

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Rahanduse ja majandusteooria instituut

Majandusteooria õppetool

Sabina Kareva

**THE NEW SERVICE «HD BROWS» DEVELOPMENT AND
PROMOTION ON «GLOW BEAUTY STUDIO» EXAMPLE**

Bakalaureusetöö

**РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОЙ УСЛУГИ
«HD BROWS» НА ПРИМЕРЕ САЛОНА «GLOW BEAUTY
STUDIO»**

Juhendaja: dotsent Tatjana Põlajeva

Tallinn 2015

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,
olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Sabina Kareva.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 072838

Üliõpilase e-posti aadress: sabina_230287@hotmail.com

Juhendaja dotsent Tatjana Põlajeva:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....
(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....
(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	4
ВВЕДЕНИЕ	5
1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УСЛУГИ	8
1.1. Классификация и отличительные черты услуг	8
1.2. Жизненный цикл услуг.....	9
1.3. Стадии разработки новой услуги	11
1.4. Факторы успеха в развитии новой услуги и методы её продвижения	14
2. РАЗРАБОТКА НОВОЙ УСЛУГИ И КОМПЛЕКСА ПО ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЮ В САЛОНЕ «GLOW BEAUTY STUDIO».....	18
2.1. Характеристика исследуемого салона красоты «Glow Beauty Studio».....	18
2.2. Маркетинговое исследование	21
2.3. Разработка новой услуги.....	27
2.4. Продвижение новой услуги	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	35
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	37
SUMMARY	40
ПРИЛОЖЕНИЯ	42
Приложение 1. Анкета мнения клиента.....	42
Приложение 2. Бюджет проекта введения новой услуги.....	44
Приложение 3. Домашняя страница салона.....	45
Приложение 4. Страница салона на Facebook.....	46
Приложение 5. Страница салона на Instagram	47

АННОТАЦИЯ

Тема данной бакалаврской работы «Разработка и продвижение новой услуги «HD Brows» на примере салона «Glow Beauty Studio». Актуальность выбранной темы заключается в необходимости повышения конкурентоспособности салона, путем введения в ассортимент новой услуги.

Объектом исследования был выбран салон «Glow Beauty Studio», главной целью разработка и вывод новой услуги на рынок.

Для достижения поставленных целей автором были изучены теоретические аспекты касаемые услуги, дана характеристика исследуемого предприятия, проведены наблюдения работы других салонов. На основе полученной информации был составлен анализ конкурентов, что помогло выявить преимущества и недостатки салона «Glow Beauty Studio».

Исходя из проведенной работы, автор пришел к мнению, что для продвижения салона на лидирующие позиции среди конкурентов есть необходимость разработки новой услуги.

Ключевые слова: услуга, продвижение услуги, стадии разработки новой услуги, конкуренция, инновация, социальный медиа маркетинг.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из основных направлений развития современной экономики является стремительно расширяющаяся сфера услуг. Сфера услуг представляет собой совокупность отраслей экономики, которые помогают делать нашу жизнь комфортнее. Диапазон данной сферы велик и охватывает широкий круг деятельности от торговли и транспорта до здравоохранения, образования и науки.

В бакалаврской работе автор особенно хотел бы выделить отрасль салонного бизнеса, которая специализируется на предоставлении различных услуг. В настоящее время это динамично развивающаяся сфера, так как люди стали уделять своему внешнему виду довольно большое внимание, следить за тенденциями моды и новинками в сфере индустрии красоты.

На рынке существует значительное количество салонов, и ежегодно открываются новые, что значительно увеличивает конкуренцию в данном бизнесе. Именно поэтому, владельцам салонов красоты, для того, чтобы быть успешными на рынке в течение долгого периода времени, стоит следить за экономической ситуацией и вовремя реагировать на изменения во внешней среде, предпринимать своевременные действия по развитию и усовершенствованию своих товаров и услуг, принимать во внимание постоянно изменяющиеся потребности потребителей.

Актуальность выбранной автором темы заключается в том, что постоянно растущий уровень конкуренции рынка услуг, борьба за клиентов, вынуждает участников рынка постоянно совершенствовать свою деятельность, с целью получения конкурентных преимуществ. В такой ситуации, зачастую, разработка новой услуги и выход с ней на рынок может стать достойным способом поддержания конкурентоспособности и привлечения новых клиентов.

Основная проблема: состоит в том, что конкуренция в салонном бизнесе все время возрастает, и для того, чтобы быть успешными в этом бизнесе, необходимо изучать рынок, знать преимущества и недостатки своих конкурентов и потребности как постоянных, так и потенциальных клиентов.

Предмет исследования: этапы выхода на рынок красоты с новой услугой и ее продвижение.

Объект исследования: салон красоты «Glow Beauty Studio».

Цель исследования: разработка и выход на рынок новой услуги.

Задачи исследования:

Для достижения поставленной цели, автор планирует решить следующие задачи:

- Изучить теоретическую часть темы,
- Провести анализ конкурентов,
- Провести анкетирование клиентов салона,
- Разработать новую услугу,
- Рассмотреть методы продвижения новой услуги,
- Оценить эффективность разработанной услуги.

Гипотеза: Разработка и выход на рынок с новой услугой «HD Brows» поможет салону красоты укрепить свои позиции среди конкурентов, привлечь новых и сохранить уже имеющихся клиентов, повысить доходы фирмы.

Методы исследования: сбор информации, наблюдение, сравнение и сопоставление, анализ конкурентов, анкетирование, измерение.

Использованные источники информации: учебники и учебные пособия, ресурсы интернета, составленная автором анкета.

Данная бакалаврская работа содержит аннотацию, введение, две основных главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

Во введении обозначены основная проблема, цель исследования, предмет и объект исследования, поставлены задачи для решения, а также сформулирована гипотеза.

Первая глава отображает теоретические аспекты услуги, среди которых дано определение самой услуги, её классификация и отличительные черты. Также рассмотрены теоретические основы жизненного цикла услуг, этапов продвижения новой услуги и методов ее продвижения.

Во второй главе автор приводит общие характеристики салона «Glow Beauty Studio» и предоставляет анализ салонов-конкурентов. После проведенного анализа и выявления слабых сторон салона принимается решение о поиске и вводе новой услуги в ассортимент. В этой же главе автор описывает выбранную услугу, проводит измерение

экономической эффективности и описывает выбранные методы продвижения данной услуги.

В заключении бакалаврской работы подведены итоги и сделаны выводы по проведенной работе.

Автор хочет выразить глубокую благодарность своему руководителю, доценту Татьяне Пылаевой, за оказание помощи в написании данной работы, за точность замечаний, за чуткое руководство и поддержку. Отдельная благодарность и признательность руководителям, работникам салона «Glow Beauty Studio», за сотрудничество и предоставление необходимой информации, а также клиентам за готовность высказывать свое мнение и отвечать на вопросы составленной анкеты.

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УСЛУГИ

Что же такое услуга? Достаточно точно определение было дано К. Гренроосом, услуга - это процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия - поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги. (Гренроос, 2008, 179)

Услуга - вид экономической деятельности, которая нематериальна, не хранится и не приводит к собственности. Услуга потребляется в момент продажи. (Definition... Investorwords)

1.1. Классификация и отличительные черты услуг

В международной практике используется различные классификации услуг, что позволяет выделить отличительные черты каждого вида услуг и определить специфику методов управления. Классификация по признаку места услуг в обществе можно описать как: производственные услуги (инжиниринг, лизинг, ремонт оборудования), распределительные услуги (торговля, транспорт, связь), профессиональные услуги (банки, страховые, финансовые и прочие компании), потребительские услуги (услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрожождением), общественные услуги (телевидение, радио, образование, культура). (Фоимн, 2013,127)

Бесспорно, маркетинговая деятельность в сфере услуг специфична и это обусловлено следующими отличительными свойствами, определяющими услуги:

- услуга неосязаема - ее невозможно увидеть, потрогать или ощутить до совершения сделки. По сути это приводит потребителей к необходимости искать некие заменители осозаемым критериям качества и ценности услуги,

- услуга обладает свойством неотделимости - продается, предоставляется и потребляется одновременно. Качество нельзя проверить заранее. Вовлеченность и потребителя, и продавца (производителя) в процесс предоставления услуги- высокая. Предоставление услуги неотделимо от личностей продавца и покупателя. Каждый из них является частью услуги,
 - следствием неотделимости является непостоянство услуги. Услуги предоставляются людьми, поэтому не могут быть однородными по качеству. Не трудно вообразить себе качество работы парикмахера, клиент которого постоянно вертится и дергает головой. Каким бы профессионалом ни был мастер, врядли у него получится сделать качественную стрижку,
 - Услуга несохраняется и зависит от спроса. Услуги не могут быть произведены «впрок» (невозможно «запастись» услугами). Кроме того, налицо зависимость от спроса: нет спроса-нет услуги, обратное тоже верно.
- (Разумовская, Янченко, 2006, 95)

1.2. Жизненный цикл услуг

При создании информационной системы менеджмента качества для сферы социальных услуг, как и сферы услуг вообще, необходимо четко понимать, что услуга не может быть описана как статическая модель. Услуга должна рассматриваться в динамике своего производства, в динамике прохождения процесса оказания услуги. Поэтому, в интересах менеджмента качества услуги, оценка качества оказываемой услуги должна проводиться не только в момент оказания или получения результата услуги, а на всем этапе своего существования, на всем протяжении своего жизненного цикла. Именно поэтому большое значение приобретает вопрос о самих составляющих жизненного цикла – об этапах жизненного цикла услуг. (Веденяпин, 2011, 216)

Жизненный цикл услуги считается одним из важнейших факторов в маркетинге, рассматривающих динамику ее конкурентоспособного пребывания на рынке.

Принято выделять шесть основных стадий жизненного цикла услуги, для каждой из которых характерно определенное сочетание маркетинговых мероприятий, предоставляющее возможность производителю услуг осуществлять стратегические замыслы и формировать тактику поведения на рынке. (Тультаев, 2008, 24)

В Таблице 1 приведены и описаны стадии жизненного цикла услуги. Автор считает, что знание всех стадий значительно упрощает и делает процесс предоставления услуги более эффективным.

Таблица 1. Стадии жизненного цикла услуги

Стадия	Характеристика
Разработка услуг	Осуществляется поиск, производство и подготовка к внедрению на рынок услуги-новинки.
Внедрение услуги	Обеспечивается осведомленность потребителей об услуге-новинке. Моральное стимулирование.
Рост потребления услуги.	Осуществляются активные рекламные мероприятия, пропаганда. Сокращение значимости стимулирования.
Зрелость услуги	Рост экономического стимулирования под воздействием конкуренции. Осуществление процесса модификации услуги. Период начала разработки новой услуги.
Насыщение рынка услугой	Обострение процесса конкуренции. Рост затрат на маркетинг, ведение агрессивной рекламной политики.
Спад спроса на услугу	Прекращение производства услуги и замена ее на услугу-новинку, либо реанимация спроса.

Источник: (Тультаев, 2008, 24)

Жизненный цикл услуг обладает следующими особенностями (*Ibid*):

- Несмотря на разнообразие временных этапов, в течение которых услуги сохраняют свою жизнеспособность, усредненная продолжительность жизненного цикла услуг превышает аналогичные показатели для товаров, имеющих материальную форму существования. Это обусловлено большими возможностями в области модификации услуг и поиска услуги-новинки.
- Продолжительность стадий, обеспечивающих основной объем прибыли, приносимой услугой за весь период ее существования, выше, чем в условиях товарного рынка.

- Период, предшествующий получению устойчивой прибыли, относительно не велик ввиду меньшей трудоемкости процесса производства новой услуги и меньших инвестиционных затрат.
- Степени риска от неопределенности реального реагирования потребителей на появление услуги-новинки ниже, чем для товаров, имеющих материально-вещественное выражение. Это вызвано более тесными контактами между производителями и потребителями услуг и возможностью немедленной проверки реакции потребителей на пробные услуги

1.3. Стадии разработки новой услуги

Разработка новой услуги очень ответственный момент в маркетинговой деятельности любой организации. Грамотное построение и осуществление всех стадий по разработке и внедрению, гарантируют положительный эффект. Важно подобрать идеальную услугу и внедрить ее в самое подходящее для этого время.

Автор решил выяснить, что входит в понятие «инновация» и «новая услуга». Инновации - это создание лучшего или более эффективных продуктов, процессов, технологий или услуг или же идеи, которые принимаются рынками, правительством и обществом. (E-study...)

Новая услуга – это та, которая впервые появилась в данной местности и по своим характеристикам превосходит другие услуги аналогичного назначения (Масилова, 2009, 5).

Новой услуга может быть (*Ibid*):

- с точки зрения удовлетворения новой потребности,
- по отношению к новому потребителю,
- по отношению к устаревшему товару,
- по отношению к новому рынку.

Поэтому, услугой рыночной новизны можно считать:

- впервые предлагаемая услуга, ранее не имевший аналогов на рынке,
- услуга, которой присуще принципиальное усовершенствование по сравнению с аналогичными,
- услуга, имеющая некоторые усовершенствования среди своих аналогов,

- услуга, имевшая хождение на других рынках, но новый для выбранного рынка,
- услуга для новой сферы применения.

Первый этап - Поиск идеи. Новая услуга начинается с новой идеи. Источники идей можно разделить на внутренние и внешние. К внутренним можно отнести работников фирмы: руководители, сотрудники, инженеры, технологи, маркетологи. Ко внешним источникам относятся поставщики, агенты, потребители, конкуренты, правительственные организации, рекламные агентства, исследователи рынка, базы данных. (Vihalem, 2003, 143-144). Таким образом, источниками идей вне фирмы могут быть (Создание...):

- информация о товарах конкурентов,
- сведения о разработке и внедрении новых технологий,
- пожелания и предложения потенциальных покупателей и потребителей,
- результаты проводимых и выполненных отдельными организациями научных исследований,
- информация о тенденциях развития потребительского поведения,
- мнения сторонних специалистов, консультантов,
- предложения посредников,
- информация с выставок и ярмарок,
- тенденции развития рынка.

Методами поиска новых идей могут являться собрания, мозговой штурм, опросы потребителей, научные исследования, анализ потребностей, предложений и жалоб клиентов (Vihalem, 2003, 143-144).

Второй этап – Выбор идеи. На данном этапе, среди сгенерированных идей, производится выбор. Предпочтение необходимо отдавать идее, которая будет учитывать то, какие отношения уже сложились между клиентом и фирмой и будет ориентирована на потребителя.

По мнению автора, при планируемых изменениях первое всего следует принимать во внимание предпочтения самых важных клиентов, прогнозируя их реакцию, для этого есть необходимость сегментировать потребителей по категориям важности. Не менее важным является характеристика уровня конкурентоспособности новой услуги.

К факторам конкурентоспособности услуги можно отнести (Драгунова, 2010, 43):

- качество услуги и ее соответствие спросу,
- себестоимость услуги и ее цену,
- рекламные мероприятия,
- формы продвижения услуг и обслуживания потребителей.

Когда разрабатывается новый продукт или услуга, очень многое поставлено на карту. Чтобы свести к минимуму риски и выделять инвестиции и ресурсы с умом, нужно рассмотреть ряд факторов, в числе которых потребности клиентов и дизайн, в то же время нужно четко определить свои планы. (Hamilton)

Для принятия решения о выборе идеи надо ответить на следующие вопросы (Vihalem, 2003, 143-144):

- характеристика и потребности потенциальных потребителей,
- каковы рыночные возможности,
- какие возможности рынка лучше всего подходят для ресурсов компании,
- какие рыночные возможности следует учитывать при разработке приемуществ,
- какова возможная конкуренция.

Третий этап – анализ идеи. По мнению автора, данный этап имеет очень важное значение в процессе формирования новой услуги.

На этом этапе основное внимание уделяется анализу выбранной идеи производства нового товара. Для этого проводятся специальные исследования, позволяющие сделать вывод о том, как должен выглядеть товар или услуга, кто будет его потреблять и какую пользу он может принести потребителю. Устанавливаются также емкость рынка данного товара, возможная цена, предполагаемые затраты и величина прибыли. Важное значение на этом этапе придается финансовому анализу. Изучаются возможные варианты движения денежных средств, анализируются имеющиеся риски и возможные потери при запуске нового товара в массовое производство. (Создание...).

Четвертый этап - Тестирование и корректировка услуги. Все рождается дважды: первый раз в сознании, второй — в действительности. И необходимо понимать, что даже после очень тщательной предварительной оценки в реальности можно столкнуться с разными неучтенными факторами. Поэтому до полномасштабного введения новую услугу нужно протестировать. (Как создать ...)

Пятый этап – Выход новой услуги на рынок. Представление на рынок. От качества новой услуги во время выхода ее на рынок зависит, будет ли новое предложение успешным или потерпит крах. Для достижения высокого уровня качества компании следует использовать специальную небольшую команду по оказанию данной услуги, иметь ограниченный контингент заказчиков, достаточно времени, прямую связь с главными потребителями и немедленную обратную связь. (Процесс...)

1.4. Факторы успеха в развитии новой услуги и методы её продвижения

Инновации в сфере услуг работают лучше, если они: 1) соответствуют основной цели вашей компании, 2) они совпадают с потребностями будущих потребителей 3) могут быть выполнены вашей организацией (Bradt, 2013).

Одним из основных источников успеха является уникальный или превосходный сервис. Обеспечение лучшим или отличающимся продуктом может быть достигнуто различными способами такими как: сделать его гибким и обновляемым, учитывая конкретные и меняющиеся потребности клиентов, используя инновационные технологии, обеспечивающие высокое качество. (Posselt, T., Förstl K, 9-10)

Автор не может не согласиться, с тем, что сотрудники были определены в качестве еще одного важного фактора, влияющих на успех в развитии новой услуги.

Обслуживающий персонал должен продемонстрировать большую компетентность для того, чтобы завоевать доверие клиентов. Сотрудники в состоянии изменить ситуацию, когда они находятся в непосредственном контакте с клиентом, источая мотивацию, дружелюбие, вежливость, и эффективность. Кроме того, способность понимать проблемы и потребности заказчика имеет важное значение при претворении в жизнь их ожиданий от предложения. (*Ibid*)

Материальные свидетельства как еще один фактор успешности новой услуги. Так как услуги нематериальны, есть необходимость в создании осозаемых намеков и ясной позиции продукта, чтобы помочь клиенту визуализировать предложение и таким образом оценить его преимущества. Данная задача имеет решающее значение для успеха сервисных предложений. (*Ibid*)

Методы продвижения новой услуги. Под продвижением товара на рынок понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. (Продвижение товара...)

Обычно это осуществляется посредством (Разумовская, Янченко, 2006, 463) :

- использования рекламы
- методов стимулирования сбыта
- персональных продаж
- продаж корпоративным покупателям
- методов связей с общественностью
- управления торговыми марками (брэндингом)
- организации деловых встреч, соглашений

Ниже автор более детально решил рассмотреть понятия некоторых методов по продвижению.

Реклама представляет собой социальное явление. Оказывая многоплановое влияние на человека, она вносит свой вклад в его представления и оценки; информирует о новых товарах и услугах, призванных сделать жизнь человека более удобной и комфортной. Реклама применяется для решения задач по увеличению прибыли предприятий, реализации маркетинговых целей производителей. (Мезенцев, 2007, 4)

Личные продажи взаимодействие лицом к лицу с одним или несколькими перспективными покупателями с целью проведения презентаций, ответов на вопросы, и оформления заказов (Kotler, et al 2009, 691).

По мнению автора личные продажи можно считать одним из эффективных способов продвижения товара или услуги, так как они дают возможность продавцу общаться с клиентом в реальном времени, устанавливать доверительные отношения, следить за реакцией на то или иное предложение, обмениваться информацией и выявлять реальные потребности покупателя, знания о которых выгодно можно использовать в дальнейшем для успешного развития предприятия.

Все больше людей проводят больше и больше времени в Интернете - будь то для получения информации или развлечений. Любое объявление в Интернете будет считаться онлайн рекламой. Почти на каждой странице, которую вы открываете, есть

объявления. Многие владельцы бизнеса выбирают Интернет в качестве рекламного носителя, потому что он в состоянии охватить большое число людей, при расходах, которые традиционно не столь высоки, как в случае печатной и вещательной рекламы. (Hassler, 2014)

Email содержит подходящий метод сохранения покупателей в курсе новых продуктов и разработок. Из-за большого количества спама, необходимо сделать электронные коммуникации информативным и интересным. Начиная с электронной рассылки от месяца к месяцу, нацеленной на различные сегменты вашей базы клиентов, что может помочь бизнесу в области маркетинга новых продуктов или привлечения нового бизнеса.(Newlands, 2014)

К популярным в наше время методам продвижения товаров и услуг можно отнести Social Media Marketing (в дальнейшем SMM).

SMM – деятельность, целью которой является увеличение лояльности целевой аудитории к бренду и его узнаваемости посредством работы в соцсетях, форумах, блогосфере (Маркетинг...).

Преимуществ социальных медиа очень много, они включают в себя (DeMers, 2013):

- брендинг компаний,
- повышение осведомленности о бренда,
- реклама из уст в уста,
- повышение лояльности и доверия клиентов,
- улучшение охвата аудитории и влияния

По тематике социальные сети можно разделить на общие и специализированные. Общие социальные сети предоставляют возможность стать их участником любому пользователю Интернета. Примеры таких сетей: facebook, odnoklassniki, instagram, vkontakte. Специализированные социальные сети создаются и работают для определенных категорий пользователей. Они могут разрабатываться для определенных профессий, увлечений, и т. п., например, сообщество любителей охоты и рыбалки. Также в общетематических социальных сетях могут создаваться группы по интересам. По форме общения социальные сети можно разделить на глобальные, мультимедийные, блоговые и микроблоговые. Глобальные, наиболее популярные, позволяют обмениваться любым видом информации между пользователями. Мультимедийные социальные сети отличаются тем, что они ориентированы на общение посредством

видео-, аудио- и фотоматериалов. Примеры таких сетей: youtube.com. Самым популярным микроблогом является twitter.com. Наличие корпоративного блога у компании вызывает доверие у потребителей, клиентов. Люди не всегда относятся с доверием к фирмам, товарами или услугами, которых пользуются впервые, поэтому блог позволяет потребителям ознакомиться с жизнью организации. (Трофименко, 2013, 136)

Автор может сделать вывод о том, что выбор социальной сети – это довольно ответственный момент комплекса по продвижению товаров или услуг. Необходимо понимать и четко знать, кто является целевой аудиторией вашего предприятия, и в каких социальных сетях она представлена наибольшим количеством.

2. РАЗРАБОТКА НОВОЙ УСЛУГИ И КОМПЛЕКСА ПО ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЮ В САЛОНЕ «GLOW BEAUTY STUDIO»

Салонный бизнес в Эстонии довольно распространенный вид деятельности, существующий в условиях большой конкуренции. Для того, чтобы гарантировать себе успешное и долгое пребывание в данной сфере, для руководителей салонов красоты очень важно пристально следить за деятельностью конкурентов, тенденциями в индустрии красоты и моды, придумывать отличительные и оригинальные маркетинговые ходы.

2.1. Характеристика исследуемого салона красоты «Glow Beauty Studio»

Действующий салон красоты был открыт в Таллинне в 2013 году. Географически салон расположился в центре города, по адресу Kentmanni 10. На сегодняшний день «Glow Beauty Studio» предлагает широкий спектр услуг, которые можно разделить на следующие группы: косметические, релаксационные и имиджевые услуги.

- косметические услуги включают в себя – процедуры по уходу за лицом и телом. Подбор косметических средств и косметологических процедур для каждого типа кожи в соответствии с индивидуальными особенностями кожи, антивозрастные программы, лечение кожных заболеваний, и программы по коррекции фигуры,
- релаксационные услуги - массаж классический, расслабляющий с арома маслами, массаж с камнями, обертывание,
- имиджевые услуги - услуги визажиста, парикмахера, маникюра и педикюра.

Салон красоты «Glow Beauty Studio» заботится о своем престиже, пытается предугадать потребности посетителей и всегда думает о том, как достичь

максимальной удовлетворенности своих клиентов, удерживать существующих и постоянно привлекать новых.

Важно отметить, что для того, чтобы понимать предпочтения клиентов, очень важно также иметь представление о деятельности конкурентов, познакомиться с ними, оценить все этапы обслуживания, найти различия, которые выделяют именно ваш салон из множества аналогичных.

Поэтому автором было решено провести исследование деятельности салонов красоты - конкурентов, находящихся поблизости.

Оценка конкурентоспособности проводилась по методике семантического дифференциала, путем указания автором своего отношения к анализируемому показателю по линейной шкале (где 5 - самая сильная позиция, 1 - самая слабая позиция). Показатели были выбраны нижеследующие:

- Домашняя страница в интернете – наличие информации или сайта в интернете, общий внешний вид, простота в навигации, наличие подробной информации о салоне, а также о предоставляемых услугах и товарах, постоянно обновляемая информация о скидках, новых предложениях для посетителей,
- Территориальное расположение салона – удобство расположения, наличие парковки, близость остановок общественного транспорта, близость торговых центров, гостиниц,
- Внутренняя атмосфера салона – интерьер, оборудование, освещение, чистота, музыка, внешний вид персонала,
- Ассортимент товаров и услуг – оценка выбора предлагаемых товаров и услуг,
- Цены на услуги – анализ цены на равнозначные процедуры в разных салонах,
- Качество услуг – хорошая организация работы салона, оценка полученного результата после оказания услуги,
- Квалификация персонала – квалифицированность персонала и частота повышения квалификации,
- Уровень обслуживания – легкая система записи на процедуры, пунктуальность в выполнении своей работы, приветливость и доброжелательность рабочего персонала.

Итог по проведенной работе был занесен и представлен в Таблице 2.

Таблица 2. Анализ конкурентов

Показатели конкурентоспособности	Glow Beauty Studio	Comme il Faut	Beauty Plaza Day Spa
Домашняя страница в интернете	5	1	5
Территориальное расположение салона	4	4	3
Внутренняя атмосфера салона	4	4	5
Ассортимент товаров и услуг	2	2	5
Цены на услуги	3	4	4
Качество услуг	5	2	4
Квалификация персонала	5	2	4
Уровень обслуживания	5	3	5
Итог	33	22	35

Источник: Составлено автором

Анализируя проведенную работу, можно выделить как слабые так и сильные стороны салона. «Glow Beauty Studio» имеет удобное месторасположение в центре города, рядом с большим торговым центром. Имеется возможность платной парковки. К конкурентным преимуществам салона также можно отнести наличие высококвалифицированного стабильного персонала, который минимум раз в год участвует в различных мероприятиях по повышению своей квалификации. Качество предоставляемых услуг и уровень обслуживания ставит салон на первые позиции среди конкурентов. Основной слабой стороной салона было выявлено недостаточное количество оказываемых услуг.

2.2. Маркетинговое исследование

Успех любой фирмы зависит от того, насколько четкое есть представление о целевой аудитории и понимание о потребностях потенциальных клиентов и насколько firma способна удовлетворить их.

Для анализа вышеуказанных критериев, автор работы предлагает провести маркетинговое исследование.

Выбранный способ получения информации – анкетирование.

Задачи исследования:

- определить целевые группы потребителей и их основные характеристики (пол, возраст, уровень дохода),
- определить частоту посещения салона красоты,
- выявить факторы влияющие на выбор салона красоты,
- определить уровень лояльности посетителей салона,
- выявить основные способы продвижения салона красоты.

Для проведения исследования, автором была составлена анкета (Приложение1), на основании которой было опрошено 245 респондентов, в период времени с 01.04.2014 по 01.06.2014. Результаты опроса были обработаны и представлены в виде диаграмм.

Распределение клиентов по половому признаку представлено на Рисунке 1.



Рисунок 1. Распределение клиентов по половому признаку
Источник: Составлено автором по данным анкетирования

Среди опрошенных :

- женщины – 87% (213 человек),
- мужчины – 13% (32 человека).

Рисунок 2 показывает, что большую часть клиентов можно отнести к средней возрастной группе:

- до 20 – 9% (22 человека),
- 21-35 – 46% (112 человека),
- 36-55 – 38% (93 человека),
- 55-60 – 6% (14 человек),
- Свыше 60-ти – 1% (4 человека).



Рисунок 2. Распределение клиентов по возрасту
Источник: Составлено автором по данным анкетирования

Результаты опроса, касающиеся уровня дохода, можно считать субъективными, так как оценка своего дохода производится клиентом самостоятельно и уровень, зачастую, оценивается относительно своего круга общения.

Тем не менее, большинство клиентов салона «Glow Beauty Studio» (116 человек-47%) оценивает свой уровень дохода как средний, остальная часть опрошенных (85 человек-35%) как высокий и оставшиеся 44 человека- 18% считает свой уровень дохода ниже среднего, это видно по Рисунку 3.



Рисунок 3. Распределение клиентов по уровню дохода
Источник: Составлено автором по данным анкетирования

Результаты по частоте посещения салона отображены на Рисунке 4

- Один-два раза в неделю – 13% (31 человек),
- Несколько раз в месяц – 60% (148 человек),
- Не чаще одного раза в пару месяцев – 19% (46 человек),
- Очень редко, только по случаю – 8% (20 человек).



Рисунок 4. Частота посещения салона
Источник: Составлено автором по данным анкетирования

Самыми популярными услугами в салоне оказались имиджевые - 57% (139 человек), на втором месте косметические - 26% (65 человек) и на последнем релаксационные - 17% (41 человек). Данные приведены на Рисунке 5.



Рисунок 5. Популярность услуг в салоне «Glow Beauty Studio»

Источник: Составлено автором по данным анкетирования

На вопрос «Что является решающим фактором при Вашем выборе салона красоты?» были получены следующие ответы и представлены на Рисунке 6.

- Местоположение – 10% (25 человек),
- Цена предлагаемых услуг – 19% (45 человек),
- Качество предлагаемых услуг – 39% (96 человек),
- Ассортимент предлагаемых услуг – 27% (67 человек),
- Приятная атмосфера – 5% (12 человек).



Рисунок 6. Факторы, выбора салона красоты

Источник: Составлено автором по данным анкетирования

Рисунок 7 отображает ответы на вопрос «Как часто Вы меняете салон красоты?»

- Являюсь Вашим постоянным клиентом – 78% (192 человек),
- Иногда посещаю другие салоны красоты – 15% (36 человек),
- Постоянно посещаю новые салоны красоты – 7% (17 человек).

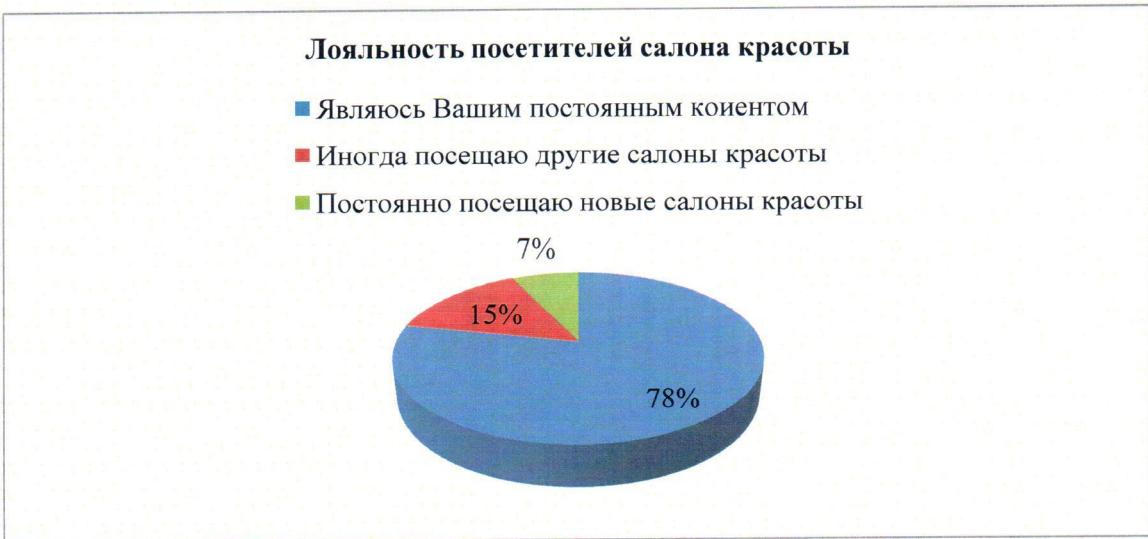


Рисунок 7. Лояльность посетителей салона красоты

Источник: Составлено автором по данным анкетирования

В ходе анкетирования также были выявлены источники, откуда клиент получил информацию о салоне (Рисунок 8).

- Из интернета – 46% (114 человек),
- От знакомых – 31% (75 человек),
- Увидел-(а) рекламу – 17% (41 человек),
- Проходил -(а) мимо – 6% (15 человек).



Рисунок 8. Источники получения информации о салоне
Источник: Составлено автором по данным анкетирования

Из Рисунка 9 видно каким соцсетям отдают свое предпочтение клиенты салона красоты «Glow Beauty Studio».



Рисунок 9. Популярность соцсетей среди клиентов
Источник: Составлено автором по данным анкетирования

Целью последнего вопроса анкеты, было выяснить заинтересованность клиентов в новой услуге. Ответ был получен положительный:

- 181 респондент ответил «да»,
- 24 «не знаю»,
- 40 человек оказались не заинтересованными.

Подводя итоги анкетирования автор получил общие сведения о клиентах салона «Glow Beauty Studio» и сделал следующие выводы: в основной массе посетители салона-это женщины среднего возраста, оценивающие свой достаток как средний или выше среднего, посещающие салон как постоянные клиенты, несколько раз в месяц. Большой популярностью пользуются имиджевые услуги, также было выявлено положительное отношение и интерес к появлению новой услуги в салоне.

2.3. Разработка новой услуги

Поиск идеи - Руководство салона красоты «Glow Beauty Studio» тщательно следит за новинками в сфере красоты, старается всегда разнообразить свой ассортимент как предлагаемых товаров, так и услуг, пытаются предугадать потребности своих клиентов и поднять рейтинг своего салона, выделяя его из списка конкурентов. Одним из шагов к повышению своей конкурентоспособности, было решение о вводе уникального предложения, которое заинтересует клиентов, в виде новой услуги, которая отличалась бы от предлагаемых в других салонах красоты, а еще лучше была бы новинкой. При выборе идеи о новой услуге, особое внимание уделялось тому, чтобы услуга отображала пожелания клиентов, приносила видимые внешние изменения, но не имела бы побочных эффектов. Важно, чтобы расходы на процедуру были бы низкими, методика проведения проста и понятна как персоналу, так и клиентам, а спрос и выручка высоки.

Выбор идеи и ее описание - Выбор был сделан в пользу введения модной услуги под названием «HD Brows».

Что такое «HD Brows» ? «HD Brows» - это революционный уход за бровями. Это больше, чем просто коррекция бровей.

Брови также индивидуальны, как отпечатки пальцев, и данная процедура превращает даже самые непослушные, редкие или чересчур выщипанные брови в совершенные, полностью подходящие их владельцу.

HD Brows это 7-ступенчатая программа по коррекции формы бровей, которая сосредоточена на дизайне. Процедура охватывает различные методы корректировки, включая :

- покраску бровей,
- удаление волосков воском,
- удаление пинцетом,
- корректировка ниткой.

Каждая процедура «HD Brows» абсолютно эксклюзивная, так как стилисты оценивают форму вашего лица, цвет, прежде чем создать ту форму бровей, которая будет подходить именно вам. Даже если у вас есть редкие области, где рост волос проходит медленно, специалисты будут работать с вами над программой обучения принципам домашнего ухода за бровями, чтобы достичь идеальных бровей для вас. (What...)

Анализ идеи - Перед тем как вводить новую услугу «HD Brows» в ассортимент предлагаемых салоном красоты, автор решил расчитать планируемые затраты и ожидаемую прибыль от предоставления данной услуги.

Для того, чтобы предоставлять уникальную услугу по коррекции бровей, персоналу салона «Glow Beauty Studio» нужно будет пройти 3-ёх дневное обучение в Лондоне. После обучения, мастер салона «Glow Beauty Studio», имеет право обучать других сотрудников, поэтому, в целях экономии решено отправить на обучение только одного человека, который в дальнейшем передаст полученные знания своим коллегам.

Планируемые затраты включают в себя:

- Обучение персонала в Лондоне,
- Билеты на самолет Таллинн-Лондон-Таллинн,
- Транспорт в Лондоне,
- Проживание в гостинице,
- Специализированный стул,

- Комплект необходимых материалов для проведения процедуры (краска, машинка для воска, полоски для воска, воск, нить, пинцет, жидкость для снятия макияжа, успокаивающее масло),
- Лампа.

Бюджет планируемых единовременных затрат составляет 3815 евро (Приложение 2). Первое время на данном проекте планируется задействовать 4 мастера из имеющегося коллектива, которые будут работать по графику два через два с понедельника по воскресенье. В день планируется осуществлять примерно 10 процедур, длительность одной процедуры составляет 30 - 45 минут. Цена на услугу установлена 30 евро.

Автор решил произвести расчеты и за основу он использовал понятие выручки - сумма денег полученная фирмой за реализацию продукции: рассчитывается, как цена продаваемого товара или услуги, умноженная на их количество (Бедерина).

Расчитаем планируемый прирост выручки салона за год при введении новой услуги «HD Brows», по приведенной ниже формуле:

$$Пв = Кр \times Ц \times 365 \quad (1)$$

$$109\,500 = 10 \times 30 \times 365$$

Где

$Пв$ - планируемая выручка в год (евро),
 $Кр$ - количество реализованных услуг в день (евро),
 $Ц$ - цена реализации услуги (евро),
365- количество дней в году (евро).

Для того, чтобы мотивировать персонал, с каждой проведенной процедуры, специалисту будет выделяться 30% от стоимости услуги. Затраты на оплату мастерам расчитаем по формуле (2):

$$O_m = (\Pi_v \times 30\%) \div 100\% \quad (2)$$

$$32\ 850 = (109\ 500 \times 30\%) \div 100\%$$

Где

O_m - оплата мастерам (евро),
 Π_v - планируемая выручка (евро).

Затраты на реализацию проекта по введению новой услуги получим по формуле:

$$3p = B_{pz} + O_m \quad (3)$$

$$36\ 665 = 3\ 815 + 32\ 850$$

Где

$3p$ - затраты на реализацию проекта по введению новой услуги (евро),
 B_{pz} - бюджет планируемых единовременных затрат (евро),
 O_m - оплата мастерам (евро).

Экономический эффект - разница между результатами экономической деятельности и затратами, произведенными для их получения и использования. Если результаты экономической деятельности превышают затраты, имеем положительный экономический эффект, в противоположном случае – отрицательный (Экономический эффект.slovari.yandex).

О том, что экономический эффект от введения новой услуги HD Brows будет положительным, можно судить по формуле, которая приведена ниже:

$$\mathcal{E}_e = \Pi_v - 3p \quad (4)$$

$$72\ 835 = 109\ 500 - 36\ 665$$

Где

\mathcal{E}_e - Экономический эффект (евро),
 Π_v - планируемая выручка (евро).
 $3p$ - затраты на реализацию проекта по введению новой услуги (евро).

Проанализировав финансовую составляющую проекта по введению новой услуги, автор может сделать следующие выводы: введение новой услуги имеет положительный экономический эффект, так как затраты на осуществление данного

проекта в размере 36 665 евро в год увеличат доход салона на 72 835 евро. Соответственно, на данном этапе развития новой услуги можно принять решение о ее введении на рынок, расширив ассортимент услуг, предоставляемых салоном .

2.4. Продвижение новой услуги

В современном мире сложно представить нашу жизнь без интернета, особенно в Эстонии, которая позиционирует себя как э-государство. Интернет затрагивает очень многие сферы нашей жизни, такие как повседневная работа, э-услуги, поиск информации, покупки через интернет. Поэтому, автор данной бакалаврской работы хотел бы выделить интернет как основной инструмент продвижения новой услуги.

Салон «Glow Beauty Studio» имеет свою домашнюю страницу в интернете (Приложение 3), а также в социальных сетях фейсбук (Приложение 4) и инстаграм (Приложение 5). Согласно анкетированию, большинство клиентов узнало о салоне именно через интернет и многие из них являются пользователями социальных сетей, исходя из этого можно сделать вывод о том, что информирование клиентов о появлении новой услуги нужно проводить посредством вышеупомянутых каналов.

Касаясь темы интернета, нельзя обойти стороной такой известный способ продвижения как **email-маркетинг**. У салона имеется база данных клиентов, которым было разослано рекламное письмо о появлении в салоне новой услуги «HD Brows».

Продвижение через блог. Очень распространенный и малозатратный метод продвижения товаров и услуг в наше время. Блоггеры очень активные представители интернета, которые завоевали уважение и почет среди своих подписчиков и читателей, их мнению доверяют и прислушиваются. Так как блоггер умеет ненавязчиво рекомендовать нуждающуюся в продвижении услугу, было решено предложить одному из ведущих свой блог опробывать услугу на себе бесплатно, взамен на написание положительного отзыва в своем блоге (Рисунок 10, Рисунок 11). Статья очень подробно описывала все этапы процедуры, ощущения блоггера-клиента, содержала в себе сопроводительные фотографии результатов «до» и «после», а также ссылку на домашнюю страницу салона «Glow Beauty Studio», в котором данную услугу можно получить.

OKATRIN blog

fashion. beauty. lifestyle.

Home Kes blogib? Stiil Sisustus/Kodu Elustik Meik Ilu



Täiuslikud kulmud / tooted, tehnikad, tegijad, pildid

Ei ole midagi paremat, kui värskelt modelleeritud kulmud. Nad loevad nõe puhtaks ja värskeks. Kui sa ei ole oma praeguse kulmuksuga rahul, siis võta aega ja loe see positus läbi.

Võtsin ühendust kahe suurepärase jumestuskunstnikuga ja palusin neilt abi kirjeldamaks, kuidas saavutada täuslikud kulmud.

Millest alustada?

Sul on naturaalsed ja lopsevad kulmud, mida ei ole kordagi kujutud, aga sa sooviksid nende kuu nimistelida ja ei tea www.okatrin.com kuidas seda teha?

Рисунок 10. Статья блоггера часть 1
Источник: (Katrин, 2014)

Lana Vallo, Ksenia Ljashenko ja teiste suurepäraste professionaalidega saab ühendust võtta, kui külastada nende kodulehte, aadressil <http://glowmakeup.ee/hd-kulmud/>.

<https://www.facebook.com/LanaValloMeigistudio>

Siin on pildid Lana ja Ksenia teostatud töödest:

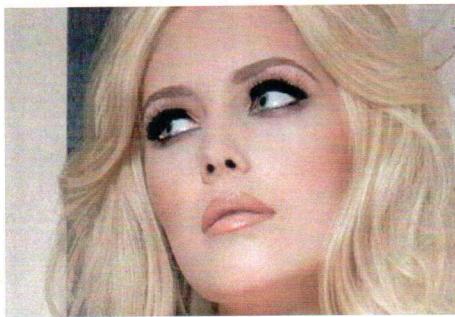


Рисунок 11. Статья блоггера часть 2
Источник: (Katrин, 2014)

Салон «Glow Beauty Studio» имеет свой, постоянно обновляющийся и пополняющийся новыми статьями, советами и рекомендациями блог, посредством которого также было решено заявить о своей новой услуге, привлекая клиентов (Рисунок 12, Рисунок 13).



Рисунок 12. Статья блог салона «Glow Beauty Studio» часть 1
Источник: (Kulmude...)



High Definition kulmud

Termin high definition ehk kõrge definitsioon on kindlasti tuttav tehnikamaailmast. Jumestuses tähendab see seda, et kulmud näevad ideaalsed välja ka köige lähima fotovõttega.

HD kulmuhoolduse austajad on paljud jumestuskunstnikud. Protsess koosneb mitmest sammust ning lõplik eesmärk on ideaalne ning kaasaegne kulmukaar. Mainitud sammude hulka kuuluvad värvimine, karvade eemaldus vaha, niitide ja pintsettidega, aga ka lõppviimistlus kosmeetiliste vahenditega. Loomulikult pole tegemist võluprotseduuriga, mis suudaks muuta niitpeened kulmud korraga lopsakateks ja täidlasteks. Aga järgides kindlaid soovitusi ja taastamisprotsessi, on võimalik kulmude kuju ja seisundi siiski nähtavalts parandada.

Рисунок 13. Статья блог салона «Glow Beauty Studio» часть 2
Источник: (Kulmude...)

Немаловажным моментом при продвижении новой услуги является качество полученной процедуры и удовлетворенность клиента результатом. Наблюдения работников и руководства салона показали, что один довольный клиент в среднем приводит с собой 4-5 новых.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За последние годы индустрия красоты развивается очень стремительно, каждый год открывается множество спа, салонов красоты, парикмахерских. Конкуренция в данном бизнесе очень велика и успех салона напрямую зависит от опыта и квалификации персонала и от умения руководства принимать своевременные решения по усовершенствованию работы своего салона.

В ходе выполнения бакалаврской работы, был рассмотрен проект по введению новой услуги и ее продвижению на рынок на примере салона «Glow Beauty Studio».

В процессе написания работы, автором были достигнуты цели, поставленные во введении. Была предложена новая услуга, которая поможет салону выделяться на фоне конкурентов, привлекать новых клиентов и повышать доходы фирмы.

При изучении теоретических основ, были рассмотрены такие понятия как услуга, ее отличительные черты, жизненный цикл, стадии разработки новой услуги, ее продвижение на рынок, а также факторы успеха развития новой услуги.

Во второй части работы был охарактеризован объект исследования - салон красоты «Glow Beauty Studio». На основе наблюдений автора, были проанализированы конкуренты салона Comme il Faut и Beauty Plaza Day Spa. Обращая внимание на анализ конкурентов, можно сделать вывод, что исследуемый салон « Glow Beauty Studio» имеет ряд преимуществ перед конкурентами, такие как высокая квалификация персонала и качество обслуживания, в тоже время к небольшим недостатком было отнесено отсутствие широкого спектра услуг. Для решения данной проблемы было предложено разработать новую услугу, не имеющую аналогов в Таллинне, тем самым расширить ассортимент предлагаемых салоном процедур. Далее были описаны этапы разработки новой услуги, в которой рассмотрены поиск идеи, описание услуги, анализ и выбранные способы продвижения новой процедуры. Проведя предварительные расчеты по планируемым затратам и приросту выручки салона, было выявлено, что предложенный вариант введения новой услуги экономически эффективен.

Автор работы подтверждает свою гипотезу о том, что салону необходимо ввести новую услугу, для того, чтобы предлагать то, чего нет у конкурентов и за счет этого стать более привлекательными для уже имеющихся и новых потребителей, одновременно повышая доход своей организации.

Исходя из проделанной работы, можно сделать вывод, что для успешного существования и процветания организации нужно внимательно изучать предпочтения и потребности клиентов, следить за состоянием и тенденциями рынка, трезво оценивать свои позиции по отношению к конкурентам, знать сильные стороны, выявлять слабые и вовремя их исправлять.

Разработка и выход на рынок с новой услугой «HD Brows» поможет салону красоты укрепить свои позиции среди конкурентов, привлечь новых и сохранить уже имеющихся клиентов, повысить доходы фирмы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Bederina, J. Vvedenie v ekonomicheskuju teoriju:uchebnoe posobie. (vene keeles)
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/econom_teor/05.php (10.12.2014)

Bradt, G. (2013). Three Imperatives for Service Innovation.
<http://www.forbes.com/sites/georgebradt/2013/02/20/three-imperatives-for-service-innovation/> (15.11.2014)

Definition. Investorwords.
<http://www.investorwords.com/6664/service.html> (10.11.2014)

DeMers, J. (2013). The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2014.
<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/> (25.11.2014)

Dragunova, I. (2010). Otsenka konkurentospособности i obsluzivanija klientov. – Economicheskiy zurnal, 2010. vipusk № 19. str. 43-48. (vene keeles)

Economicheskiy effect. slovari.yandex.ru. (vene keeles)
<https://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D0%9B%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%82/> (10.12.2014)

E-Study Guide for: Essentials of Services Marketing by Christopher H. (2012), google.books. Lovelock https://books.google.ee/books?id=OE0YcPMHYkQC&pg=PT58&lpg=PT58&dq=in+ovation+by+lovelock&source=bl&ots=C3lkMagt_9&sig=LwitM_Eh1_gn55o6ip2MJLuba0&hl=et&sa=X&ei=WkmfVJXxDJG8acyxgOgJ&ved=0CEwQ6AEwBw#v=onepage&q&f=false (01.12.2014)

Hamilton, S. Developing new products and services.
<http://www.bgateway.com/business-guides/grow-and-improve/new-ideas/developing-new-products-and-services> (03.12.2014)

Hassler, M. (2014). Ways to Advertise: Promoting Your Product or Service.
<https://www.udemy.com/blog/ways-to-advertise/> (03.12.2014)

Grenroos, K. (2008) Marketing i management uslug. Moscow: Progress (vene keeles)

Fomin, V.I.(2013) Suwnost i priznaki klassifikacii uslug. str 127 (vene keeles)

Kak sozdat i vivesti na rink novuju uslugu. Sostav. (vene keeles)

<http://www.sostav.ru/articles/2006/10/27/ko1/> (16.11.2014)

Katrin, (2014) Täiuslikud kulmud / tooted, tehnikad, tegijad, pildid.

<http://www.okatrin.com/2014/04/taiuslikud-kulmud-tooted-tehnikad.html> (10.12.2014)

Kulmude uskumatu jõud. Glowmakeup.

<http://glowmakeup.ee/blogi-kulmude-uskumatu-joud/> (13.12.2014)

Kotler, F. et al (2009) Marketing Management. England: Pearson Education

Marketing v sotsialnih setjah.smm.ingate.

<http://smm.ingate.ru/> (25.11.2015)

Masilova, M.G. (2009) Servisnaja dejatelnost. Vladivostok: VGUES (vene keeles)

Mezentsev,E.A. (2007) Reklama v kommunikatsionnom processe. Omsk: OmGTU (vene keeles)

Newlands, M. (2014). Public Relations Tips and Tricks for Your Business.
<http://www.inc.com/murray-newlands/public-relations-tips-and-tricks-for-your-business.html>
(04.12.2014)

Posselt, T., Förstl K. Success Factors in New Service Development: a Literature Review.
http://reser.net/materiali/priloge/slo/posselt_et_al.pdf (10.12.2014)

Prodvizenie tovara, prodvizenie tovarov na rink i stimulirovanie sbita. 2-capital. (vene keeles)

<http://www.2-capital.ru/prodvizhenie-tovara,-prodvizhenie-tovarov-na-ryinok-i-stimulirovanie-sbyita.html> (10.12.2014)

Process razrabotki novoi idei. Arif. (vene keeles)

<http://www.arif.ee/invision/index.php?showtopic=2343> (16.11.2015)

Razumovskaja, A., Janchenko, V.(2006) Marketing uslug. Moscow: Vershina (vene keeles)

Sozdanie novogo tovara i zeznenniy tsikl tovara. Good-reklama. (vene keeles)

<http://www.good-reklama.ru/marketing/28.html> (15.11.2014)

Trofimenko,J. (2013). Ispolzovanie socialnih setei v kommunikatsionnoi politike organizacii.
– Ekonomika i management, 2013. vipusk №3, tom 7. str.133-137. (vene keeles)

Tultajev, T.A. (2008) Marketing uslug. Москва: EAOI (vene keeles)

Vedenjapin, I. (2011). Opredelenie etapov ziznennogo tsikla uslugi kak odin iz metodologicheskikh aspektov sozdaniya sistemi managementa kachestva dlja sferi okazaniya socialnih uslug. – Vestnik Ufimskogo gosudarstvennogo aviacionnogo tehnicheskogo universiteta, 2011. № 5. tom 15. Ufa. str. 216-221. (vene keeles)

Vihalem, A. (2003) Turunduse alused. Tallinn: Külim

What are HD Brows? Hdbrows.
<http://hdbrows.com/who-we-are.html> (13.12.2014)

SUMMARY

THE NEW SERVICE «HD BROWS» DEVELOPMENT AND PROMOTION ON «GLOW BEAUTY» STUDIO EXAMPLE

Sabina Kareva

Nowadays, the beauty industry is a very fast-growing segment of market. There are so many beauty salons in Tallinn and each year there are new, this is the reason of high competition. That is why the owners of beauty salons, in order to be successful in the market for a long period of time, need to monitor their competitors, economic situation, take timely actions to develop and improve their products and services, taking into account the ever-changing needs of consumers.

The subject of research: new service development and its promotion.

The object of research is a beauty salon «Glow Beauty Studio».

The aim of the current bachelor's work was development and promotion of new service for the object of the study.

The author has solved the following problems to achieve the goal:

- Determine the theoretical basis threads,
- Competitors analysis,
- Conduct a customers survey,
- To develop a new service,
- Consider ways of promotion of new service,
- Evaluate the effectiveness of the developed service.

Hypothesis: The development and entering the market with a new service «HD Brows» will help a beauty salon strengthen its position among competitors and attract new and existing customers, increase revenue of the company.

Methods of study: information gathering, observation, compares and contrast, competitors analysis, survey, measurement.

During the progress of this study, the author has achieved the subject, aim and goals set in the introduction. New service, that will help the salon stand out from competitors, attract new clients and raise revenue of company, was offered.

The characteristic of the object of study - a beauty salon «Glow Beauty Studio» was given. Based on observations of the author, were analyzed competitors - salon Comme il Faut and Beauty Plaza Day Spa. Drawing attention to the analysis of competitors, it can be concluded that the analyzed salon «Glow Beauty Studio» has several advantages over its competitors, such as highly-skilled staff and quality of service, at the same time to a small disadvantages can be referred the lack of a wide range of services. To solve this problem author suggested to develop a new service, which has no analogues in Tallinn, thereby expanding assortment of treatments that salon is offering.

The work involved the stages of developing a new service, methods of promotion, author also made preliminary calculations of planned expense and revenue growth of company. The study showed, that proposed version of new service is economically efficient.

The author confirms the hypothesis of the baccalaureate work that the salon need to develop a new service to offer something different from competitors and thereby become more attractive to existing and new customers, while increasing revenue of their organization.

Based on the work done, it can be concluded that the successful existence and prosperity of the organization you need to carefully study the preferences and needs of customers, monitor the status and trends of the market, assess position against competitors, to know the strengths, identify weaknesses and correct them in time.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Анкета мнения клиента

Пол респондента:

- Женский
- Мужской

Возраст респондента:

- До 20
- 21-35
- 36-55
- 55-60
- свыше 60-ти

Как Вы оцениваете свой уровень дохода?

- Ниже среднего
- Средний
- Высокий

Как часто Вы посещаете салон красоты?

- Один-два раза в неделю
- Несколько раз в месяц
- Не чаще одного раза в пару месяцев
- Очень редко, только по случаю

Какими услугами Вы чаще всего пользуетесь в салоне Glow Beauty Studio?

- Косметическими (услуги по уходу за лицом и телом)
- Имиджевыми(услуги визажиста, парикмахера, маникюр, педикюр)
- Релаксационными (массаж)

Что является решающим фактором при Вашем выборе салона красоты?

- Местоположение
- Цена предлагаемых услуг
- Качество предлагаемых услуг
- Ассортимент предлагаемых услуг
- Приятная атмосфера

Как часто Вы меняете салон красоты?

- Являюсь Вашим постоянным клиентом
- Иногда посещаю другие салоны красоты
- Постоянно посещаю новые салоны красоты

Откуда Вы узнали о салоне Glow Beauty Studio?

- Из интернета
- От знакомых
- Увидел-(а) рекламу
- Проходил-(а) мимо и зашел-(а)

Какими социальными сетями Вы пользуетесь?

- Facebook
- Instagram
- Вконтакте
- Не пользуюсь вообще

Хотели бы вы попробовать новую услугу коррекции бровей HD Brows в нашем салоне?

- Да
- Нет
- Не знаю

Приложение 2. Бюджет проекта введения новой услуги

Статья расхода	Цена за единицу (евро)	Количество (штуки)	Общая стоимость (евро)
Обучение персонала в Лондоне	1060	1	1060
Билеты на самолет Таллинн-Лондон-Таллинн	86	1	86
Транспорт в Лондоне	50	1	50
Проживание в гостинице	243	1	243
Комплект необходимых материалов	1800	1	1800
Специализированный стул	214	2	428
Лампа	74	2	148
Итого			3815

Источник: Составлено автором

Приложение 3. Домашняя страница салона.

The image shows the homepage of a beauty studio website. At the top left is the logo "GLOW" with "MADE UP" and "by Lana Valla". The top right features language links: "Eesti" (with a flag), "▶", "Русский", and "Eest". Below the header is a large yellow banner with the text "Jumestamine on meie kirg" in bold black letters. Underneath it, smaller text reads: "Kõrgtasemel meigikoolitused ja -teenused oma ala professionaalidel. Hoolikalt valitud profikosmeetika." On the left side, there is a dark grey box containing the text "KOSMEETIKAPOOD" and a small description: "Ainult kvaliteetsed ja parimad tooted Jane Iredale ja Make Up For Ever sarjadest ning parimad profitooted jumestajatele". Below this box is a blue button with the text "Vaata pakkumisi »". On the right side, there is another dark grey box containing the text "MEIGIKOOL" and a small description: "Meie maineka meigikooli koolituste taseme eest hoolitsevad 12-aastase kogemusega valdkonna üppjuhendajad Lana Valla ja Ksenia Ljashenko". Below this box is a blue button with the text "Vaata koolitusi »".

Приложение 4. Страница салона на Facebook

Lana Vallo Meigistudio

Avalaht

Loo lehekülg

Hiljutine

2014
2013
2012
2011
2010

Sponsitud

Kingiloo – 60x1000€! eestilotto.ee Новая экспресс-лотерея – отличный подарок для всех. Выигрывает каждый второй билет!

GLOW

MAKE-UP SCHOOL
BEAUTY STUDIO
SKIN STUDIO
HD BROWS
KOSMEETIKAMUÜJK JA E-POOD

glowmakeup.ee
By Lana Vallo

Ajajoon Info Fotod Meeldimised More ▾

INIMESED > Postitus Foto / Video

8 888 meeldimist Write something on this Page...

Dzamilja Mirzayeva, Anna D-b and 13 teisele like this.

Kutsu sõpru seda lehekülge meeldivaks lisama +10

Lana Vallo Meigistudio 16. detsember kell 13:36

Suurepärane uudis MAKE UP FOR EVER sõpradele!

Vestlus (14)

Приложение 5. Страница салона на Instagram

