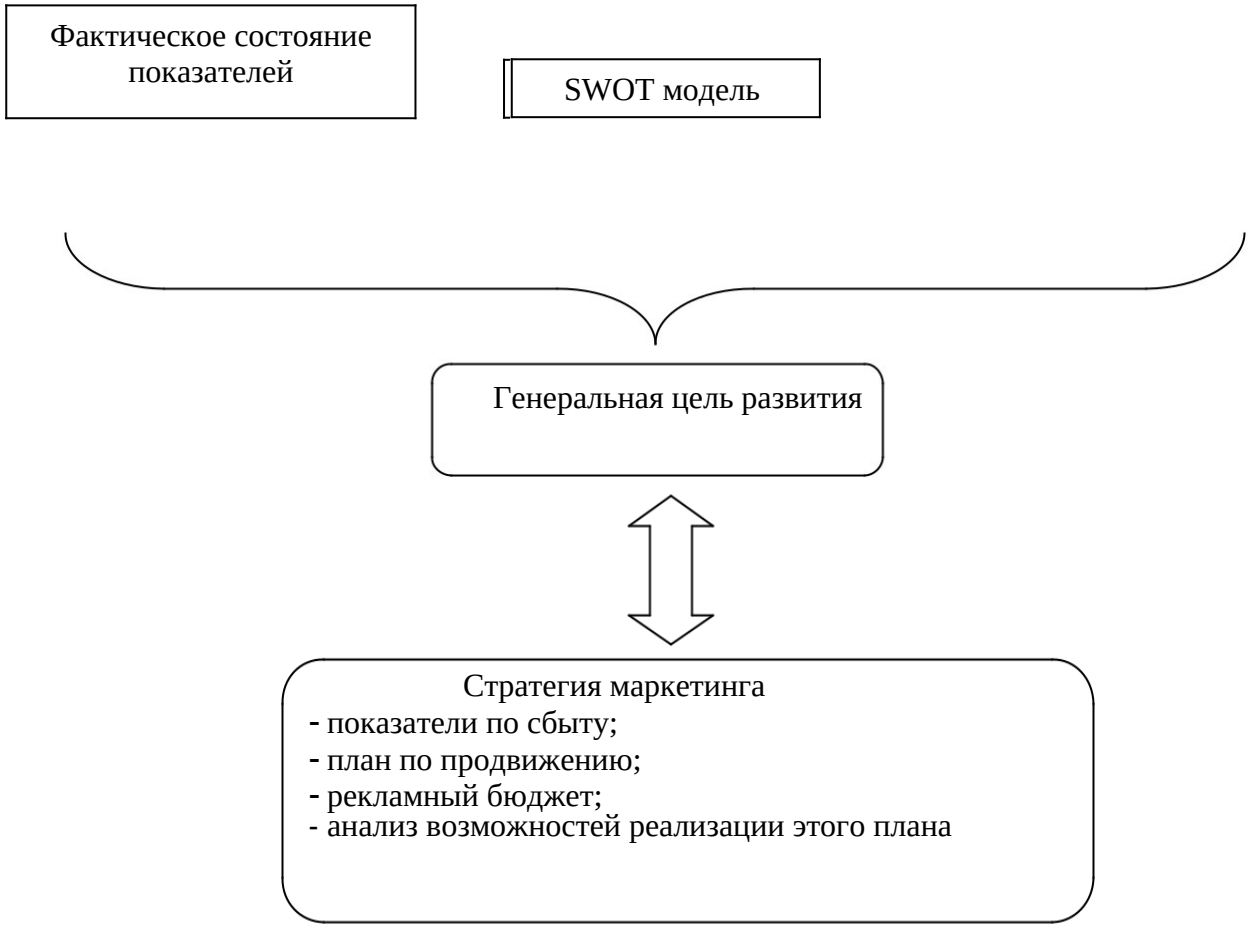

Рис. 9 Концепция стратегии маркетинга

На рисунке 10. представлены этапы, которые позволят реализовать и внедрить на предприятии эффективную маркетинговую стратегию. Насколько она будет эффективной покажут финансовые результаты.

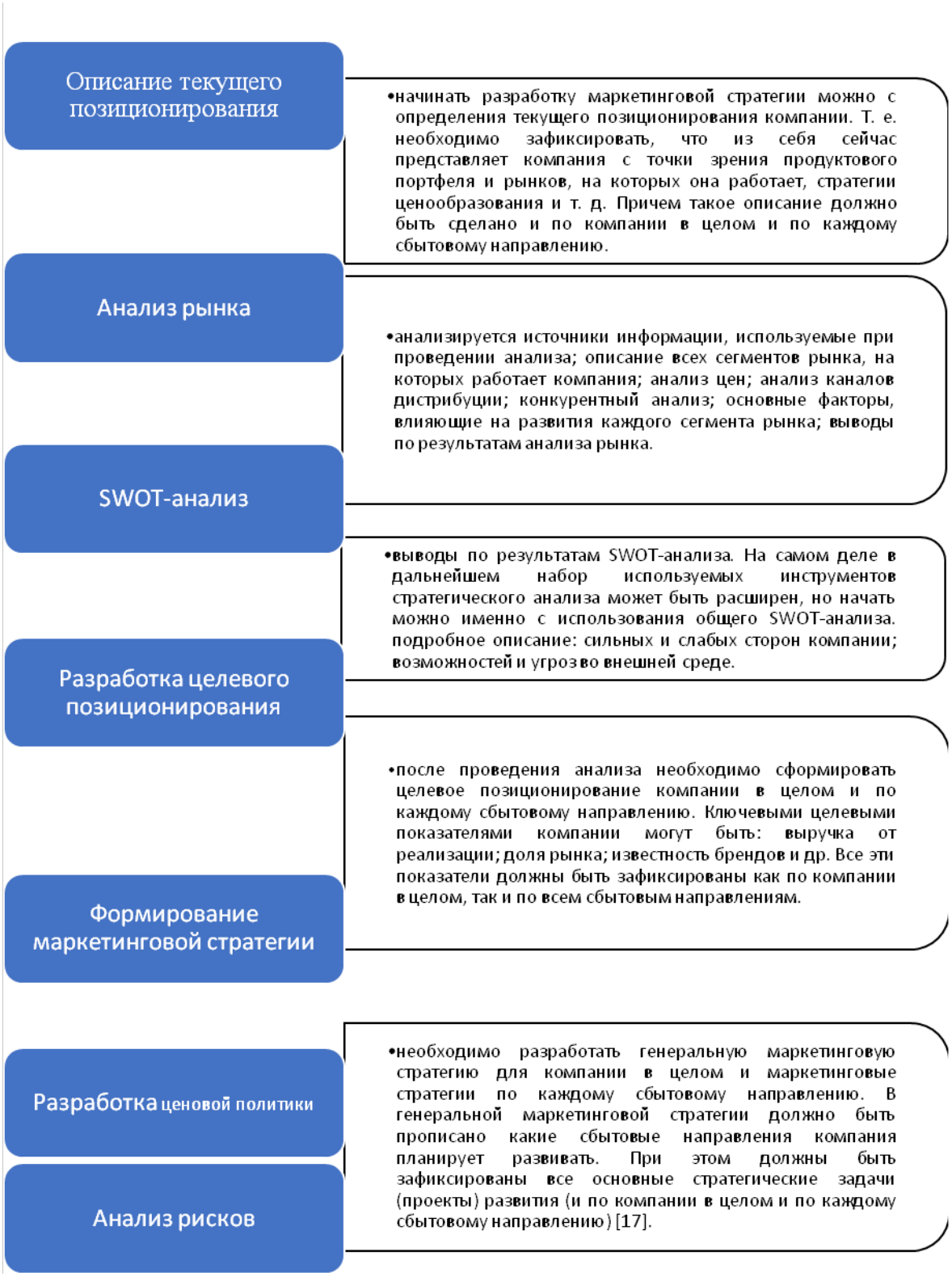

Рис. 10 Этапы разработки и маркетинговой стратегии предприятия

Завершающим этапом является оценка и анализ рисков. Целесообразно создание так называемой «карты оценки рисков». Нужно создать программу, в которой можно указать риски, наиболее с вероятным исходом наступления и наименее вероятным исходом наступления [18]. Также для каждого риска указывается программа страхования. Выделяют основные группы рисков. Чистые и спекулятивные. Регулируемые и нерегулируемые. К нерегулируемым рискам относят, связанные с изменением политической ситуации, чрезвычайные и другие. К регулируемым технологические, ценовые, технические и т.д.

На случай наступления пессимистического варианта развития событий нужно разработать такие мероприятия, которые позволят обеспечить безубыточность производственной деятельности организации.

Итоговым шагом разработки стратегического маркетингового процесса является резюмированы всех действий [25]. Далее нужно обобщить в общем стратегическом плане перечень тактических шагов, призванных объединить маркетинговую стратегию и стратегию развития предприятия в целом.

Следует помнить, что цель и задачи, определяемые для стратегии маркетинга, основываются на спросе.

В зависимости от горизонта планирования выделяют долгосрочный и краткосрочный период стратегии маркетинга. Главными параметрами в стратегии маркетинга являются количественные и качественные характеристики, влияющие на изготавливаемого продукта. К качественным отнесены возможности влияния на совокупный спрос методами стимулирования продаж, сервисное обслуживание продукта, отношения с каналами продаж и другое.

Количественные характеристики определены исходя из показателей производственной программы, бюджетов рекламы, бюджетов расходов и др.

План стратегии должен учитывать перспективу развития предприятия на рынке [27]. Такая перспектива развития подкрепляется статистическими исследованиями, данными ретроспективного анализа, данными фундаментального анализа отрасли и продукта. План развития стратегия для

каждого предприятия уникальный, является средством, объединяющий все ресурсы. Персонал организации и процесс производства продукта также объединены с помощью стратегического плана. В случае изменения внешней или внутренней ситуации план, путем согласования меняет своей вектор, вносятся соответствующие изменения. В том числе, в количественные и качественные параметры, характеризующие стратегический план.

Стратегический план в маркетинге является главным компонентом общей стратегии предприятия, которая в свою очередь являются частью общего плана развития предприятия. В стратегическом плане определены главная цель деятельности предприятия на конкретный, чаще всего, долгосрочный период времени. В стратегическом плане определены и ресурсные ограничения. Четко прописаны бюджеты, условия, при которых возможны отклонения от плановых заданных значений. Маркетинговую стратегию можно разработать путем выбора определенной модели. Выбор модели определяется опытом и квалификацией лиц, принимающих решение. Данная задача может быть реализована как часть управленческой задачи в формате проектного управления. Маркетинговая стратегия является трудоемкой задачей. Поэтому целесообразно создать проектную группу. Такая проектная работа требует тщательной подготовки и привлечение опытного квалифицированного персонала. Также следует четко придерживаться соответствия маркетинговой стратегии общему плану и общей стратегии предприятия. Основные этапы разработки и внедрения стратегического маркетинга представлены как часть проектной управленческой деятельности и определяют важность учета всех факторов, влияющих на деятельность предприятия.

Глава 2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП Павлов Е.В

2.1 Организационно-экономическая характеристика ИП Павлов Е.В., салон красоты «Иделизи»

Объектом исследования является индивидуальный предприниматель Павлов Евгений Викторович. (далее ИП Павлов Е.В.). Предприниматель дату регистрации получил 09.10.2012 г. В качестве регистратора выступает Инспекция Федеральной Налоговой службы по Октябрьскому району г. Владимира. Организационно-правовая форма предпринимателя – это статус индивидуального предпринимателя. Данная форма бизнеса предполагает частную собственность. Юридический адрес следующий - индекс 600005, г. Владимир, Владимирская область, Октябрьский проспект 45;

ОГРНИП: 318332800058965;

ИНН: 332301365302;

ОКПО: 0137710186;

ОКВЭД: 93.02;

ОКАТО: 17401365000

Отличие индивидуальных предпринимателей от юридических лиц, заключается в том, что они являются физическими лицами, ведущими предпринимательскую деятельности согласно действующему закону. Если же физическое лицо, будучи не зарегистрированными в Федеральной налоговой службе, а также не получившие статуса, то в административном порядке составляется протокол и налагается штраф в соответствующем закону размере [41].

Предприниматель отвечает всем своим имуществом, в случае невозможности выполнять свои обязательства. Из такой массы имущества исключается только то, которое не может быть отдано в качестве долга. К

примеру, учредители общества с ограниченной ответственностью отвечают по долгам только в части долей в уставном капитале.

Предприниматель предоставляет услуги в сфере красоты и здоровья. В частности, парикмахерские услуги и сопутствующие салонные услуги. К таковым относят в том числе, приведение в порядок головы, разные виды гигиенических процедур и окрашивания, химические завивки. Услуги предоставляются и мужчинам, и женщинам. Также предоставляются услуги цирюльни и приведения в порядок бороды.

В целях управления бизнесом используется стандартная линейно-функциональная структура управления. Она служит инструментом управления организацией. С помощью структуры управления распределяются количество персонала, определяются должностные обязанности и ответственность за свой круг функций, кооперирование деятельности в рамках всего бизнеса [14].
Структура управления изображена на рис. 11.

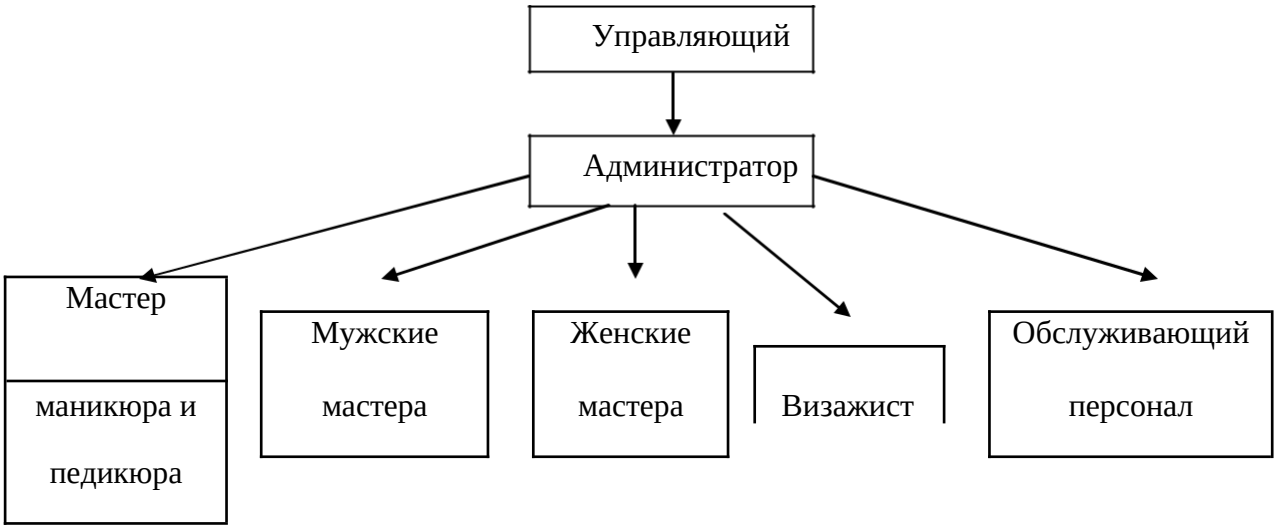

Рис. 11 Организационная структура управления салона красоты «Иделизи»

Данный тип организационной структуры является простейшим видом организационной структуры управления. В данном случае используются только два линейных звена. Это руководитель и подчинённый ему администратор.

Администратор выполняет в данном случае функции линейного руководителя для других функциональных звеньев. Удобство данного типа организационной структуры заключается в следующем.

Во-первых, возможность быстрого принятия решений. Четкая ответственность за принятые обязательства. Также преимуществом в сравнении с другими видами оргструктур является отсутствие дублирования функций. Такая оргструктура гарантирует некоторую гибкость действий, так как согласовывать действия можно только с одним руководителем. В такого типа структурах, скорость выполнения функций намного увеличивается, так как нет бюрократических препонов. В качестве негативных сторон для данной организационной структуры выступают следующие: отсутствие гибкости при наступлении нестандартных ситуаций. Отсутствие взаимозаменяемости. Невозможность развития в дальнейшем в рамках данного типа структуры. Перегруз оперативной информацией линейного руководителя.

Администратор относится к руководящей должности. В работе руководствуется законом, направленным на защиту клиентов. Также он должен знать всю нормативно-правовую работу, относящаяся их виду деятельности. На такую должность должен быть принят человек с высшим образованием. Также не должно быть судимости и опыт в этой сфере не менее 5 лет. Если нет высшего образования достаточно образования в сфере профессионального среднего уровня. Также опыт в сфере, относящейся к этому виду деятельности не менее трех лет.

ИП Павлов Е.В. в качестве руководителя выступает директор. Он руководит стратегией бизнеса. Несет всю ответственность за деятельность парикмахерской. Нанимает сотрудников, оплачивает все хозяйственные операции, отвечает за эффективную деятельность предпринятого дела. Отметим, что финансовой службы в этой организации нет. Приглашается на условиях аутсорсинга бухгалтер. Он формирует ведомости по расчету заработной платы. Также сдает разные виды отчетности в соответствующие структуры в установленные сроки.

В таблице 1. сделан анализ трудовых ресурсов в организации в динамике за три года.

Таблица 1.

Анализ трудовых ресурсов в салоне в динамике

Наименование данных	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Среднесписочное число работников, чел.	9	11	11
Принято всего, чел.	1	2	-
Выбыло всего, чел.	1	1	1
в т. ч.: - по сокращению подразделения	-	-	-
- по собственному желанию:	1	1	1
- за нарушение трудовой дисциплины	-	-	-
Коэффициент оборота по приему	0,11	0,18	-
Коэффициент оборота по выбытию	0,11	0,09	0,09
Коэффициент постоянства кадров	0,88	0,81	0,9
Коэффициент текучести кадров	0,11	0,09	0,09

Согласно показателям таблицы 1. можно сделать следующие выводы.

В 2018 году произошло повышение количества сотрудников на 2 человека. Было принято 2 специалиста в связи с необходимой потребностью из - за загруженности мастеров – парикмахеров в женском зале. Далее потребности в дополнительной рабочей силе не было.

Коэффициент по выбытию также показывает динамику. К примеру, в 2018 году и 2019 году он характеризуется стабильной величиной.

Отсутствие текучести кадров демонстрирует показатель коэффициент постоянства. Рассчитывается данный показателей как суммарное количество всего количества работников к среднесписочному количеству людей, проработавших последний год в салоне. В данном примере он равен 0,09 пунктам.

Показывает, что в салоне текучести кадров нет. Это является положительной характеристикой, демонстрирующей порядок и стабильность в салоне.

Следующим показателем количественной характеристики выступает коэффициент текучести сотрудников. Рассчитывается как соотношение сотрудников, которые уволились по своему желанию, в том числе и по конфликтным обстоятельствам, например, по нарушению трудовой дисциплины. Их число делится к среднесписочной численности сотрудников за истекший период. Исследуемый показатель демонстрирует постоянство, и даже его уменьшение.

Таким образом, количественный состав персонала характеризуется однородностью и постоянством. Это является положительной характеристикой исследуемого предприятия.

Следующим этапом анализа салона красоты и парикмахерской является исследование показателей непосредственно производственной деятельности. Анализ таких показателей показывает итоги текущей, то есть операционной, и инвестиционной и финансовой деятельности [7]. Данные, взятые из публичной отчетности обобщены и представлены в таблице 2.

Как известно, основным показателем эффективности работы коммерческого предприятия является полученная выручка. Путем сопоставления выручки и понесенных расходов исчисляется сумма прибыли за отчетный период. Прямая зависимость показателя эффективности прибыли и рентабельности очевидна. Но следует отметить, что в данном виде бизнесе также достаточно высоки затраты. Их сумма зависит от квалификации мастера, от стоимости расходных материалов, от стоимости аренды, вложенных рекламных мероприятий и мастер-классов. Все данные для экономических расчетов аналитического характера приведены в приложении.

Таблица 2

Финансово-хозяйственные результаты салона за период с 2017 г. по 2019 г.

Показатель в рублях	Период			Показатель отклонения, (+/-)	
	2017	2018	2019	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Объемы продаж	3349440	3879695	4405890	530255	526195
Полная себестоимость	2110340	2340945	2760540	230605	419595
Валовая прибыль	1239100	1538750	1645350	299650	106600
Коммерческие затраты	38000	43200	56600	5200	13400
Управленческие затраты	12000	13200	16700	1200	3500
Прибыль	1189100	1482350	1572050	293250	89700
Налог на прибыль	155100	193350	205050	38250	11700
Нераспределенная прибыль	1034000	1289000	1367000	255000	78000

Таблица 2. позволяет сделать выводы следующего характера. Финансово-хозяйственный результат по итогам отчетного периода составил 4 млн. 405 тыс. руб. Выручка увеличилась за последние три года. В 2018 году она составляла всего лишь 2 млн. 340 тыс. руб. В итоге в 2019 году объем продаж услуг показал рост на 1 млн. 6 тыс. рублей и составил 1 млн. 645 тыс. показатели деятельности характеризуются успешными и эффективными.

По итогам года объем прибыли составил 1 млн. 367 тыс. руб. Данный показатель увеличился на 78 тыс. руб. в сравнении с предыдущим отчетным

периодом. Также были выполнены все обязательства, отчисления в фонды, и сумма прибыли поступает учредителям бизнеса. Динамика результатов деятельности салона представлена на рисунке 12.

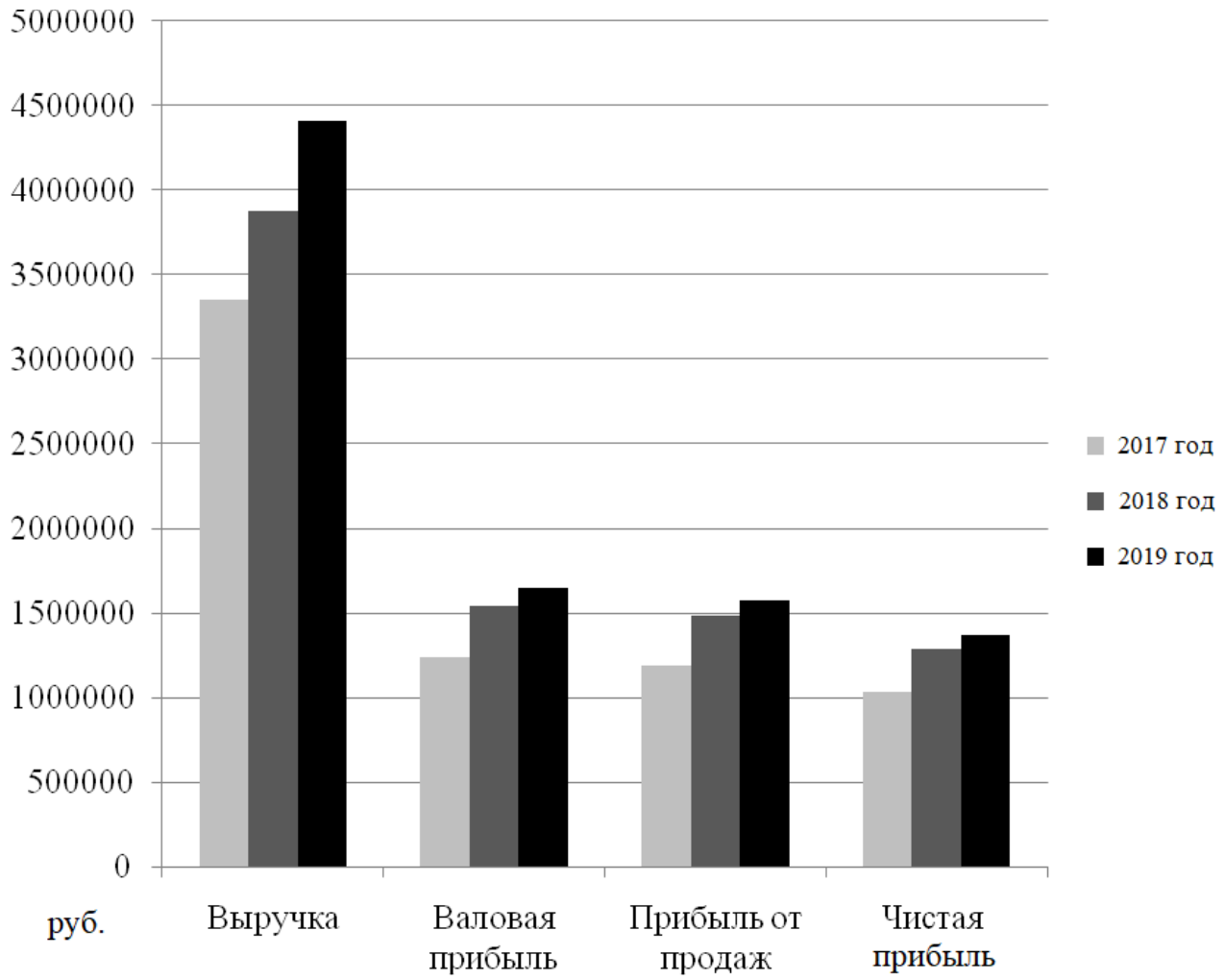

Рис. 12 Динамика развития показателей деятельности салона красоты - парикмахерской

Анализ потребителей услуг позволяет выявить основной тип клиентов, так же узнать их предпочтения, новые потребности. Анализ потребителей предназначит для привлечения новых потребителей и для удержания прежних. Для проведения анализа потребителей салона красоты «Иделизи» обозначим следующие критерии сегментации рынка:

- Пол
- Возраст

- Род деятельности
- Уровень дохода
- Наиболее востребованные услуги

Анализ потребителей салона красоты «Иделизи» проводится с помощью анкетирования клиентов и потребителей салона. Было опрошено 200 человек. Результат исследования представлены в таблице 3.

Таблица 3.

Критерии сегментации	Кол-во человек	Удельный вес, %
1. Пол:		
Женщины	125	62,5
Мужчины	75	37,5
Итого:	200	100
2. Возраст, лет:		
От 15 до 17	51	25,5
От 18 до 25	75	37,5
От 26 до 45	59	29,5
От 50 и старше	15	7,5
Итого:	200	100
3. Род деятельности:		
Школьники	17	8,5
Студенты	42	21
Работающие	73	36,5
Неработающие	51	25,5
Пенсионеры	17	8,5
Итого:	200	100
4. Уровень дохода руб.:		
От 5000 до 7000	4	2
От 7000 до 10000	31	15,5
От 10000 до 15000	71	35,5
От 15000 и выше	94	47
Итого:	200	100
5. Наиболее востребованные услуги:		
Маникюр, педикюр, наращивание ногтей	56	24,5
Окрашивание, мелирование, химическая завивка	33	13
Стрижка волос	46	19,5
Вечерняя прическа	16	4
Макияж	31	12
Оформление бровей	18	5,5
Итого:	200	100

Из приведенной выше таблицы 3 видно, что основная доля клиентов

женского пола. Возраст потребителей колеблется от 15 до 50 лет и старше. Возраст основной массы клиентов – от 18 до 45. Салон красоты «Иделизи» в первую очередь посещают студенты, работающие и безработные. Большее число клиентов данного салона красоты посещают люди с уровнем дохода от 7000 до 15000 рублей и выше. В основном клиенты салона красоты «Иделизи» предпочитают маникюр, педикюр, наращивание ногтей, стрижку волос.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности ИП Павлов Е.В.

Практика маркетинга определяет необходимость учета запросов рынка. Любое предоставление услуг и товаров должно отвечать полному удовлетворению потребностей клиента. Маркетинг и его стратегия будут наиболее эффективными, если не только увеличатся продажи, но и предприятие будет опережать тенденции, происходящие на рынке, путем полного анализа потребностей клиента. Возможно, эти потребности в будущем будут являться основным продуктом, и предприятие получит высокий уровень продаж в сравнении с конкурентами. То есть анализ данных рынка, это одна из функций стратегического маркетинга. Это основа и платформа для управленческой деятельности, формирование стратегии для целей дальнейшего развития и процветания. Маркетинг это не только анализ, но творческая работа интуитивного характера. Необходимость совершенствования продаваемого продукта, развитие его ценности в глазах потребителей, улучшение свойств в сравнении с конкурентами, определяет маркетинг как комплексную функцию управления.

Интеграция с другими звеньями и подразделениями предприятия крайне важна. Так как при помощи маркетинговой стратегии будет обеспечено достижение главной цели организации. Также будет достигнуто эффективное распределение ресурсов, перераспределение продукции, определены каналы продвижения и сбыта, налажены коммуникации с клиентами по удовлетворению их запросов и пожеланий [12].

Рынок индустрии красоты всегда динамичен и современен. Большое количество новейших технологий и разработок, уникальные и эксклюзивные предложения, позволяют клиенты даже с самыми изысканными запросами в полной мере удовлетворить спрос. Но в этой многообразии предложений также достаточно сложно несведущему клиенту сделать правильный выбор. В этих целях также важен маркетинг. Деятельность организации в области маркетинга позволит наладить коммуникативный канал со спросом, преподнести услугу таким образом, чтобы сомнений у клиента в правильности его выбора не оставалось. Таким образом, маркетинговая стратегия позволит учесть все аспекты деятельности организации. В том числе, решить возможные проблемы со сбытом и презентацией своих продуктов.

Клиентская база салона красоты Иделизи характеризуется исключительно как стабильная и постоянная. Услуги позиционируются как для всех возрастов. Но тщательный анализ показал, что превалируют возрастной ценз. Возраст клиентов варьирует от 18 лет, то есть от молодого до среднего, или до 65 лет. Клиенты характеризуются как постоянные посетители, новые и клиенты, пришедшие в салон по ряду независимых от них причин.

Наличие стабильной и постоянной клиентуры салона красоты порождает как преимущества, так и некоторые недостатки. К примеру, необходимость соблюдения постоянных цен, необходимость учета постоянных пожеланий клиента, верность только одному бренду, используемого сырья, стабильность спроса, также возможность не менять ценовую политику, отсутствие затрат на рекламу и акции, и в целом организацию работы, так как клиентов все устраивает, раз их выбор остановился на данном салоне красоты. Но недостатком является то, что развитие останавливается на данном этапе. Так как, в случае внесения изменений будут возможны нежелательные последствия.

В салоне Иделизи работа с постоянными клиентами также построена на условиях предоставления дополнительных сервисных услуг, предоставлении скидок, подарочных акций, возможной записи по их желанию.

Для обратной связи с клиентами используется так называемый специальный «уголок нашего клиента». Уголок визуально представляет собой доску в холле салона при входе с несколькими прозрачными кармашками для вложения специальных бланков. Эти бланки клиент при желании может заполнить, записав свои предпочтения или пожелания. Стенд содержит также необходимые разрешительные на данный вид деятельности перечень документов.

Для целей развития и увеличения продаж организация использует возможности рекламы в средствах массовой информации. Также периодично заказывается реклама на наружных носителях. К определенным датам заказываются раздаточные листовки. К праздничным датам или определенным событиям в городе предоставляются скидочные услуги. Например, к 23 февралю может предоставляться скидка мужчинам. Или на период межсезонья предоставляются услуги педикюра по низкой цене.

Также у организации есть сайт. У каждого вида продвижения продукта есть преимущества и недостатки. К примеру, преимуществами рекламы в журналах является то, что она имеет ненавязчивый характер, позволяет ознакомиться с ней в удобное для клиента время. В то же время ориентирована на конкретный целевой сегмент рынка в зависимости от вида журнала или газеты.

Салон красоты Иделизи периодично публикует рекламу в газете «Призыв». Данный вид прессы достаточно бюджетный для приобретения рекламных слов, печать издается один раз в неделю, тираж объемом до 55 тыс. штук. Распространяется повсеместно по г. Владимир. Затраты составляют до 950 руб. Также был применен рекламный баннер в данной газете на конкретный период с 15.01.2019 по 1.07.2019 г.. с размещением один раз в неделю. Стоимостью 23 тыс. 750 рублей.

Исследуемый салон красоты разработал для целей презентации и обратной связи с клиентами свой сайт в контакте по адресу: https://vk.com/public524174242. На данном паблике есть перечень услуг, ценовая палитра, портфолио мастеров. Также постоянно обновляется текущая акционная политика, ведется в режиме

онлайн обратная связь с клиентами. Все контактные данные и условия записи на прием также размещены в данном паблике. Насколько эффективна данная система работы оценить непросто, но в условиях современного состояния индустрии красоты это представляется необходимым и нужным. Вообще отметим, что продвижение продукта в данном формате представляется актуальным, позволяет увеличить узнаваемость салона, а также в какой – то степени снизить затраты на рекламу.

Для постоянных, новых и проходящих клиентов также предоставляются при их желании визитные карточки и листовки салона. Визитка удобный инструмент для презентации своей деятельности. В чем удобство применения визитки, листовки? На малом объеме содержится максимум информации. Компактный вид позволяет потенциальному клиенту носить ее постоянно, а при необходимости уточнить все контакты, чтобы наладить связь с салоном для получения нужной услуги.

Также иногда в целях продвижения продукта применяются печатные листовки.

Удобство применения печатных листовок в том, что они просты и быстры в их предоставлении. Также максимум информации содержат. Обычно салон применяют цветовую гамму синего цвета с вкраплениями ярко желтого. Рисунок на листовке может быть нанесен исходя из события, приуроченного к акции, проводимой салоном. Листовки печатного вида распространяются с помощью специально нанятых промоутеров из числа студентов. Промоутер снабжается громкоговорителем, и в местах скопления людей, в частности, на остановке может осуществлять раздачу листовок. Изготавливает листовки креативное агентство «Мозайка», являющееся партнером салона красоты.

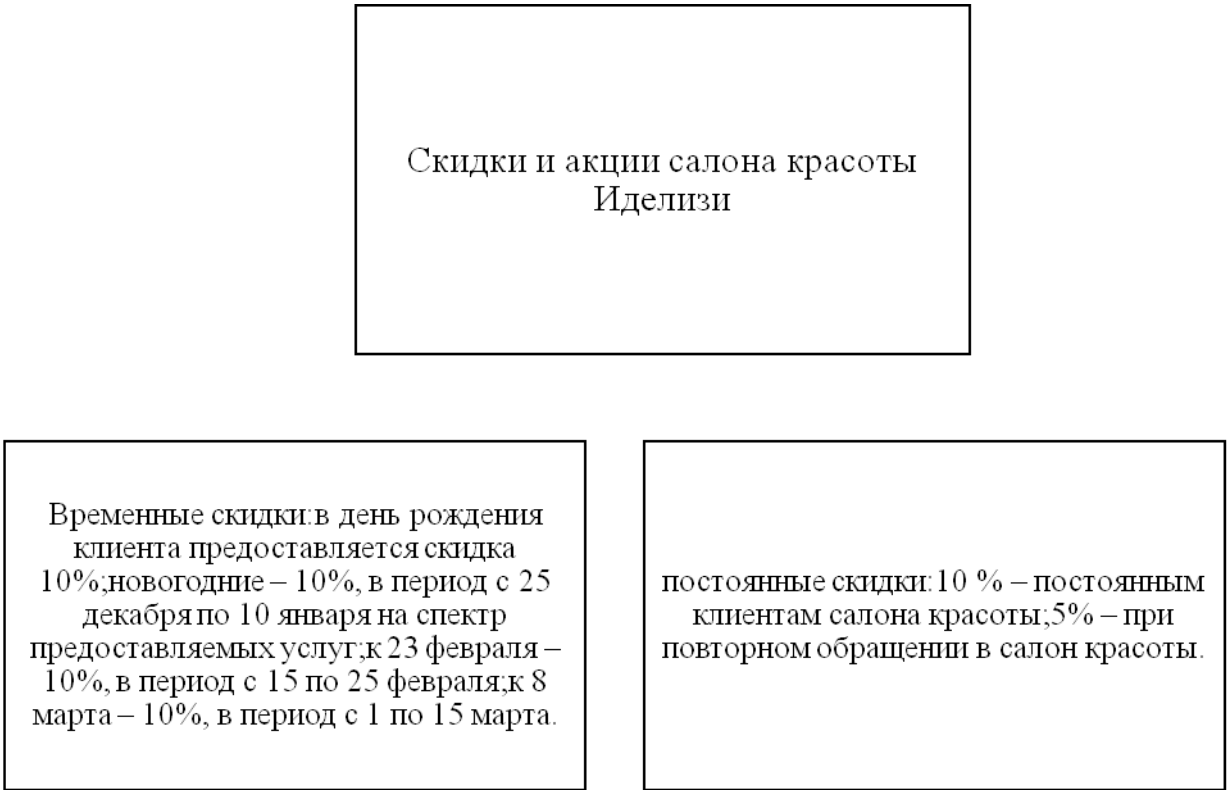

Рис. 13 Система скидок, применяемых в салоне красоты Иделизи

Также отметим, что скидки временного характера не статичны, они прибавляются к скидкам, которые предоставлены на конкретную дату.

Вообще стандарт предпринимательской деятельности в настоящее время обязывает работать с клиентами на условиях скидки. Это является средством привязывания клиента к определенному салону.

Считается, что это самый действенный инструмент, влияющий на удержание клиента и привлечение новых клиентов. Поэтому система предоставляемых скидок должна быть достаточно прозрачной и понятной для клиента. Даже в какой - то степени он должен управлять этой системой самостоятельно, путем выбора акции, процента и соответствующей услуги. Система скидок служит методом управления продажами, призвана вносить некоторое оживление в периоды спада продаж услуг.

Анализ применяемых маркетинговых мероприятий, показывает, что в организации единая маркетинговая стратегия отсутствует. Применяются отдельные инструменты, например, методы стимулирования продаж при помощи

визиток, печатных листовок. Привлекают внимание наружной рекламой, печатью рекламы в газете. Также организация украшена красивой яркой вывеской. Для постоянных клиентов активно применяется система накопительной скидки. Отметим, что затраты на продвижение салонных услуг достаточно умеренные.

На рисунке 14. изложены данные СВОТ анализа, которые иллюстрируют деятельность салона красоты с точки зрения преимуществ и недостатков.

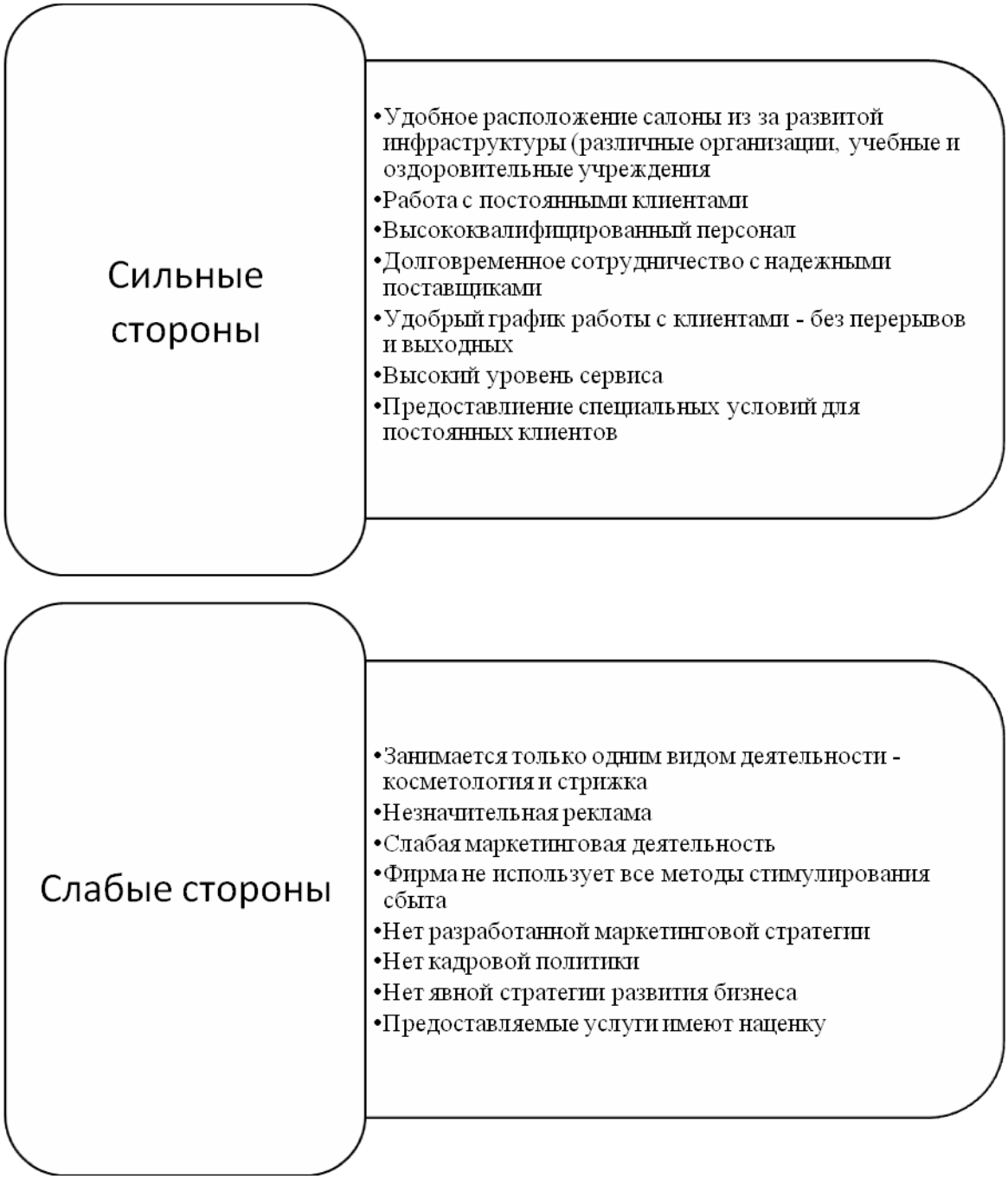

Рис. 14 СВОТ анализ салона красота Иделизи

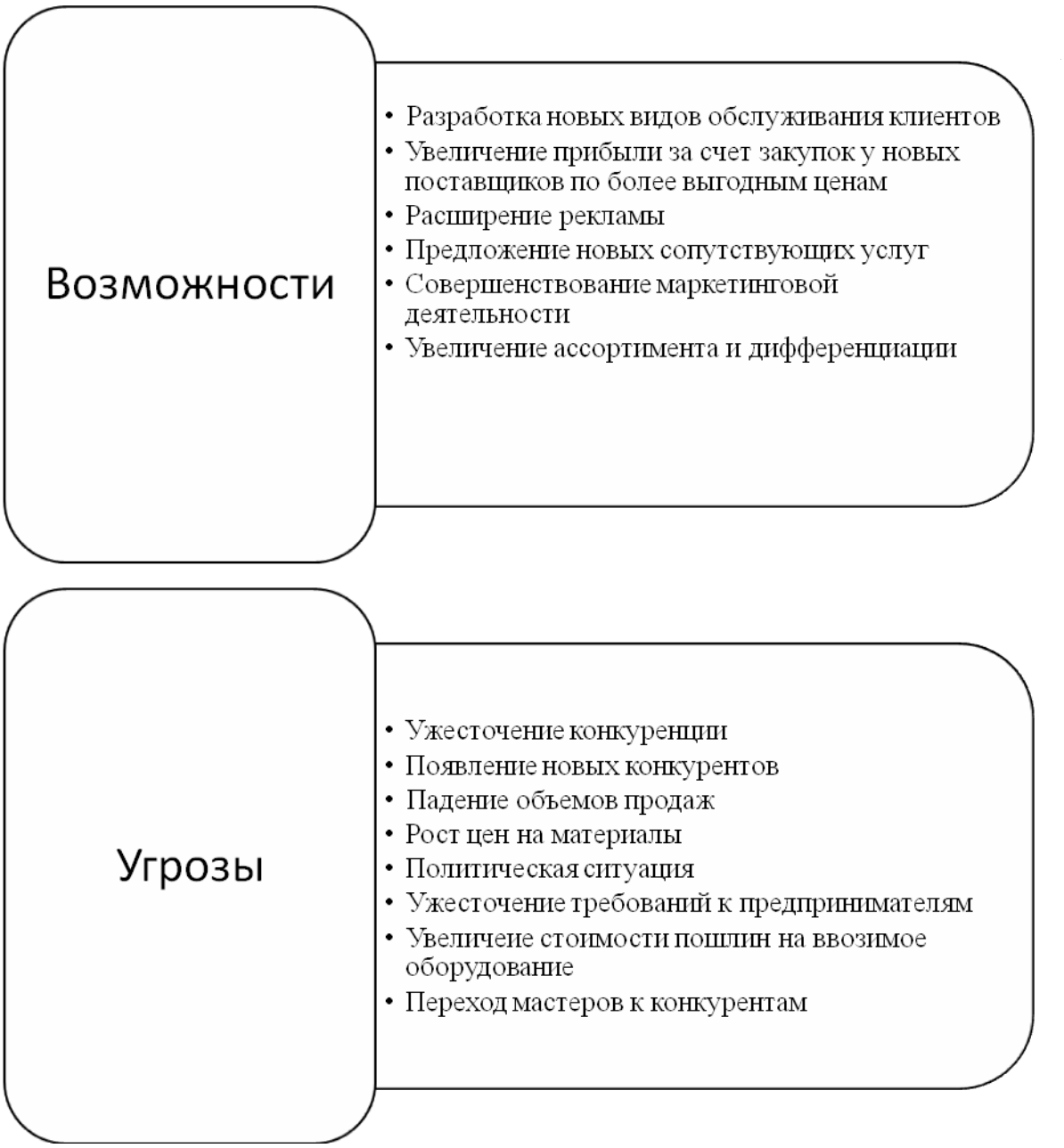

Рис. 14 СВОТ анализ салона красота Иделизи

SWOT-анализ салона красоты «Иделизи» показал, что слабыми сторонами предприятия являются недостаточно активная маркетинговая деятельность, ограниченный спектр предоставляемых услуг, незначительная реклама.

2.3 Оценка конкурентоспособности предприятия

Индустрия красоты является конкурентной. Салон красоты занимает устойчивую нишу и имеет постоянных клиентов. Но следует отметить, что также на рынке работает большое количество идентичных организаций. Их деятельность также необходимо принимать во внимание и учитывать при выработке дальнейшей стратегии развития.

Были определены основные конкуренты:



*Рис. 15 Конкуренты салона красоты Идели*зи

Рассмотрим детально анализ конкурентоспособности, в сравнении салон красоты «Идели*зи*» со своими прямыми конкурентами в табл. 4.

Оценка сравнительных преимуществ (по 5-ти бальной системе: минимальная оценка – 1; максимальная — 5).

Таблица 4.

Факторы конкурентоспособности	«Студия красоты Инфанта»	«Студия красоты Мальта»	«Студия красоты Свелна»	«Студия красоты Иделизи»
	Средний балл	Средний балл	Средний балл	Средний балл
Имидж	4	4	3	4
Ассортимент	5	4	3	4
Качество	4	3	4	5
Качество предпродажного обслуживания	4	4	3	4
Цена	3	4	3	5
Реклама	4	4	3	3
Каналы сбыта	4	4	4	4
Общее количество баллов	28	27	23	29

Лидером среди сравниваемых конкурентов является салон красоты «Иделизи».

Ближайшим конкурентом является предприятие салон красоты «Инфанта», отстает от непосредственного лидера всего на 1 балл. Главными критериями, по которым салон красоты «Иделизи» лидирует между конкурентами, являются качество услуг и цены.

Наиболее удобным способом сравнительной оценки можно назвать многоугольник конкурентоспособности. Метод хорош тем, что довольно понятен и дает возможность сравнить предприятия или товары, услуги.

Представляет он собой отображение на чертеже положения сравниваемых элементов по каждому показателю.

Итак, многоугольник конкурентоспособности строится на основе следующих характеристик, которые представлены векторами, направленными в разные стороны из одной точки:

1. цена продукта (услуги);

2. определяющая концепция товара, услуги;

3. уровень обслуживания при продаже (уровень квалификации персонала);

4. обслуживание после продажи;

5. рынок сбыта продукции;

6. финансы, которыми располагает предприятие;

Оценка возможностей фирмы позволяет построить многоугольник конкурентоспособности (рис. 16).



Рис. 16 Многоугольник конкурентоспособности

Проанализированы основные контрагенты – поставщики компонентов сырья и оборудования профессионального уровня.

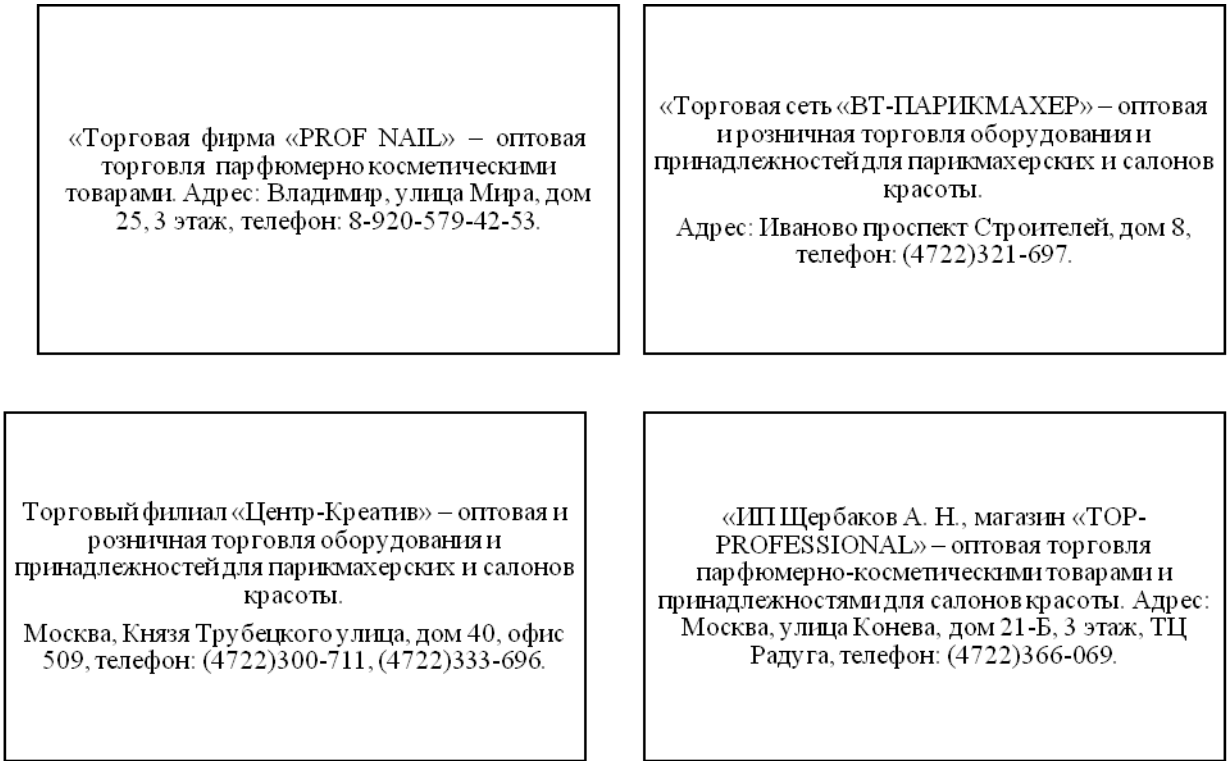

Рис. 17 Контрагенты салона красоты Иделизи

На рисунке 17 представлены контрагенты – партнеры организации с которыми взаимодействует и сотрудничает салон красоты Иделизи.

Резюмируя вышеизложенное, можно утверждать следующее. Салон красоты на протяжении исследуемого периода характеризуется качественным стабильным кадровым ресурсом. Коэффициенты, характеризующие трудовые ресурсы находятся в пределах нормы. Текучести, выбытия кадров не наблюдается. Показатели финансово-хозяйственной деятельности за исследуемый период достаточны стабильны. Финансовые результаты положительные. Фирма работает на рынке стабильно, и зарекомендовала себя только с положительной стороны. Показатели прибыли типичны для данной отрасли и соответствуют среднеотраслевым нормам.

2.4 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

В целях улучшения достигнутых показателей деятельности салона красоты Иделизи, а также удержания доли на рынке красоты, представляется актуальным и целесообразным разработки и внедрения в организационную структуру мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы. Формирование и реализация маркетинговой стратегии предполагает выполнение следующих этапов. Они представлены на рисунке 18.

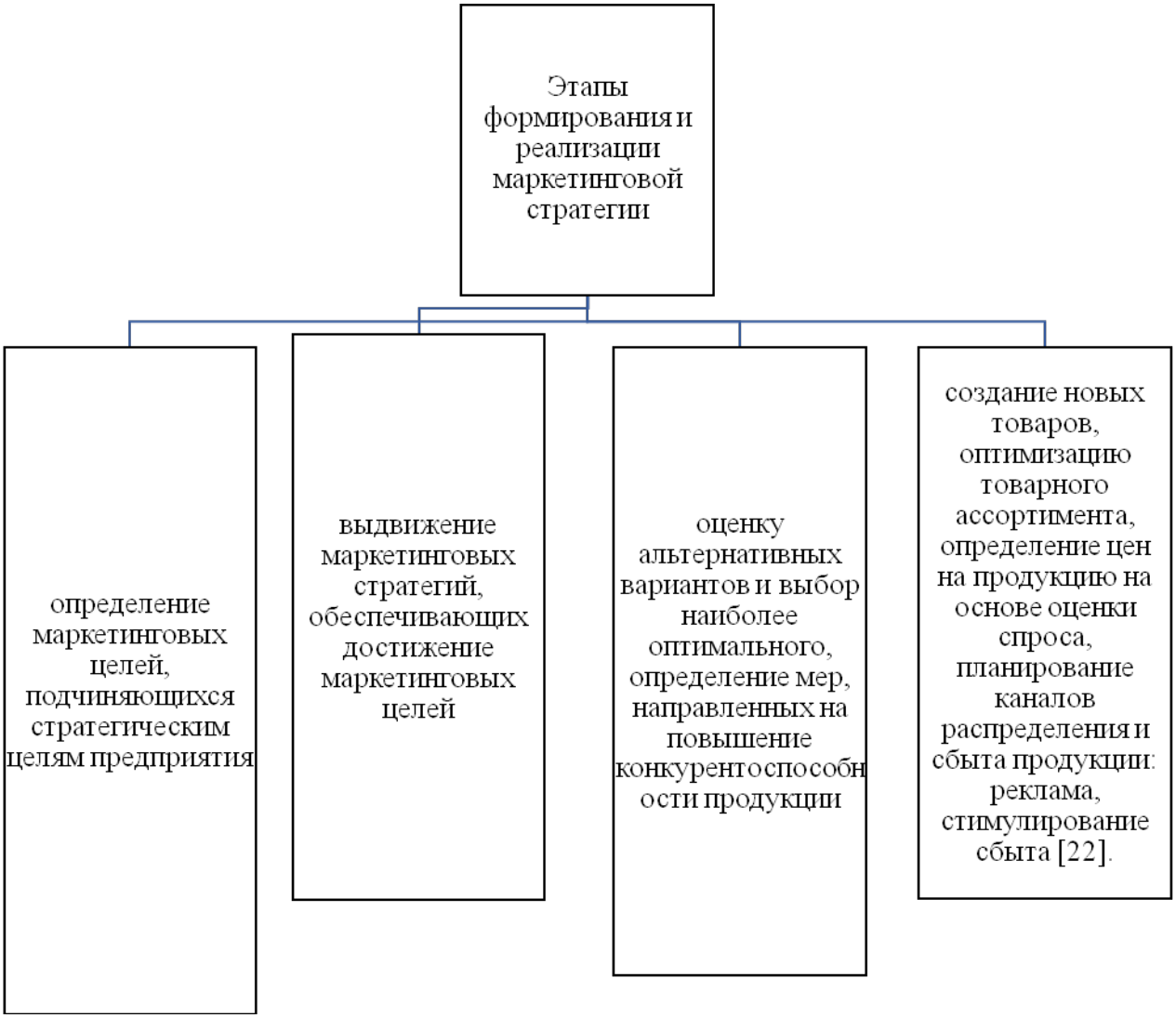

Рис. 18 Формирование и реализация маркетинговой стратегии [16]

В первой главе выпускной квалификационной работы была определена схема реализации маркетинговой стратегии. Точнее с точки зрения подготовки к реализации и формированию маркетинговой стратегии предприятия. Необходимо провести глубокий фундаментальный анализ отрасли. Также определить, какова позиция конкурентная организации, какова доля на рынке, проанализировать преимущества, предоставляемые рынком. Также провести анализ сильных и слабых сторон бизнеса в сфере красоты.

Подробный исследовательское изложение деятельности салона изложено во второй главе работы. В итоге можно сделать вывод, что салон красоты позиционирует себя в сегменте бизнес – класса. Предоставляется достаточно полный спектр косметических и гигиенических услуг. В качестве основных, постоянных и временных клиентов выступают люди со средним достатком, молодого и среднего возраста. Качество предоставляемых услуг высокое. Специалисты в количестве 9 человек регулярно повышают свою квалификацию, участвую в выставках национального и международного уровня. Имеют длительный успешный стаж работы. Также клиентами салона красоты являются люди, кто обратил внимание на вывеску, листовки, прочитал статью в периодическом издании, где регулярно публикуется заметка о салоне красоты.

Что касается ценовой политики, услуги предоставляются по умеренным ценам. Это объясняется тем, что используются расходники и оборудование только высокого качества. Поставки заключаются в том числе на условиях предоплаты, с дилерами, работающими с зарубежными поставщиками.

На рынке индустрии красоты наблюдается высокая конкуренция. Это объясняется тем, что есть спрос постоянного характера на эти услуги. А для этих целей как раз необходимо обратиться к услугам мастеров. Перечень конкурентов и их специфику достаточно непросто представить. Во второй главе работы были представлены некоторые конкурирующие с салоном организации.

Организация уже имеет долю на рынке, есть также круг постоянных клиентов, стабильная прибыль. Но отметим, что доля на рынке ниже

среднеотраслевой, поэтому есть смысл закрепить позиции уже существующие. И таким образом, предлагая, к примеру, демпинговые цены, увеличить долю на рынке.

Как известно, такая стратегия может быть применена при запуске нового вида продукта или услуги. При расширении деятельности нового формата или сферы. А также при предоставляемых рыночных условиях, например, экономика демонстрирует положительный рост потребления, рост доходов населения или методы экстраполяции показывают спрос на какой - либо вид услуг, например, в последние годы был спрос на стрижку бороды.

Также мы можем отметить, что салоны красоты, относящиеся к премиум классу достаточно нестабильны в круге клиентов. Клиент может сделать выбор в любой момент в пользу выбора салона уровня бизнес-класса. Особенно это типично для нестабильной экономики. Салон красоты должен разработать линейку сопутствующих новых видов услуг. Атакующая маркетинговая стратегия должна применять весь возможный спектр инструментов, что позволит достичь заданной цели.

Таким образом, атакующая маркетинговая стратегия будет содержать следующие компоненты, или составляющие успеха реализации.

На рисунке 19. цели атакующей маркетинговой стратегии салона красоты Иделизи.

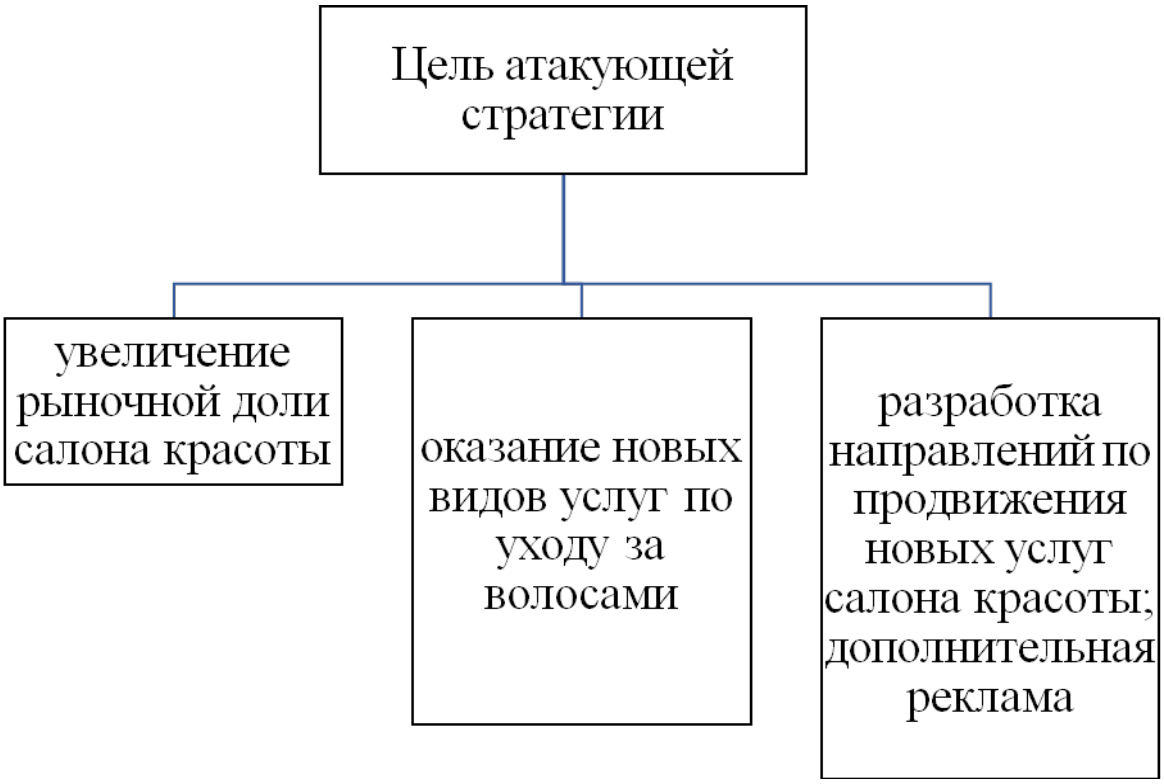

Рис. 19 Цель атакующей стратегии

В настоящее время, проанализировав рынок индустрии красоты, в частности по уходу за волосами, можно предложить новые направления, которые базируются на профессиональном лечении кожи головы и волос, а также на специальных СПА – процедурах. Результатом таких процедур является ярко выраженный эффект положительного характера. К тому же, при желании клиента, такие процедуры будут предлагаться как отдельно, так и как сопутствующие, в случае заинтересованности постоянного клиента. По сути, данная процедура относится к премиум уровню.

Перечень новых видов процедур приведен на рисунке 20.

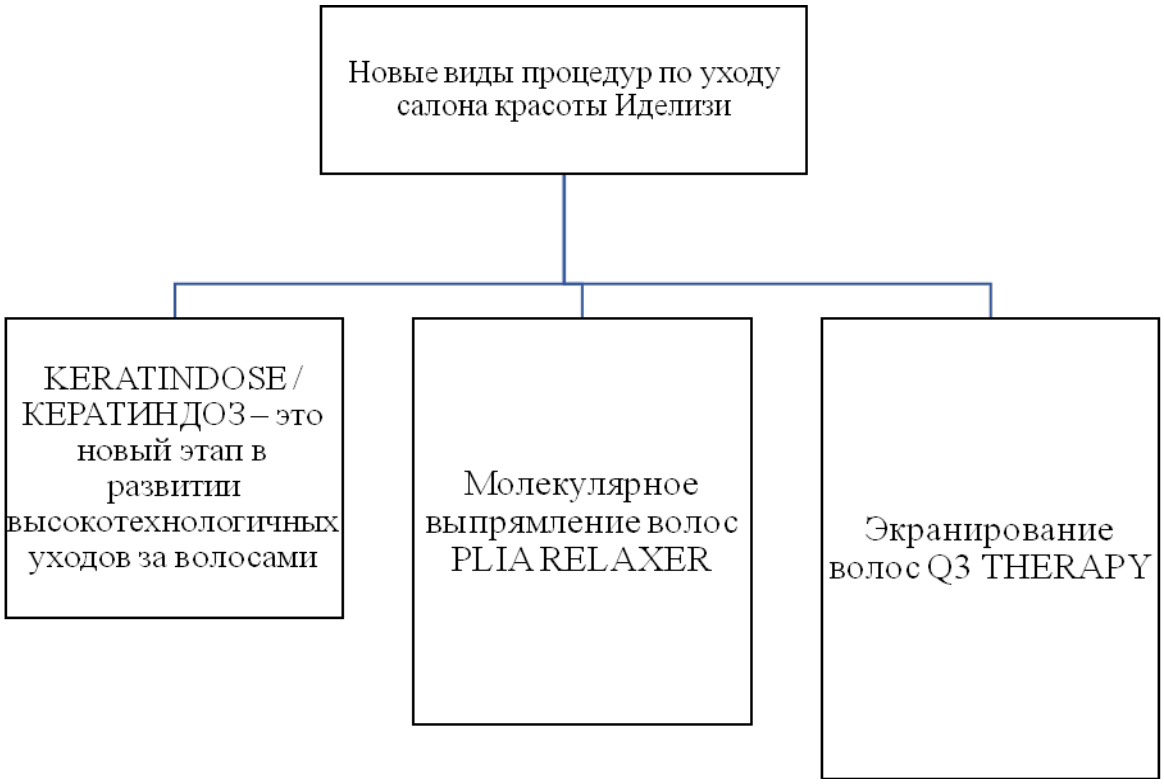

Рис. 20 Новые виды услуг салона красоты Иделизи

В целях реализации маркетинговой стратегии атакующего типа предложен такой метод продвижения продукта и услуг как буклет. Он будет содержать полный подробный перечень услуг и предлагаемых средств по уходу.

В качестве буклета может выступать в форме блокнота вариант текстового изложения основной информации о салоне [13]. Такой вид предоставления информации имеет целью увеличить охват рынка путем презентации в красивом и презентабельном формате салона красоты и всех услуг. Такой буклет намного презентабельное видение предоставляет потенциальному клиенту о деятельности салона, в отличии от листовки и визитки. В нем же можно указать возможность получения особой скидки, или полное развернутое описание специальной косметической услуги.

Такие буклеты будут распространяться в спа-салонах, центрах обучения, образовательных учреждениях, торговых центрах, ресторанах, фитнес-центрах, ателье и бутиках. Специальный дизайн и верстка, изготовление и реализация будут заказаны в рекламном агентстве «Креатив».

Еще одним качественно новым направлением будет являться проведение презентации – демонстрации нового продукта услуги. Демонстрация примечательна тем, что налаживается не только социальный особый доверительный контакт с потенциальным клиентом, но и в реале оценивается эффективность той или иной процедуры [2]. Преимуществами данной формы предоставления продукта или услуги является то, что новая услуга или продукт материализуется, и можно оценить физически путем тактильного или зрительного анализа. Также на демонстрацию будет привлечена конкретная целевая аудитория, которой будет интересна и нужна данная косметическая процедура. Таким образом, о новом продукте или услуге потенциальный клиент достаточно быстро и эффективно будет ознакомлен. Часто к такому способу прибегают салоны автомобилей, демонстрируя новинки автопрома. С помощью визиток и листовок, а также непосредственного приглашения постоянным клиентам будет реализована демонстрация нового продукта или косметической услуги.

В целях реализации атакующей маркетинговой стратегии дополнительно на сайте будет внедрен новый буклет в красочном и ярком живом формате. Буклет будет снабжен удобным интерфейсом, который позволит в формате живого диалога контактировать с откликнувшимся потенциальным клиентом в режиме онлайн. Дополнительно на сайте будет проводиться онлайн демонстрация в режиме видеосвязи.

Также для усиления узнаваемости салона красоты планируется помимо еженедельной газеты разместить рекламу в городском журнале «ZERKALO». Это представляется целесообразным, так как журнал характеризуется как очень известный, высокого полиграфического

качества, с большой лояльно настроенной к статьям аудиторией. К тому же, журнал доставляется в крупные организации.

Стоимость размещения в таком журнале средняя, в сравнении с другими периодическими изданиями. Также журнал является известным в медицинской сфере.

В целях закрепления позиций на рынке среди своих постоянных клиентов разработаны специальные пакетные предложения. Предполагается, что они будут интересны и новым клиентам. Новые акции предоставляют не только новые условия ценового предложения, но более выгодные сервисные услуги, новые запросные предложения со стороны клиента, удовлетворение их предпочтений [24].

На рисунке 21 представлены новые пакетные акционные предложения клиентам салона.

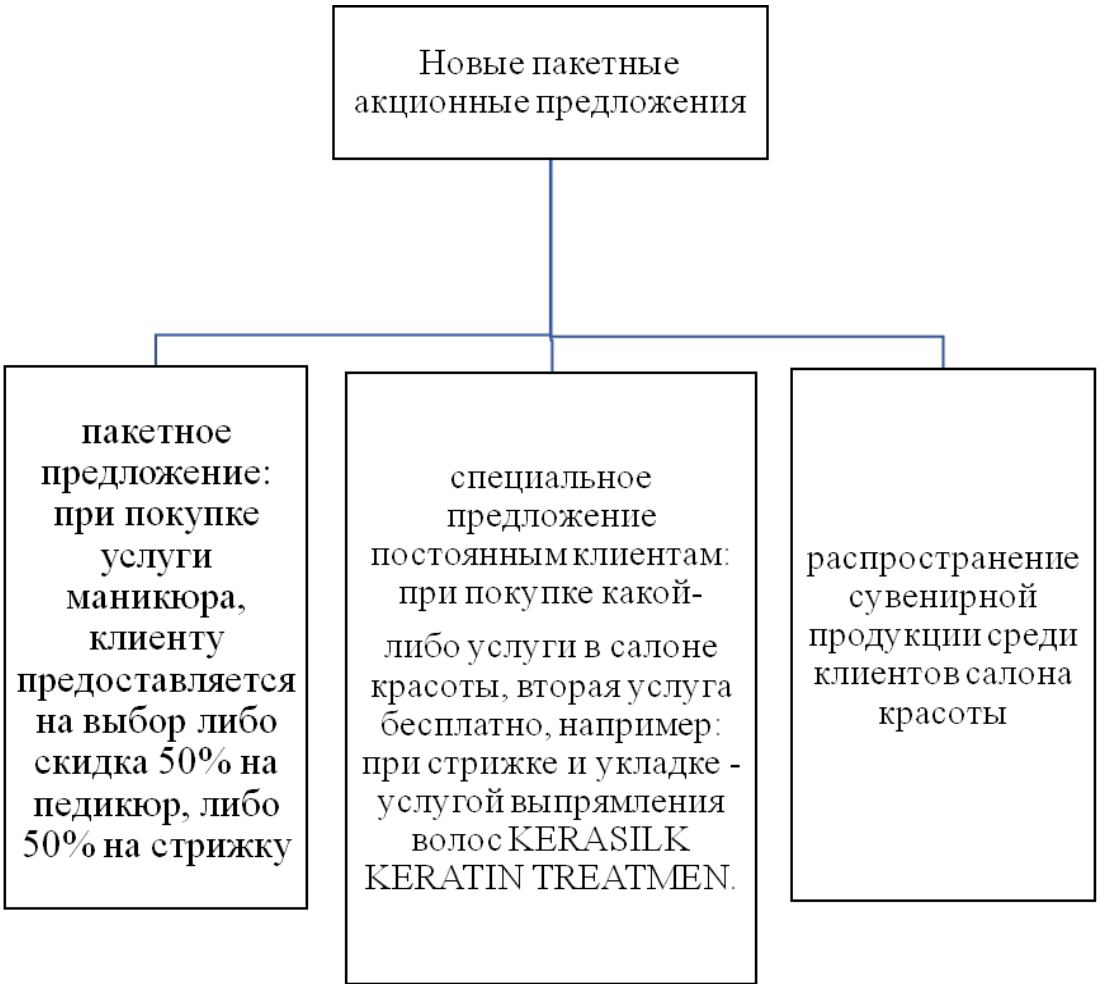

Рис. 21 Новые пакетные акционные предложения салона красоты Иделизи

Таким образом, отметим, что атакующая маркетинговая стратегия позволит салону красоты Иделизи не только удержать долю на рынке, но и выгодно отличаться от конкурентов, получить часть новых клиентов, путем предоставления новых услуг, запуска новых акций и нового обслуживания клиентов.

После разработки, организации и внедрения процедур маркетинговой стратегии важным является оценка ее эффективности. То есть важно оценить, насколько были полезны и нужны все мероприятия, на которые были потрачены трудовые и финансовые ресурсы. Также

необходимо выявить так называемые «узкие места» и резервы роста, позволяющие в дальнейшем эффективно развиваться организации [37].

Первым показателем оценки эффективности реализованной маркетинговой стратегии будет анализ показателей позиции, занимаемой организацией на рынке. То есть если доля на рынке, условно составляла 14 процентов, а после отчетного периода и внедрения маркетинговой стратегии увеличилась до 18 процентов, мы можем судить об эффективности маркетинговой стратегии.

Также другим показателем будет являться достижение заданного критерия по установленной цели и задачам. Важно при формировании стратегии четкое установление количественного выражения цели и задач для ее достижения. При выполнении задач с учетом заданного периода времени и ограниченного бюджета, выполнении контрольной функции, значит стратегия эффективна и цель достигается рациональным способом. Важно реализовать мониторинговую функцию. Оценивать все показатели, относящиеся к выполнению поставленной задачи. Это необходимо для обеспечения обратной связи, а также для корректирования текущей деятельности. Учет факторов внешней среды, политика конкурентов определяют необходимость внесения изменений в заданную ранее стратегию маркетинга. Полученный эффект от реализации маркетинговой стратегии базируется на таких выводах: достижение цели салона красоты – повысились ли объемы продаж,

- насколько клиенты довольны качеством услуг;

- сопоставим ли риск получения ущерба затратам, вложенным в развитие;

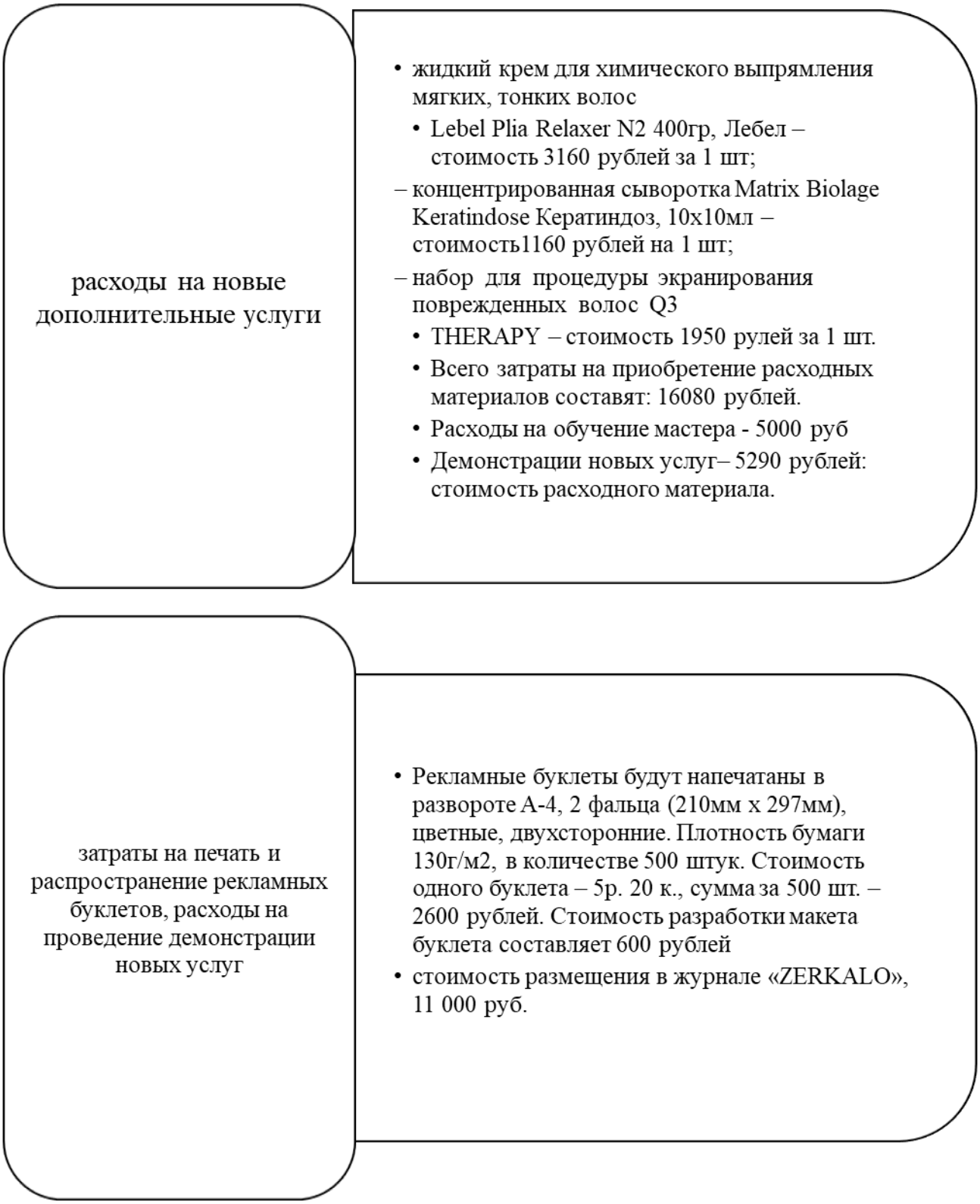

Рис. 22 Затраты, необходимые для запуска атакующей стратегии маркетинга в салоне красоты Иделизи

Расходы на производство и выпуск сувенирной продукции салона красоты «Иделизи» представлены в табл. 5.

Таблица 5.

Расходы на производство и выпуск сувенирной продукции

Наименование сувенирной продукции	Количество, шт.	Стоимость за 1 шт., руб.	Итоговая сумма, руб.
Ручки	100	29,2	2 920
Брелоки	50	67	3350
Зеркала	50	180	9000
Коврики для мыши	50	70	3500
ИТОГО			18770

Как видно из представленной табл. 5, всего затраты на выпуск сувенирной продукции составят 18770 рублей, наибольшие расходы связаны с выпуском карманных зеркал – 9000 рублей. Таким образом, можно сделать сказать, что всего расходы на реализацию маркетинговой стратегии предприятия составят: 375 тыс. рублей (табл. 6).

Таблица 6.

Затраты на проведение мероприятий

Наименование мероприятия	Единовременные затраты	Ежемесячные затраты	Общая сумма затрат
Новые дополнительные услуги	26370	16080	193030
Затраты на печать и распространение буклетов	3200	2600	31200
Создание сувенирной продукции	18770	-	18770
Реклама в журнале	-	11000	132000
Итого в год	48336	31670	375000

Данные расходы, а также иные текущие затраты будет финансироваться предприятием из чистой прибыли, которая на конец 2019 года составила 1367000 рублей.

На основе полученных данных составим план денежных потоков (табл. 6), дисконтирование денежного потока осуществляется с помощью коэффициента дисконтирования, рассчитываемого по формуле [38]:

$$Д_t = \frac{1}{(1+r)^t}, \qquad (1)$$

где r норма или ставка дисконтирования (принимаем равной 20%);

t порядковый номер года, притоки и оттоки которого приводятся к первому году, т. е. дисконтируются:

$$Д_1 = \frac{1}{(1+0{,}2)^1} = 0{,}83$$

$$Д_2 = \frac{1}{(1+0{,}2)^2} = 0{,}69$$

Таблица 7.

План денежных потоков предприятия после реализации маркетинговой стратегии

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Прирост выручки, тыс. руб.		308412	326917	346532	367324
Прирост себестоимости , тыс. руб.		93497	98172	103081	108235
Амортизация, тыс.руб.		93750	93750	93750	93750
Прибыль от реализации, тыс. руб.		121165	134995	149701	165339
Налог на прибыль, тыс. руб.		24233	26999	29940	33068
Чистая прибыль, тыс. руб.		96932	107996	119761	132271
Суммарные инвестиции в проект, тыс. руб.	-375 000				
Поток реальных денег, тыс. руб.	-375 000	190682	201746	213511	226021
Коэффициент дисконтирования (20%)	1	0,8696	0,7562	0,6576	0,5718
Дисконтированный поток, тыс. руб.	-375 000	165 817	152 560	140 405	129 239
NPV (интегральный экономический эффект)	-375 000	-209 183	-56 623	83 782	213 021

В соответствии с правилами принятия решений, если NPV>0, проект по реализации маркетинговой стратегии является эффективным (рис. 23).

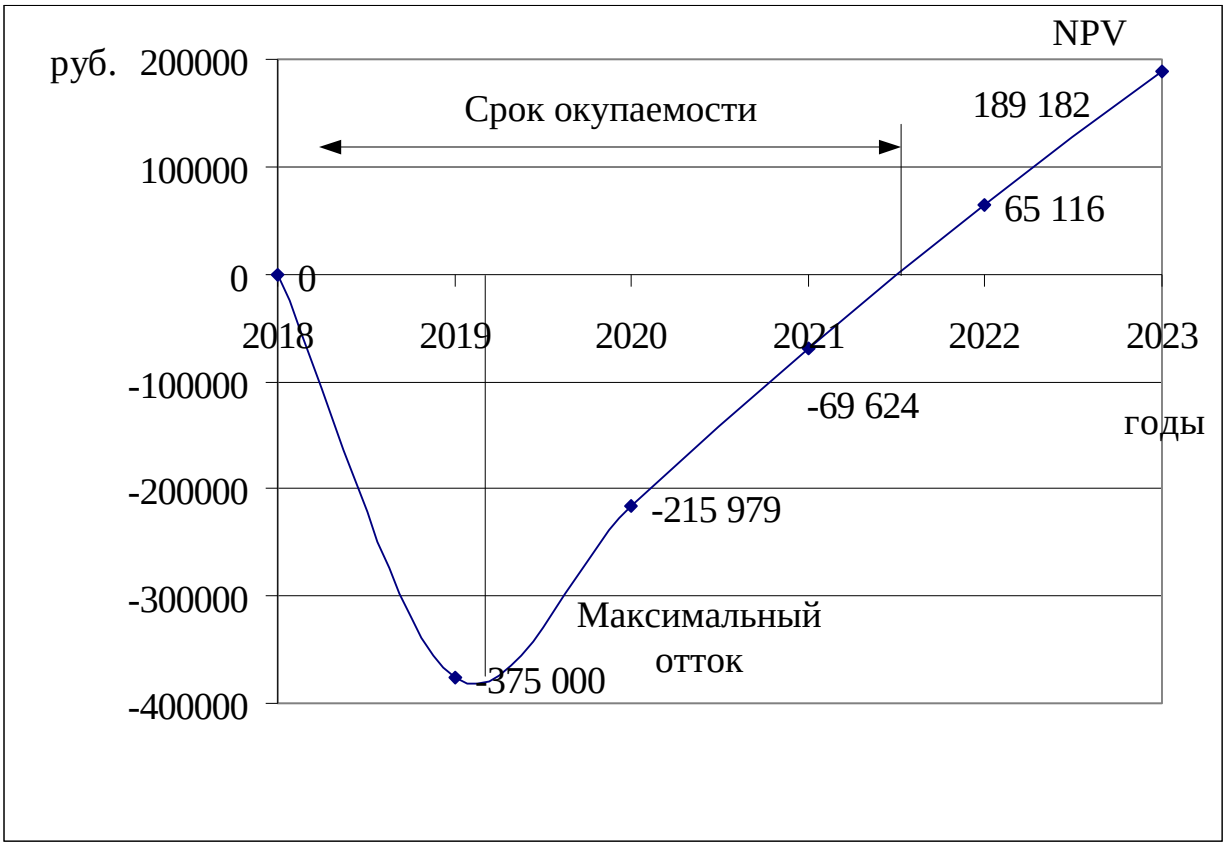

Рис.23 Финансовый профиль проекта

Интегральный экономический эффект (NPV) в 2022 году предположительно будет составлять 65 116 рублей, а в 2023 году 189 182 рублей. В результате реализации разработанной маркетинговой стратегии салона красоты «Студия красоты Иделизи» экономические показатели работы исследуемого предприятия изменятся в лучшую сторону. Планируется, что в результате реализации разработанной атакующей маркетинговой стратегии объемы продаж услуг салона красоты возрастут на 20-25%, усилив позиции компании на рынке.

Эффективность маркетинговой стратегии также определяется путем анализа риска, который был заложен в стратегии. Здесь необходимо отметить, что для салона красоты «Студия красоты Иделизи» риск минимальный, поскольку данная стратегия не несет кардинальных изменений в компании, а лишь даст возможность точнее определить целевую аудиторию и применить различные меры, такие как, рекламные акции, предоставление дополнительных

косметических услуг, для привлечения новых групп потребителей. Также необходимо обратить внимание, что разработанная стратегия соответствует и потенциалу, и возможностям салона красоты.

Заключение

В нынешнее время, в мелкий и средний бизнес вовлечено большое количество людей. Для того чтобы быть успешным и перспективным предприятием необходимо разработать маркетинговую стратегию, которая обеспечит большую, чем у конкурентов удовлетворенность желаний клиентов.

Ещё не придумали единую стратегию для всех компаний. Хорошо продуманная стратегия готовит компанию к будущему, устанавливает направление развития и определяет ее намерение занять конкретные деловые позиции. Как упоминалось ранее, маркетинговая стратегия заключается в адаптации возможностей компании к изменчивым условиям рынка. Стратегий может быть много, главное – это выбрать подходящую для каждого рынка и каждого товара, чтобы она отвечала требованиям достижения целей маркетинга.

Между тем специалисты отмечают, что в настоящее время отсутствует хорошо проработанная схема стратегического планирования маркетинговой деятельности малых предприятий, что затрудняет поиск оптимальной и приемлемой маркетинговой стратегии для руководства предприятий. Все это лишний раз доказывает что процесс разработки маркетинговой стратегии является сложной задачей, требующей больших материальных затрат, времени и знаний.

В последнее время стратегии в маркетинге получают всё большее развитие и значение. Существует большое количество разнообразных трактовок понятия «маркетинговая стратегия», обобщая их можно сказать, что маркетинговая стратегия представляет собой элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе. Разработка маркетинговой стратегии компании является, несомненно, очень важной, но и достаточно сложной задачей. Выполнение данной задачи может быть организовано в виде отдельного проекта или входить в состав проекта по

разработке стратегического плана компании. В некоторых случаях компании принимают решение о привлечении консультантов для разработки маркетинговой стратегии.

Разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию: значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж; повысить конкурентоспособность продукции/услуг; наладить регулярный механизм модификации существующих и разработки новых продуктов; создать инструмент массового привлечения клиентов; выработать эффективную ценовую и продуктовую политику; создать механизм контроля маркетинговых мероприятий; повысить качество обслуживания клиентов.

В ходе выполнения дипломной работы были решены все поставленные задачи, т. е. изучены сущность понятия «маркетинговая стратегия» и виды маркетинговых стратегий, их роль в управлении предприятием; дана организационно-экономическая характеристика исследуемого предприятия, проанализировано его финансовую деятельность; разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии исследуемого предприятия и проведена оценку эффективности предложенных рекомендаций.

Анализ маркетинговой деятельности ИП Павлов Е.В., показал, что на данный момент на предприятии нет разработанной маркетинговой стратегии развития салона красоты. Данное предприятие использует в своей деятельности лишь отдельные средства маркетинга: реклама в СМИ, наружная реклама, раздаточный материал, скидки, акции и предложения.

Для исследуемого предприятия в качестве генеральной маркетинговой стратеги выбрана атакующая маркетинговая стратегия. Выбор данной стратегии обосновывается тем, что в настоящее время, при нестабильной экономической ситуации, конкуренты могут легко потерять свои рыночные позиции и своих клиентов, у которых снизится платежеспособность. Это относится к салонам красоты VIP-класса, клиентам которых может стать не по карману посещать салоны высшего класса и они отдадут предпочтения салонам классом ниже.

Эффективность разработанной маркетинговой стратегии для салона красоты «Иделизи» можно определить по следующим параметрам: приводит ли стратегия к достижению целей компании – увеличению объемов продаж, прибыльности предприятия, удовлетворению потребностей покупателей; оправдан ли риск, заложенный в стратегии – определение прибыльности компании, оборачиваемости; соответствует ли выбранная стратегия потенциалу и возможностям компании. Планируется, что в результате реализации разработанной атакующей маркетинговой стратегии увеличить объемы продаж услуг салона красоты возрастут на 20-25%, усилив позиции компании на рынке. Таким образом, разработанная маркетинговая стратегия позволит продвигать определенные группы услуг, в зависимости от их применения, увеличить круг потенциальных покупателей и удовлетворить их потребности.

Список использованных источников

1. Аакер, Д.А. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие / Д.А. Аакер, В. Улар. – СПб.: Питер, 2019. – 256 с.

2. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций [Текст] : пособие. для подг. к экзам. / К.А. Аксенова. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 96 с.

3. Альтшуллер, И.П. Стратегия и маркетинг: две стороны одной меда-ли, или просто – о сложном [Текст]: учебник / И.П. Альтшуллер. – М.: Дело, 2017. – 234 с.

4. Баркан, Д.И. Управление продажами [Текст]: учебник / Д.И. Баркан. – М.: КНОРУС, 2017. – 608 с.

5. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов вузов / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2019. – 576 с.

6. Баканов, М.И. Теория экономического анализа [Текст]: учебник / М.И. Баканов. - М.: Финансы и статистика, 2018. – 288 с.

7. Балабанов, И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта [Текст] : учеб. пособие / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 244 с.

8. Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 366 с.

9. Беляевский, И.К. Маркетинг [Текст]: учебник / И. К. Беляевский, Л.А. Данченок, А. В. Коротков, А. А. Романов. – М.: МЭСИ, 2017. – 188 с.

10. Берзинь, И.Э. Экономика фирмы [Текст]: учеб. пособие / И.Э. Берзинь. – М.: Институт международного права и экономики. 2018. – 251 с.

11. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием [Текст]: учебник / И.А. Бланк. – М.: ЭКМОС, 2019. – 416 с.

12. Брянцева, И.А. Малое предпринимательство как экономическая категория [Текст] / И.А. Брянцева // Общество и экономика. – 2018. – №9. – С. 12-17.

13. Винокуров, Ф.Н. Повышение эффективности деятельности предпринимательских структур на основе использования рекламных инструментов // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - М.: МАП, 2017. – 132 с.

14. Виханский, О.С. Менеджмент [Текст]: учебник для студентов вузов / О.С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Гардарики, 2019. – 528 с.

15. Горузинов, В.П. Экономика предприятия [Текст]: учебник / В.П. Горузинов, В.Д. Грибов, З. Е. Кузьменко. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 208 с.

16. Демченко, А.А. Маркетинг в основе конкурентоспособности ре-структурированного предприятия [Текст]: метод. пособие / А.А. Демченко. – Курск: КГУ, 2017. – 156 с.

17. Денисова, Е.С. Маркетинговые методы совершенствования взаимоотношений компании и клиентов, в условиях трансформации поведения потребителей [Текст]: Монография / Е.С. Денисова, М.В. Маркова. – М.: Изд. центр ЕАОИ . – 2017. – 176 с.

18. Дэвис, С.М. Современные проблемы в маркетинговой деятельности [Текст] / М.С. Дэвис // Менеджмент в России и за рубежом, 2017. – №4. С. 21-24.

19. Дэй, Дж. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник для студентов вузов / Дж. Дэй. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2017. – 640 с.

20. Зыкова, М.Е. Маркетинговые инструменты, используемые при выведении нового товара на рынок [Текст] / М.Е. Зыкова // Научные записки ОрѐлГИЭТ. – 2017. – №1. – С. 48-53.

21. Колосов, О.Р. Сбытовая политика в деятельности предприятия [Текст] / О.Р. Колосов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2019. – №3. – С. 17-29.

22. Коротков, А.В. Управление маркетингом [Текст]: учебник / А.В. Коротков. – М.: Юнити, 2017. – 463 с.

23. Котлер, Ф. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер. – М.: ИНФРА – М, 2018. – 169 с.

24. Куницын, С.С. Стимулирование сбыта на предприятии [Текст] / С.С. Куницин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2017. – № 2. – С. 14.

25. Кумар, Н. Маркетинг как стратегия [Текст]: учебник / Н. Кумар. – М.: Претекст, 2019. – 342 с.

26. Любанова, Т.П. Современный маркетинг [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / Т.П. Любанова, К.М. Повловская, А.В. Румяецев. – М.: ИКЦ «Март», 2018. – 474 с.

27. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 716 с.

28. Мельник, В.В. Сбытовая политика предприятия и способы ее совершенствования [Текст] / В.В. Мельник // Кадровый менеджмент. – 2017. – №5. – С. 3-10.

29. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбор для финансирования. Официальное издание. – М.: Экономика, 2019. – 78 с.

30. Морозов, Ю.П. Организация производства на предприятии [Текст]: учеб. пособие для вузов / Ю. П. Морозов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 256 с.

31. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта [Текст]: учеб. пособие / В.Н. Наумов. – СПб.: Питер, 2017. – 346 с.

32. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу [Текст] : учеб.-метод. пособие / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2018. – 568 с.

33. Орлова, Т.М. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Т.М. Орлова, А.П. Горохова. – М.: ИНФРА – М, 2018. – 219 с.

34. Перова, К.С. Анализ и диагностика хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учеб. пособие / К.С. Перова. – СПб.: СПбУЭФ,2018. – 525 с.

Приложение

Бухгалтерский баланс

На 31 декабря 20 19 г.

		Коды		
	Форма по ОКУД	0710098		
	Дата (число, месяц, год)	31	12	2019
Организация **ИП Павлов Е.В.**	по ОКПО	0137710186		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	332301365302		
Вид экономической деятельности **Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты (96.02)**	по ОКВЭД	96.02		
Организационно-правовая форма/форма собственности **ИП \ частная собственность**	по ОКОПФ/ОКФС	50102	16	
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКЕИ	384		

Местонахождение (адрес) **600005, Владимирская область, Владимир, улица Октябрьский проспект, 45**

Пояснения	Наименование показателя	На 31 декабря 2019 г.	На 31 декабря 2018 г.	На 31 декабря 2017 г.
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	-	-	-
	Материальные поисковые активы	-	-	-
	Основные средства	14526	11739	6701
	Доходные вложения в материальные ценности	-	-	-
	Финансовые вложения	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	-	-	-
	Итого по разделу I	14526	11739	6701
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	9938	7714	6940
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	-	-	-
	Дебиторская задолженность	7108	7310	1116
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	-	-	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	2637	1477	896
	Прочие оборотные активы	-	-	-
	Итого по разделу II	19683	16501	8952
	БАЛАНС	34209	28240	15653

Руководитель _____ _____ Главный бухгалтер _____ _____

_____	_____	_____	_____
(подпись)	(расшифровка подписи)	(подпись)	(расшифровка подписи)

“____” _____ 20___ г.