

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Рекламна програма просування послуг салону краси»

(за матеріалами ФОП Менченко Василь Дем'янович, м. Київ)

студентки 5 курсу 7 групи

напряму підготовки 6.030302 «Реклама

зв'язки з громадськістю»

Мірошник Тетяни

Анатоліївни

Науковий керівник,

к.е.н., ст. викл.

Юсупова

Ольга Володимирівна

Гарант освітньої

програми, к.е.н., доц.

Лісун

Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	4
1.1. Характеристика діяльності салону краси «Вател Б'юті».....	4
1.2. Аналіз маркетингової та рекламної діяльності салону краси «Вател Б'юті».....	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	17
2.1. Обґрунтування рекламної програми просування послуг салону краси «Вател Б'юті».....	17
2.2. Розроблення плану розміщення реклами салону краси «Вател Б'юті».....	19
2.3. Розроблення рекламних макетів для просування послуг салону краси «Вател Б'юті».....	23
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТКИ.....	36

ВСТУП

Для просування товару на ринок саме реклама у сучасному суспільстві відіграє ключову роль. Рекламний продукт повинен не лише задовольняти запити споживачів у повній мірі, але й сприяти розвитку як окремих споживачів, так і суспільства в цілому.

Однак для того, щоб реклама стала ефективною, вона повинна мати потужний сигнал, який приверне увагу потенційних споживачів.

Метою дослідження є розроблення рекомендацій щодо формування програми рекламної діяльності на підприємстві.

Для досягнення зазначеної мети у роботі було поставлено такі **завдання**:

- Надати характеристику діяльності салону краси «Вател Б'юті»;
- Провести аналіз маркетингової та рекламної діяльності салону краси «Вател Б'юті»;
- Обґартувати рекламну програму просування послуг салону краси «Вател Б'юті»;
- Розробити медіа-план рекламної програми для салону краси «Вател Б'юті»;
- Провести аналіз ефективності рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є практичні засади формування рекламної програми.

Методи дослідження. У ході дослідження застосовувалися теоретичні та емпіричні методи пізнання, методи аналізу і синтезу отриманих результатів, логіко-аналітичний метод (встановлення проблем та завдань забезпечення ефективності функціонування послуг салону краси), статистична обробка інформації (аналіз фінансово-господарських показників бізнесу), теорію прийняття господарських рішень (розробка стратегії та інструментів реклами).

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності салону краси «Вател Б'юті»

Салон краси «Вател Б'юті» знаходиться за адресою просп. Героїв Сталінграду, 8, м. Київ.

Салон краси «Вател Б'юті» включає в себе широкий спектр послуг по догляду за жіночою та чоловічою красою:

- чоловічі та жіночі стрижки;
- сучасні зачіски;
- манікюр та педикюр;
- косметологічні послуги;
- масаж.

Київський салон краси «Вател Б'юті» пропонує останні колекції фарбувань, наймодніші стрижки, зачіски, укладання, колорування, брондування. Сучасними послугами для клієнтів являються лікування волосся і оздоровче кератинове випрямлення, процедури комплексного професійного догляду за обличчям для всіх типів шкіри, макіяж для урочистих подій, спектр послуг по догляду за руками і ногами.

Салон краси «Вател Б'юті» забезпечує свою конкурентоспроможність на ринку послуг краси у м. Києві за допомогою роботи висококваліфікованих спеціалістів та помірних цін на послуги.

Майстри даного салону краси в своїй роботі використовують косметику тільки кращих світових брендів в області косметології. У салоні краси завжди в продажу професійна косметика для домашнього застосування по догляду за волоссям, по догляду за ногами, по догляду за шкірою обличчя.

Загальну характеристику підприємства наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Загальна інформація про салон краси «Вател Б'юті»

№ з/п	Ознаки	Характеристика
1	Місце знаходження (юридична адреса)	Україна, м. Київ, просп. Героїв Сталінграду, 8
2	Дата створення	15.05.2010
3	Форма власності	приватна
4	Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
5	Основна сфера діяльності	96.02 Надання послуг перукарнями та салонами краси
6	Величина активів, тис. грн.	14475 тис. грн.
6.1	у т.ч. частка необоротних активів (%)	58,09%
6.2	частка оборотних активів (%)	41,91%

За даними табл. 1.1 видно, що досліджуваний салон краси «Вател Б'юті» знаходиться на ринку послуг краси у м. Києві біля 10 років, має приватну форму власності та величина його активів у 2019 році сягала 14475 тис. грн.

У табл. 1.2 проведемо аналіз стейкхолдерів досліджуваного підприємства.

Важливу роль в формуванні внутрішнього середовища досліджуваного підприємства відіграють стейкхолдери. Стейкхолдер – ринковий суб'єкт, який має інтерес до діяльності підприємства чи до деяких її напрямів, але цей інтерес не базується на бажанні отримати чистий дохід.

Аналіз стейкхолдерів салону краси «Вател Б'юті» було проведено за допомогою оцінок експертів салону (директора та адміністратора) за 10-ти бальною шкалою. Було оцінено ранг влади стейкхолдера та рівень його залученості до діяльності підприємства (Додаток А).

Результати експертних оцінок до табл. 1.2 було занесено за середнім значенням.

Таблиця 1.2

Аналітична характеристика стейкхолдерів салону краси «Вател Б'юті»

Стейкхолдери	Інтереси / потреби	Ранг влади стейкхолдера (1 – найменш вагомий)	Ранг залученості стейкхолдера (1 – найменш вагомий)
Постачальники	Збут продукції за найвигіднішою ціною відповідно до плану продажів	6,5	8,5
Клієнти	Задоволення власних потреб за рахунок продукції компанії	9,5	8
Конкуренти	Отримати зручні канали збуту для просування власної продукції	1,5	1,5
Банки	Надання послуг для компанії (відкриття розрахункового рахунку підприємства, а також карток для працівників, проведення міжнародних транзакцій)	4	4
ЗМІ	Створення позитивного іміджу компанії	5	5,5
Органи державної влади	Задоволення потреб держави шляхом забезпечення реального національного доходу, дотримання вимог державних стандартів.	1,5	1
Директор	Максимізувати прибутки підприємства, організувати ефективну роботу компанії	8	10
Працівники	Отримання робочих місць, достойної заробітної плати, забезпечення усіма необхідними умова праці.	7	9,5
Контролюючі та регулюючі органи	Ведення діяльності відповідно до норм законодавства	3	3
Власник	Отримання прибутку та розширення бізнесу	10	5

Проаналізувавши стейкхолдерів підприємства «Вател Б'юті», можна сказати, що до основних стейкхолдерів підприємства належать: постачальники, працівники, клієнти, директор, які мають найвищий ранг влади та рівень залученості за оцінкою експертів.

Організаційна структура управління салону краси «Вател Б'юті» наведена на рис. 1.1

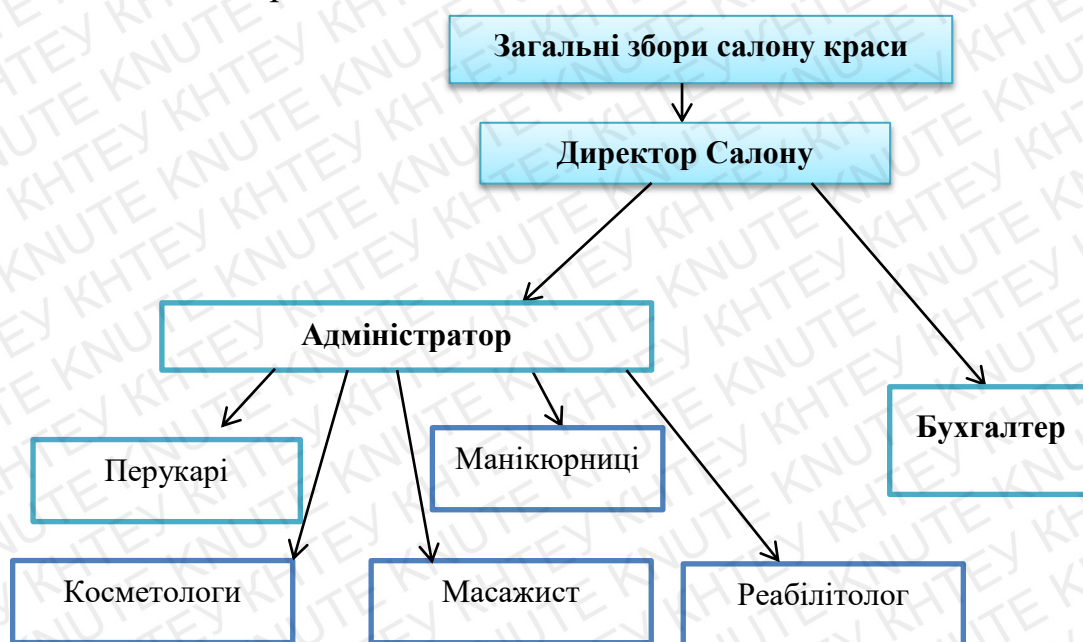


Рис. 1.1. Організаційна структура управління салону краси «Вател Б'юті»

Наведена організаційна структура являється функціональною та поділена на два підрозділи, що наділені повноваженнями і відповідальністю за результати своєї діяльності.

Персонал є головним фактором у будь-якій системі управління. Тому, для того щоб визначити яку саме технологію управління застосовує у своїй практиці підприємство «Вател Б'юті» потрібно, в першу чергу, провести аналіз персоналу даної організації.

Тому, за допомогою таблиці 1.3 розглянемо кадровий склад салону краси «Вател Б'юті».

Таблиця 1.3

**Порівняльна таблиця кадрового складу салону краси «Вател Б'юті» у
2016-2018 роках**

Категорії персоналу	2017 р.		2018 р.		2019 р.	
	люд.	доля, %	люд.	доля, %	люд.	доля, %
Адміністративно-управлінський персонал	9	36	7	31,8	7	35
Персонал з надання послуг	16	64	15	68,2	13	65
Разом	25	100	22	100	20	100

Наведені у таблиці 1.3 дані чисельності персоналу салону краси «Вател Б'юті» вказують на те, що у 2019 р. чисельність адміністративно-управлінського персоналу була зменшена на 2 особи, по відношенню до 2017 р. і склала 7 осіб. Чисельність же персоналу з надання перукарських послуг у 2017 р. становила 16 осіб, а 2019 р. була зменшена до 13 осіб, або на 3 особи. Структуру кадрового складу салону краси «Вател Б'юті» зображено графічно на рис. 1.2.

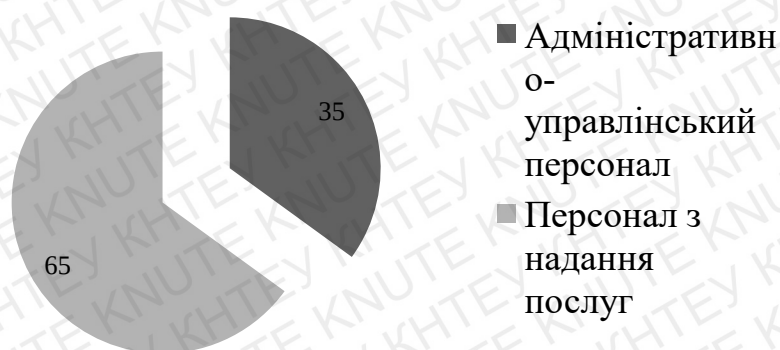


Рис. 1.2. Структура кадрового складу салону краси «Вател Б'юті» у 2019 р.

Наведена структура свідчить, що найбільший обсяг серед працівників підприємства «Вател Б'юті» займає персонал з надання послуг (перукарі, манікюрниці, косметологи, реабілітолог, масажист).

Основні показники фінансово-господарської діяльності салону краси наведено в табл. 1. Додатку Б.

Розглядаючи період 2018-2019 рр., зазначимо, що чистий прибуток підприємства в 2019 р. порівняно з 2018 р. зріс на 158,5 тис. грн.. або на 25,3%, що свідчить про підвищення результативності діяльності салону краси (рис. 1.3).

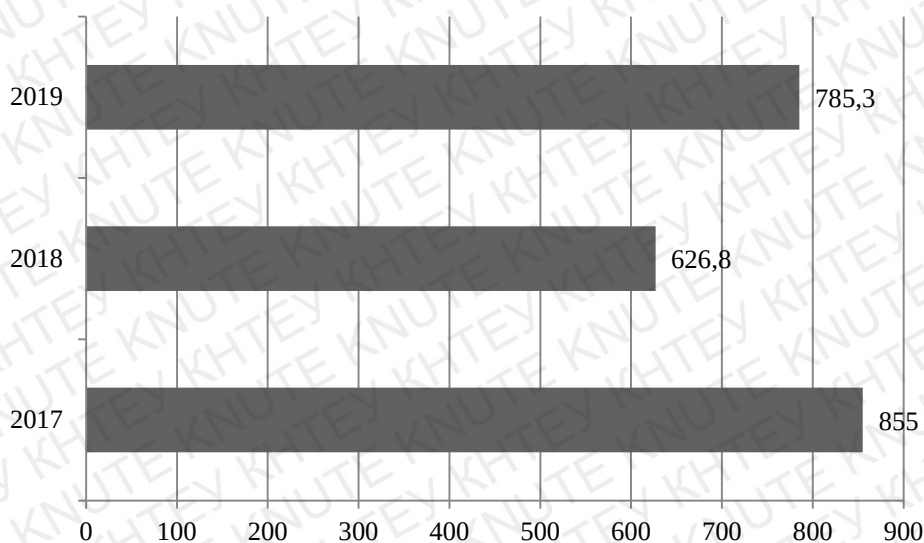


Рис. 1.3. Динаміка чистого прибутку салону краси «Вател Б'юті» у 2017-2019 рр., тис. грн.

Проте, незважаючи на зростання доходу, у 2019 р. порівняно з 2018 р., рівень рентабельності реалізації послуг зменшився з 11% до 10% (рис. 1.4), а отже підприємству необхідно підвищити ефективність своєї діяльності.

У таблиці також бачимо що найбільшу частку у витратах займають витрати на оплату праці персоналу, зростання яких відбувається більшими темпами, ніж зростання прибутку, що і обумовило зниження ефективності.

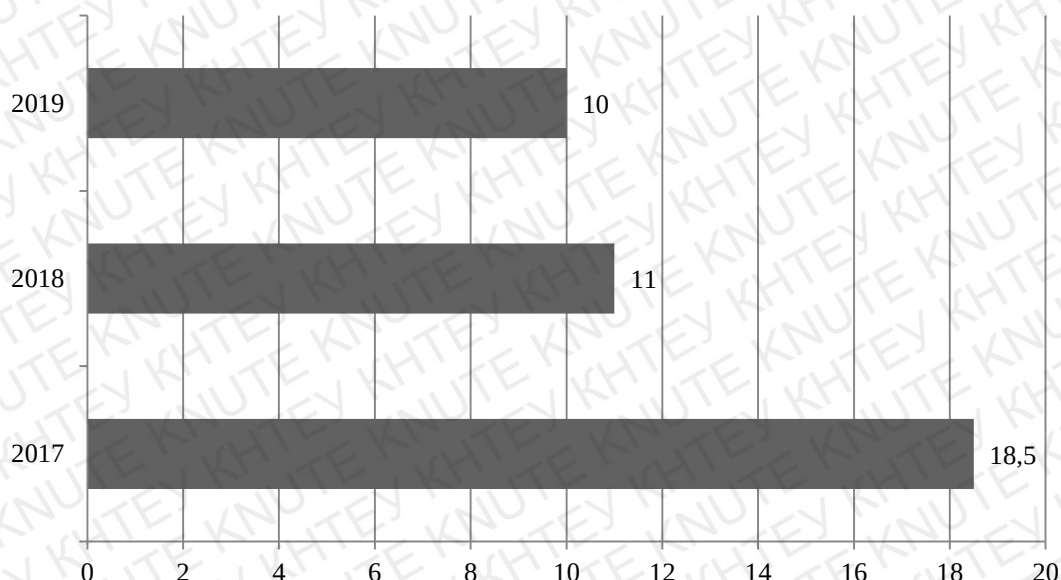


Рис. 1.4. Динаміка рентабельності витрат салону краси «Вател Б'юті» у 2017-2019 рр.

Отже, проведений аналіз стану фінансово-господарської діяльності салону краси «Вател Б'юті» дає підстави стверджувати, що обсяги надання послуг підприємством за досліджуваний період зросли, а ефективність діяльності знизилася, що свідчить про необхідність впровадження ефективної стратегії покращення діяльності салону.

Визначимо конкурентні переваги салону краси «Вател Б'юті» на ринку перукарських та косметичних послуг у м. Києві у табл. 1.4.

Конкурентні переваги підприємства – це такі характеристики чи властивості, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами.

Основними конкурентами салону краси «Вател Б'юті» являються салони краси, що розташовані у м. Києві, а саме: «el Studio», «Kika style» та «Pied-De-Poule».

Оцінка конкурентоспроможності проводилася експертом – директором підприємства за 5-ти бальною шкалою, загальний коефіцієнт визначався, як середнє значення розрахованих оцінок.

Таблиця 1.4

Оцінка конкурентоспроможності салону краси «Вател Б'юті»

Фактори конкурентоспроможності	Питома вага	«el Studio»		«Vatel»		«Kika style»		«Pied-De-Poule»	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ									
Кваліфікація та здібності в організації бізнесу	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5	3	0,3
Система стратегічного планування	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Організація ділової репутації	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
МАРКЕТИНГ									
Доля ринку послуг	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Організація збуту послуг	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Реклама	0,03	2	0,06	2	0,06	3	0,09	2	0,06
Ціни	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Репутація	0,03	4	0,12	5	0,15	5	0,15	4	0,12
ФІНАНСИ									
Рентабельність	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Інвестиційна політика	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Обсяги оборотних коштів	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15
РЕАЛІЗАЦІЯ									
Обсяги наданих послуг	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Відповідність продукту реальним можливостям	0,07	3	0,21	5	0,35	4	0,28	2	0,14
Задоволеність споживачів	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Надання супровідних послуг	0,15	3	0,45	5	0,75	4	0,6	2	0,3
ВСЬОГО	1		3,22		3,87		4		2,73

На основі отриманих даних складемо ранжирування конкурентів підприємства «Вател Б'юті» (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Ранжирування конкурентів салону краси «Вател Б'юті»

Компанія	Підсумкова оцінка	Ранг
«Kika style»	4	1
«Vatel»	3,87	2
«el Studio»	3,22	3
«Pied-De-Poule»	2,73	4

За результатами отриманого рейтингу конкурентів підприємства «Вател Б'юті» знаходиться на другому місці поступаючись конкурентними перевагами лише салону «Kika style».

Складемо профіль конкурентних переваг досліджуваного салону порівнюючи його з «Kika style» (табл. 1. Додатку В).

На основі отриманих даних можна зробити висновок, що сильними сторонами для конкурентоспроможності салону краси «Вател Б'юті» на ринку послуг краси є кваліфікація та здібності в організації бізнесу, існування системи стратегічного планування на підприємстві, ділова репутація, а також організація збуту та відповідність послуг очікуваним результатам. Треба звернути особливу увагу на те, що даний стан конкурентоспроможності компанії забезпечується брендом «Вател Б'юті».

Тобто, досліджуваний салон краси «Вател Б'юті» являється достатньо конкурентоспроможним та ефективним у своїй діяльності підприємством.

1.2. Аналіз маркетингової та рекламної діяльності салону краси «Вател Б'юті»

Маркетингова політика комунікацій салону краси «Вател Б'юті» вміщує великий комплекс робіт.

На підприємстві використовуються засоби стимулювання збуту та прямий маркетинг. Для стимулювання збуту два рази на рік проводяться акції із зниженням цін на певні групи послуг краси. Найчастіше для акцій відбираються саме такі послуги, по яким попит спадає, кількість клієнтів і угод зменшується.

Прямий маркетинг використовується менеджерами по роботі з клієнтами. Якщо кількість угод створює постійну зайнятість для менеджера – прямі дзвінки клієнтам не проводяться. Якщо ж угод не вистачає для повного завантаження роботи салону, використовуються прямі дзвінки потенційним клієнтам. Базою для обзвону є журнал-довідник. Слід відмітити слабкий контроль ефективності різних джерел реклами. Такі засоби комунікаційної стратегії як зв'язки з громадськістю не використовуються.

Основним видом маркетингових комунікацій на підприємстві «Вател Б'юті» являється реклама. За допомогою реклами даний салон краси забезпечує обізнаність своїх клієнтів про можливість отримати нові послуги, прийняти участь в акціях та залучає нових споживачів до користування послугами.

Кожного місяця директор обирає джерела рекламування і складає бюджет реклами. Рішення директора салону краси «Вател Б'юті» щодо витрат на рекламу залежить від таких факторів:

- фінансові результати попереднього місяця, доступні джерела фінансування;
- обсяги попиту у попередніх періодах.

Якщо у 2018 році рекламний бюджет давав достатню кількість покупців, то в наступному 2019 році він не змінюється.

На підприємстві використовують такі види реклами:

- Розповсюдження рекламних листівок;
- Реклама в бізнес-довідниках;
- Реклама в професійних журналах;
- Реклама в Інтернет (об'яви, банери).

Бюджет реклами за останні три роки за даними бухгалтерії салону краси «Вател Б'юті» приведено в табл. 1.6.

В результаті проведеного дослідження бачимо, що бюджет реклами салону краси «Вател Б'юті» значно виріс у 2018 році, це пов'язано із збільшенням обсягів діяльності підприємства «Вател Б'юті».

Таблиця 1.6

Бюджет реклами салону краси «Вател Б'юті» за 2017-2019 рр.

№ п/п	Вид реклами	2017	2018	2019	Відхилення у 2018 р.		Відхилення у 2019 р.	
					+/-	%	+/-	%
1	Розповсюдження реklamних листівок	250	1800	1420	1550	620	-380	-21,11
2	Реклама на радіо	120	50	120	-70	-58,33	70	140,00
3	Реклама в бізнес- довідниках	125	125	125	0	0	0	0,00
4	Реклама в професійних журналах	550	680	720	130	23,63	40	5,88
5	Реклама в Інтернет (об'яви, банери)	0	0	120	0	0	120	0
6	Всього	1045	2655	2505	1610	154,067	-150	-5,65

В 2019 році темпи росту скоротились і рекламні затрати дещо знизились. Розповсюдження рекламних проспектів стало дуже популярним в 2018 році, і витрати підприємства «Вател Б'юті» на цей вид реклами виросли. В 2019 році спостерігалось явне перенасичення даними рекламними повідомленнями у великих містах, ефективність цього засобу реклами впала, і салон скоротив затрати на даний вид реклами.

Реклама в бізнес-довідниках давалась салоном регулярно у всі роки. Відносно постійно проводиться рекламування в журналах. Проте, є сумніви щодо ефективності реклами у цих виданнях, адже пересічні споживачі навряд чи купують та читають таку літературу.

Реклама в Інтернеті набуває все більшої популярності. Салон краси «Вател Б'юті» почав використовувати даний вид реклами у 2017 році.

Проведемо аналіз ефективності застосування реклами на салон краси «Вател Б'юті» Для цього порівняємо темпи приросту бюджету реклами та темпи росту виручки від реалізації (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Аналіз ефективності рекламної діяльності салону краси «Вател Б'юті» за 2017-2019 рр.

№ п/п	Показник	2017	2018	2019
1	Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	6750	7100	9437
2	Темп приросту рекламного бюджету, %	25,3	154,067	-5,65
3	Темп приросту виручки від реалізації, %	2,3	5,2	32,92
4	Виручка на 1 грн. реклами	6,46	2,67	3,77
5	Кількість угод, шт.	504	455	425
6	Середня сума угоди, грн.	163,78	276,54	264,50
7	Прибуток, тис. грн.	2476,36	3774,75	3372,38
8	Рентабельність реклами (прибуток / витрати на рекламу *100)	23,70	14,22	13,46

Можна зробити висновки про наявність залежності між показниками витрат на рекламу та виручки від реалізації у 2018 році, при збільшенні обсягів реклами зросли і обсяги виручки від реалізації. В 2019 році обсяги виручки від реалізації послуг значно зросли, але витрати на рекламу були ненабагато меншими, що свідчить про достатньо ефективну рекламу розроблену у попередньому році.

Для визначення конкурентоспроможності рекламних засобів салону краси «Вател Б'юті» порівняємо їх з рекламними засобами його найближчого конкурента «Kika style» у табл. 1.8.

Дані салону краси «Kika style» було взято із відкритих джерел Інтернету та опитування його адміністратора. Отримані дані було проаналізовано станом на 3 січня 2019 р.

Таблиця 1.8

**Оцінка конкурентоспроможності рекламних засобів салону краси
«Вател Б'юті»**

Фактор конкурентоспроможності	Салон краси «Вател Б'юті»	Салон краси «Kika style»
Види реклами	Розповсюдження рекламних листівок; Реклама на радіо; Реклама в бізнес-довідниках; Реклама в професійних журналах; Реклама в Інтернет (об'яви, банери).	Розповсюдження рекламних листівок; Реклама в професійних журналах; Реклама в Інтернет (банери); Зовнішня реклама (біл-борди, сітілайти)
Обсяг виручки від реалізації у 2019 році, тис. грн.	9437	12321
Рентабельність реклами (прибуток / витрати на рекламу *100)	13,46	18,92

На основі отриманих даних табл. 1.9 бачимо, що реклама салону «Kika style» являється ефективнішою за рекламу салону краси «Вател Б'юті». Перелік рекламних засобів обох салонів дає підстави стверджувати, що в салоні «Kika style» використовують зовнішню рекламу та ігнорують рекламу на радіо. Саме на ці засоби реклами, на нашу думку, салон краси «Вател Б'юті» повинен звернути увагу при складанні медіаплану на 2020 рік.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування рекламної програми просування послуг салону краси «Вател Б'юті»

В індустрії краси одним з найважливіших факторів успішної роботи будь-якого салону є вміння залучити нових і утримати постійних клієнтів. Було проаналізовано зовнішню середу салону краси «Вател Б'юті» та отримано висновок, що необхідно провести рекламну кампанію, щоб мати переваги перед конкурентами.

Основні цілі рекламної кампанії:

- підвищити популярність салону краси «Вател Б'юті»;
- підвищити довіру серед клієнтів, залучити нових клієнтів і повернути втрачених;
- проінформувати про нові послуги та ексклюзивні пропозиції;
- збільшити прибуток салону.

Для реалізації даних цілей в рекламній компанії салону краси «Вател Б'юті» будуть використані наступні медіаносії:

1. Банер. Один із рекламних носіїв зовнішньої реклами. Для кращої ефективності рекламної компанії, було вирішено, що банерів буде три. Перший буде розміщений в ТРЦ «Метрополіс» по вул. Маршала Малиновського 12а, другий в «Dream town 1» за адресою Оболонський просп. 16 та третій в «Dream town 2» за адресою Оболонський просп. 21, де найбільше скупчення людей. За рахунок банерів підвищуємо популярність салону та інформуємо про послуги та пропозиції салону.

Оцінимо переваги банерів:

- мають дві сторони, на яких можна розміщувати інформацію;
- паперове полотно виготовляється за спеціальною технологією, що перешкоджає утворенню просвітів, з нанесенням захисного шару;

- яскравість і висока якість;
- відсутність вибіркості в аудиторії;
- полотно потрапляє в поле зору пішоходів (висока частота повторів контактів).

2. Сіті-лайт, також носій зовнішньої реклами. Місце розташування просп. Героїв Сталінграду, поряд з салоном краси «Вател Б'юті». Було вирішено, що сіті-лайт буде мати прозоре скло, а всередині буде зображення доглянутої, стильної дівчини з розкішною зачіскою та гарним манікюром. По середині полотна буде розміщена назва салону краси, а знизу сайт підприємства та його адреса.

Головний плюс сіті-лайтів це те, що їх дозволено розміщувати в будь-якій точці міста, вони мають великий розміром (1.2 x 1.8 метрів) та підсвічування зсередини. Ефективність такого виду зовнішньої реклами досягається за рахунок наступних факторів:

- сюжет розміщується на рівні нашого погляду, що підвищує тривалість контакту з рекламою;
- високий рівень інформативності, сучасний і стильний дизайн конструкції;
- високий рівень ефективності рекламного повідомлення у вечірній і нічний час;
- висока якість трансляції рекламного повідомлення незалежно від погодних умов.

3. Роздача листівок. Один із видів друкованої реклами – листівки. Вони будуть мати прямокутну форму та фіолетовий колір. На титульній сторінці по середині – логотип. На зворотній стороні інформація про розміщення закладу та сайт підприємства. Роздача листівок буде відбуватися біля метро Мінська, Оболонь та Героїв Дніпра, з 9:00 до 11:00 години та з 17:00 до 19:00. Промоутери повинні обов'язково мати гарний вигляд – дівчата, що вдягнені в одяг у фірмових кольорах та з логотипом «біля серця».

Мета – проінформувати потенційних клієнтів про послуги салону краси, бонуси у вигляді знижок, а також акції.

Отже, за рахунок зовнішньої реклами (банери та сіті-лайт) та роздачі листівок підвищуємо популярність салону, інформуємо про послуги та пропозиції салону. Залучаємо більше клієнтів до салону краси «Вател Б'юті», підвищуємо довіру серед клієнтів та залучаємо нових.

В результаті проведення такої рекламної кампанії, салон краси «Вател Б'юті», повинен досягнути поставлених цілей.

2.2. Розроблення плану розміщення реклами салону краси «Вател Б'юті»

Перед тим, як почати розробку медіаплану, потрібно провести вибір медіаносіїв. В попередньому підрозділі були обрані 3 рекламні засоби просування послуг салону краси «Вател Б'юті».

- банер,
- сіті-лайт,
- листівка.

Для оптимального вибору рекламних носіїв салону «Вател Б'юті», потрібно провести порівняння, які допоможуть обрати ефективні та вигідні параметри носіїв.

Банер. Обрати правильне місце розташування банеру можна завдяки порівняльній характеристиці, в якій були виставлені бали від 1 до 5, де 1 – не відповідає характеристиці, а 5 – абсолютно відповідаю характеристиці, яка наведена в табл. 2.2.

За результатами поведеної порівняльної характеристики, було прийнято рішення, що банерів буде 3, розміром (1.5×0.5).

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика місця розташування банерів

Характеристика	Коефіцієнт вагомості	Локація			
		вул. Маршала Малиновського 12 а	просп. Оболонський 16	просп. Оболонський 21	вул. Приречна
Цільова аудиторія	0,4	4	5	5	3
Доступність	0,2	4	4	4	4
Близькість до закладу	0,4	3	5	5	3
Разом	1	3,6	6,8	6,8	3,2

Сіті-лайт. Для вибору місця розміщення сіті-лайту було проведено порівняння, де по кожній характеристиці були виставлені бали від 1 до 5, результати представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика місця розміщення сіті-лайту

Характеристика	Коефіцієнт вагомості	Локація			
		просп. Героїв Сталінграду	просп. Степана Бендери	вул. Богатирська	вул. Приречна
Цільова аудиторія	0,4	5	4	4	3
Доступність	0,2	5	4	3	3
Близькість до закладу	0,4	5	4	3	3
Разом	1	6	4	3,4	3

Отже, за результатами порівняння, сіті-лайт буде один, на просп. Героїв Сталінграду 8, що знаходиться поряд із закладом, розмір (1,5×0,5), власник рекламної площі також – агентство MMG. Ціна за місяць 2 600 грн.

Листівка. Для вибору оптимального формату друкованої реклами було проведено порівняння декількох видів друкованої реклами та виставлені бали

в 1 до 5, де 1 – не відповідає характеристиці, а 5 – абсолютно відповідаю характеристиці, результати порівняння представлені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика формату друкованої реклами

Характеристика	Коефіцієнт вагомості	Формат		
		Листівка	Брошура	Флаєр
Зручність	0,3	5	3	4
Інформативність	0,4	5	5	3
Компактність	0,3	5	3	5
Разом	1	5	3,8	3,9

В результаті було обрано що друкуватимуться листівки. Ціна буде складати 3 000 грн за тираж у розмірі 5 000 екземплярів від агенції WOLF. Але для роздачі листівок потрібно найняти промоутерів. Заказати 6 комплектів фірмового одягу для промоутерів. Ціна такої акції буде коштувати 13 500 грн.

Розроблений медіаплан наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Медіа-план рекламної кампанії салону краси «Вател Б'юті»

Медіа носій	Період					
	1 місяць	2 місяць	3 місяць	4 місяць	5 місяць	6 місяць
Банер	х	х	х	х	х	х
Сіті-лайт	х	х	х	-	-	-
Листівка	х	-	х	-	х	-
Разом	3	2	3	1	2	1

Підводячи підсумок, можна сказати, що рекламна компанія буде діяти впродовж одного місяця, використовуючи всі рекламні засоби одночасно, окрім листівок (2 тижні), тому що вони менш ефективні і роздавати їх впродовж всієї рекламної кампанії було б недоречно.

Останнім етапом є підрахунок бюджету рекламної кампанії.

Підрахунок витрат на рекламну кампанію зображений в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Загальний кошторис витрат на рекламну кампанію салону краси «Вател Б'юті»

Напрямок витрат	Ціна за реалізацію (грн)	Ціна за розміщення (грн)
Банер	1 050	-
Сіті-лайт	1 000	1 600
Роздача листівок	3 000	13 500
Підсумкові витрати	5 050	15 100
Всього	20 150	

В результаті підрахування витрат на кожен напрям рекламної кампанії, виходить, що сума на всі витрати становить 20 150 грн. Сума досить невелика в порівнянні з бюджетами рекламних кампаній світових брендів, але з точки зору салону, цього достатньо.

Для того, щоб використати дані значення експертів для прогнозу приросту доходу, потрібно розрахувати коефіцієнт варіації.

2.3. Розроблення рекламних макетів для просування послуг салону краси «Вател Б'юті»

Для реалізації цілей в рекламній компанії салону краси «Вател Б'юті» будуть використовуватися наступні рекламні макети: банер, сіті-лайт та листівка.

Банерів буде три та вони будуть розміщені в різних місцях – ТРЦ «Метрополіс» по вул. Маршала Малиновського 12а, «Dream town 1» за адресою Оболонський просп. 1б та «Dream town 2» за адресою Оболонський просп. 21, для залучення якомога більшої кількості людей, так як ці місця являються доволі багатолюдними та знаходяться неподалік від салону краси. Вартість одного рекламного місця (друк і розміщення) – 1 050 грн., відповідно, за три банери – 3 150 грн.

Сіті-лайт буде один – на просп. Героїв Сталінграду 8, що знаходиться поряд із закладом. Розташування його вибране таким чином не дарма – довкола спальні райони, а отже багато люду (потенційних клієнтів), жінок (а також і чоловіків), що ймовірно, звернуть увагу на привабливий сіті-лайт, що буде підсвічуватися та виднітись навіть в вечірній час (зручно для людей, котрі пізно повертаються додому та занадто зайняті на роботі, аби знайти хороший заклад по догляду за соєю красою). Вартість одного рекламного місця (друк і розміщення) – 2 600 грн.

Листівки будуть роздаватися біля станцій метро Мінська, Оболонь та Героїв Дніпра, що є найближчими станціями до салону краси «Вател Б'юті». Час роздачі листівок – з 9-ї по 11-ту ранку та з 17-ї по 19-ту вечора, якраз такий, коли найбільший потік людей, аби робота промоутерів досягла найбільшого охоплення цільової аудиторії та, в результаті, якомога більшої ефективності задіяних коштів. Вартість рекламної акції (друк листівок, одяг та робота промоутерів) – 13 500 грн.

Отже, нашу рекламу ми розміщаємо таким чином, щоб інформація дійшла до цільової аудиторії. Акцентуємо увагу на перевагах зовнішньої реклами:

- добре запам'ятовується завдяки барвистим образам та привабливій назві салону краси («Вател Б'юті»);
- відносно низькі витрати на розміщення;
- доступність та мобільність;
- охоплює широке коло цільової аудиторії;
- здатна вказати споживачеві на правильне рішення - піти в наш салон краси на будь-яку процедуру прямо зараз.

Наша цільова аудиторія – це жінки і чоловіки, які проживають у м. Києві, віком від 18 до 70 років, із середнім прибутком. Тобто, це люди, яким можуть бути цікаві послуги салону. Розділимо цільову аудиторію на різні сегменти.

Перший сегмент – жінки, які користуються послугами салону краси час від часу, лише перед яким-небудь святом або заходом.

Другий сегмент – жінки, для яких манікюр є постійною процедурою, і вони роблять його регулярно.

Третій сегмент – жінки, які нещодавно народили дитину, після пологів погладшали і зараз хочуть прийти у форму. У таких жінок будуть користуватися попитом антицелюлітні процедури. Це теж окремий сегмент цільової аудиторії.

Четвертий сегмент – чоловіки, які мають бажання слідкувати за собою.

Мета нашої рекламної кампанії – інформування цільової аудиторії про нові послуги та про акції, що проходять у салоні краси «Вател Б'юті», а також збільшення кількості відвідувачів та отримання максимального прибутку.

На підставі поставленої мети визначено основні завдання рекламної кампанії:

- розширення кола клієнтів салону «Вател Б'юті»;

- закріплення у постійних клієнтів переваги перед аналогічними послугами інших салонів і перукарень;
- формування у споживачів переконаності про необхідність скористатися послугами саме салону «Вател Б'юті»;
- формування позитивної думки про даний салон.

В цілому завдання рекламної діяльності салону «Вател Б'юті» можна визначити так:

- підтримка і зміцнення іміджу;
- збереження і розширення кола клієнтів, споживачів конкретних послуг салону;
- інформування цільової аудиторії про акції;
- стимулювання продажів послуг.

Щоб реклама мала позитивний ефект треба дотримуватися деяких вимог.

1. На банері (сіті-лайті) повинно бути «повітря», і чим його буде більше, тим краще. Відсоток зайнятої текстом і графікою площі повинен бути однаковим незалежно від розміру рекламної поверхні. За фактом, не менше 60-70% банера повинен займати просто ненав'язливий, а краще суцільний фон.
2. Один банер (сіті-лайт) – одне повідомлення. Тому рекламуємо завжди тільки одну пропозицію: найпривабливіше.
3. Один банер (сіті-лайт) – один візуал. Не потрібно робити з банера колаж, не додавати на нього картинки з величезною кількістю дрібних деталей. Необхідно одне зображення, яке характеризує наш салон, і чим воно буде зрозуміліше, простіше і лаконічніше, тим краще.
4. Стислість – сестра таланту. Заголовок повинен привернути всю увагу. Для цього потрібно зробити його великим і щоб клієнт встиг його прочитати.

5. Банер або сіті-лайт не повинен містити всі телефонні номери, адресу сайту, електронку, скайп, ватсапп. Зовнішня реклама має запам'ятовуватися. Наше завдання – запам'ятися споживачеві. Якщо звернуть увагу на назву, то з легкістю знайдуть в Інтернеті. Досить буде одного або двох номерів телефонів, адреси, але без всяких індексів, приписок міста, краю і зайвих символів та вказати сайт.

6. На банері (сіті-лайті) повинен бути логотип. Головне, щоб він був лаконічним, помітним, читабельним.

7. Люди частіше запам'ятовують те, що викликає емоції. Це може бути радість чи здивування, відкритий сміх або збентежена посмішка – головне, щоб ці емоції не обернулися негативом у бік вашої кампанії. Тому, до використання гумору і провокацій потрібно підходити вкрай обережно і кілька разів порадитися з маркетологами до запуску такої реклами. rrrррекламиреклами.

На рис. 2.1 представлено дві сторони розробленої рекламної листівки, яку планується роздавати під час рекламної акції біля станцій метро Мінська, Оболонь та Героїв Дніпра.

Так як фірмовим кольором салону краси «Ватель Б'юті» являється фіолетовий, то листівки було вирішено розробляти саме в такій кольоровій гамі. За основу фону було взято яскравий фіолетовий колір, що усіяний дрібними квітками (як признак жіночності та краси). Саме таке поєднання простоти (лише назва та найважливіша інформація про салон) та яскравості кольору, являються успішним компануванням, що в результаті, з одного боку – будуть привертати увагу потенційного споживача, а з іншого – не будуть обтяжувати його надмірною інформативністю.

Для надпису назви салону краси було взято шрифт «Signatruе», що відрізняється своєю привабливістю та асоціюється з жіночністю. Для позначення роду діяльності підприємства, а саме – «салон краси», було взято шрифт «Coventry», що гармонійно вписується в загальний вигляд листівки, а використання білого кольору на фіолетовому фоні дає приємний контраст. В

словосполученні «Салон Краси» ми використали велику літеру у другому слові. Таким чином, ми хочемо показати, що «краса» дійсно є важливим елементом людського життя.



Рис. 2.1 Рекламна листівка салону краси «Вател Б'юті»

На зворотній стороні листівки міститься основна інформація про підприємство (назва, адреса і контакти), адже основною метою її використання є залучення нових клієнтів до салону краси.

На рис. 2.2 представлено макет банера, що буде розміщено поблизу ТРЦ «Метрополіс» по вул. Маршала Малиновського 12а, біля ТРЦ «Dream town 1» за адресою - Оболонський проспект 16 та «Dream town 2», що розташований на проспекті Оболонському 21. Місця для розміщення банерів

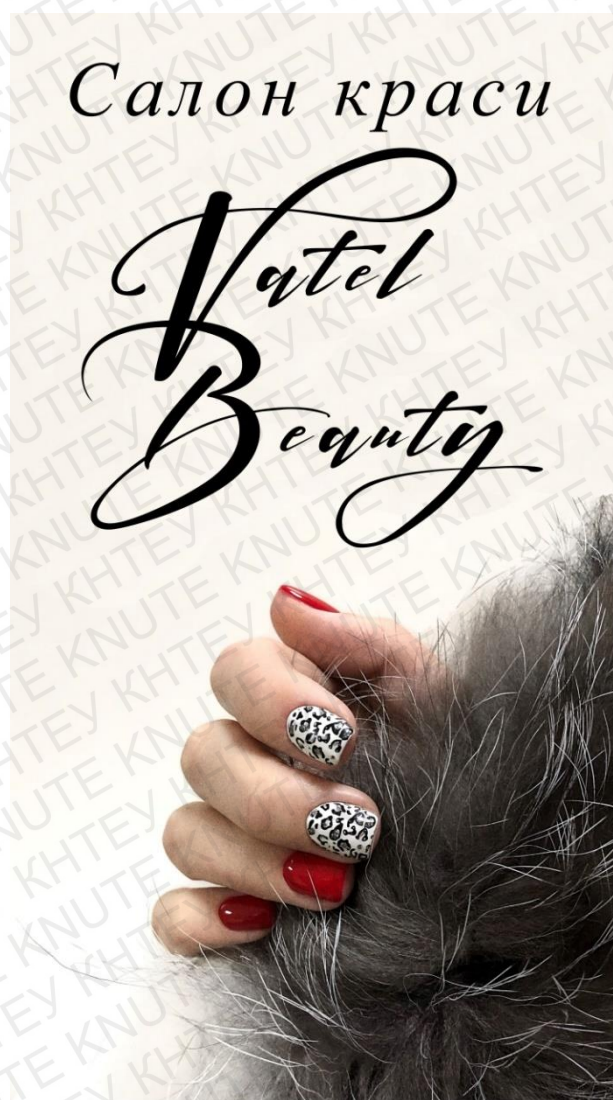
(поблизу ТРЦ) були вибрані не дарма. Адже, розміщуючи рекламні банери салону краси в максимально людних місцях, ми збільшуємо ймовірність долучення якомога більшої кількості цільової аудиторії.

Колір фону був обраний пастельним, що є необтяжливим для людського ока. Адже, в досить людних місцях, зазвичай, розміщена доволі велика кількість різноманітних рекламних носіїв, що в надмірній їх кількості, можуть дратувати пересічну людину. На банері зображена одна із послуг, які представляє салон краси, а саме - манікюр, що представлений яскравим, стильним та оригінальним дизайном нігтів. Пухнаста вовна, що гармонійно доповнює малюнок, чудово вписується в загальну картину та натякає на шик та стиль. Таким чином, потенційний споживач, ймовірно, захоче завітати на процедури до даного салону краси, аби виглядати яскраво та привабливо.

Для демонстрування назви салону краси був використаний шрифт «Signattrue», що виглядає досить яскравим та привабливим та неодмінно вписується в загальне зображення банера. Для надпису «Салон краси» ми вибрали шрифт «Times New Roman», що відрізняється своєю ясністю та доволі добре виглядає в комбінації з минулим шрифтом.

Знизу банера банер має інформаційні строку, що вказує на сайт салону краси «Вател Б'юті» та адресу його розміщення.

На рис. 2.3 представлено макет сіті-лайту, який планується розмістити на просп. Героїв сталінграда 8. Розташування сіті-лайту буде в правильному, з точки зору розташування реклами, місці – поруч зі спальним районом. А отже, таким чином, кожного дня велика кількість потенційних клієнтів (жінок та чоловіків) будуть проходити повз даний вид рекламо носія та неодмінно будуть звертати на нього увагу. Адже, сіті-лайт буде не тільки привабливим для пересічної людини, але й матиме підсвітку, що дозволить звернути на нього увагу не лише вдень, але й в вечірні час.



*www.salonvatel@ukr.net
просп.Героїв Сталінграда 8, к.7*

Рис. 2.2. Банер салону краси «Вател Б'юті»

Головним елементом сіті-лайту є доглянута та розкішна дівчина з гарним, кудрявим волоссям. Вибравши за основу рекламного носія дане зображення, ми хотіли продемонструвати те, наскільки розкішно можуть виглядати жінки, якщо будуть час від часу навідувати наш салон.

На даному зображенні використовуються такі кольори, як: білий, тілесний, світло-русявий, блакитний та яскраво-червоний. Поєднання таких кольорів та їх співвідношення є досить вдалим. При тому, що зображення дівчини розташоване у розмір усього полотна, воно не затуляє собою

основних інформативних даних про салон краси «Вател Б'юті» (його назва, сайт та адреса).

Основним шрифтом, що був використаний для відображення назви салону краси є шрифт - «Monplesir script». Він, якнайкраще, вписується в загальну картину сіті-лайту та досить гармонійно співіснує з зачіскою дівчини, що представлена у вигляді кудрявого волосся.

Інформативна частина сіті-лайту оформлена шрифтом «Times New Roman», що забезпечує її зрозумілість.



Рис. 2.3 Сіті-лайт салону краси «Вател Б'юті»

Отже, проаналізувавши рекламні носії салону краси Вател Б'юті», ми можемо зробити такі висновки, що дана рекламна кампанія має допомогти підприємству в досягненні своїх цілей, саме – залученню нових клієнтів та триманню постійних.

ВИСНОВКИ

Маркетингова політика комунікацій салону краси «Вател Б'юті» вміщує певний комплекс робіт. На підприємстві розробляється рекламна політика. Кожного місяця директор обирає джерела рекламування і складає бюджет реклами. Бюджет найчастіше залежить від таких факторів: фінансові результати попереднього місяця, доступні джерела фінансування, обсяги попиту у попередніх періодах.

На підприємстві використовують такі види реклами: друковані видання (журнали, газети), інтернет-реклама (банери).

Салон краси «Вател Б'юті» не бере участь в виставках.

Також на підприємстві використовуються засоби стимулювання збуту та прямий маркетинг. Для стимулювання збуту два рази на рік проводяться акції із зниженням цін на певні групи послуг краси. Найчастіше для акцій відбираються саме такі послуги, по яким попит спадає, кількість клієнтів і угод зменшується.

Прямий маркетинг використовується менеджерами по роботі з клієнтами. Якщо кількість угод створює постійну зайнятість для менеджера – прямі дзвінки клієнтам не проводяться. Якщо ж угод не вистачає для повного завантаження роботи салону, використовуються прямі дзвінки потенційним клієнтам. Базою для обзвону є журнал-довідник. Слід відмітити слабкий контроль ефективності різних джерел реклами. Такі засоби комунікаційної стратегії як зв'язки з громадськістю не використовуються.

Отже, можна зазначити що в структурі витрат на рекламу в 2016 році переважали витрати на рекламу в журналах – 52,6% загального рекламного бюджету. В 2017 році сталися зміни: частка витрат на рекламу в професійній пресі впала до 25,6%, зросла частка витрат на розповсюдження рекламних листівок до 67,8% рекламного бюджету, зменшились частки витрат на рекламу на радіо і в бізнес-довідниках.

Тривалість рекламної кампанії 6 місяців, адже саме в такий термін частота контактів цільової аудиторією з рекламою найбільш ефективна. Якщо рекламна кампанія продовжується більше, споживач вже просто не звертає увагу на ту чи іншу рекламу, адже його око настільки звикло до неї, що не виділяє її з іншої маси інформації.

Було обрано 3 рекламні засоби просування послуг салону краси «Вател Б'юті»: банер, сіті-лайт та листівка.

Підводячи підсумок, можна сказати, що рекламна кампанія буде діяти впродовж всього місяця, використовуючи рекламні засоби одночасно, окрім листівок, тому що вони менш ефективні і роздавати їх впродовж всієї рекламної кампанії було б недоречно.

За результатами проведення рекламної кампанії салону краси «Вател Б'юті» можна підвести підсумок, що доданий дохід перевищує бюджет, що вже є позитивним знаком. Тому рекламна кампанія салону краси «Вател Б'юті» має право на реалізацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Стратегическое управление / сокр. пер. с англ.; науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Бізнес-адміністрування: магістерський курс : підручник / за заг. ред. Л. Г. Мельника, С. М. Ілляшенка, І. М. Сотник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.
3. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование : Учебник. / М. И. Бухалков – М. : ИНФРА, 2009. – 392 с.
4. Василенко В. А. Стратегічне управління : навч. посібник / Василенко В. А., Ткаченко Т. І. – К. : ЦУЛ, 2003. – 396 с.
5. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
6. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник. – 2-е изд., перероб. и доп. – М. : Гардарики, 2008. – 296 с.
7. Войт Петр. Построение структуры рекламного ролика [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/commercial.htm> – Назва з екрану.
8. Гедзь Сергей. Что такое шоковая реклама и как она работает [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://netology.ru/blog/shock-adv>.
9. Горшкова Юлия. Самые скандальные рекламные кампании модной индустрии [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.fashiontime.ru/fashion/marketing/1068768.html>.
10. Дихтель Е. Практический маркетинг : учебн. пособие / Дихтель Е., Хершхен Х. – М. : Высш. шк., 2001. – 255 с.
11. Исаев В. В. Маркетинг личности : учебное пособие / В. В. Исаев. – СПб : Питер, 2003. – 259 с.
12. Каганец І. Місія людини // [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ar25.org/article/misiya-lyudyny.html>

13. Креативная реклама : яркие идеи и секреты эффективности [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.gd.ru/articles/3571-kreativnaya-reklama>.

14. Макнелли Д. Как выделиться из толпы или формула персонального брендинга / Д. Макнелли, К. Спик; пер. с англ. К. Ткаченко. – М. : ГРАНД : ФАКР-ПРЕСС, 2004. – 190 с.

15. Примак Т. О. Рекламний креатив : Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Т. О. Примак – К. : КНЕУ, 2005. – 168 с.

16. Ромат Е. Личностная реклама в системе персонального маркетинга / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2010. – №2. – С. 30-35.

17. Салон краси «Vatel» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://salonvatel.kiev.ua>

18. Синіговець О. М. Сучасні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / О. М. Синіговець // Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х. : НТУ «ХП». – 2010. – № 58. – С. 8-13.

19. Стратегический менеджмент : метод. указания к выполнению курсовой работы для студентов спец. 08.01.05 – «Финансы и кредит»; 08.01.09 – «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»; 08.05.02 – «Экономика и управление на предприятиях машиностроения»; 08.05.07 – «Менеджмент организаций» всех форм обучения / сост. К. Ю. Лобков, Ю. В. Данильченко ; Сиб. гос. аэрокосмич. ун-т. – Красноярск, 2013. – 41 с.

20. Сучасні види інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html.

21. Что нужно знать об эпатажном маркетинге [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://basinform.ru/biznec/samoe-glavnoe-o-marketinge/137-4to_nugno_znat_ob_epatagmom_marketinge.html.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Експертна оцінка стейкхолдерів салону краси «Вател Б'юті»

Стейкхолдери	Інтереси / потреби	Ранг влади стейкхолдера (1 – найменш вагомий)		Ранг залученості стейкхолдера (1 – найменш вагомий)	
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 1	Експерт 2
Постачальники	Збут продукції за найвигіднішою ціною відповідно до плану продажів	7	6	8	9
Клієнти	Задоволення власних потреб за рахунок продукції компанії	9	10	7	9
Конкуренти	Отримати зручні канали збуту для просування власної продукції	1	2	2	1
Банки	Надання послуг для компанії (відкриття розрахункового рахунку підприємства, а також карток для працівників, проведення міжнародних транзакцій)	4	4	4	4
ЗМІ	Створення позитивного іміджу компанії	5	5	6	5
Органи державної влади	Задоволення потреб держави шляхом забезпечення реального національного доходу, дотримання вимог державних стандартів.	2	1	1	1
Директор	Максимізувати прибутки підприємства, організувати ефективну роботу компанії	8	8	10	10
Працівники	Отримання робочих місць, достойної заробітної плати, забезпечення усіма необхідними умовами праці.	6	8	9	10
Контролюючі та регулюючі органи	Ведення діяльності відповідно до норм законодавства	3	3	3	3
Власник	Отримання прибутку та розширення бізнесу	10	10	5	5

Додаток Б

Таблиця Б.1

**Динаміка показників фінансових результатів салону краси «Вател
Б'юті» у 2017-2019 рр., тис. грн.**

Показник	2017	2018	Відхилення 2018/2017		2019	Відхилення 2019/2018	
			+/-	%		+/-	%
Доход, виручка від реалізації	6750	7100	350,0	5,2	9437	2337	32,9
Непрямі податки та інші вирахування	1125	1216	91,0	8,1	1608,1	392,1	32,2
Чистий дохід	5625	6978	1353,4	24,1	7828,9	850,5	12,2
Інші операційні доходи	130,1	121,6	-8,5	-6,5	90,7	-30,9	-25,4
Разом чисті доходи	5755,1	7160	1404,9	24,4	7919,6	759,6	10,6
Матеріальні затрати	29,8	34,8	5,0	16,9	42,5	7,7	22,1
Витрати на оплату праці	170,9	230,9	60,0	35,1	302,3	71,4	30,9
Відрахування на соціальні заходи	64,1	85,6	21,5	33,6	105,2	19,6	22,9
Інші операційні витрати	4350,4	6256	1905,2	43,8	6423,7	168,1	2,7
Податок на прибуток	285,0	156,7	-128,3	-45,0	196,3	39,6	25,3
Разом витрати	4615,1	6473	1858,1	40,3	7134,3	661,1	10,2
Чистий прибуток	855,0	626,8	-228,2	-26,7	785,3	158,5	25,3
Рентабельність	18,5	11	-7,5	-40,6	10	-1	-9,1

Додаток В

Таблиця В.1

**Профіль конкурентних переваг салону краси «Вател Б'юті» з
найближчим конкурентом «Kika style»**

Фактори конкуренто-спроможності	Питома вага	Оцінка					Підсумкова оцінка
		гірше, ніж у конкурента		однаков а	краще, ніж у конкурента		
		-2	-1		0	1	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ							
Кваліфікація та здібності в організації бізнесу	10				+1		+10
Система стратегічного планування	5				+1		+5
Організація ділової репутації	5				+1		+5
МАРКЕТИНГ				0			0
Доля ринку послуг	7				+1		+7
Організація збуту послуг	7			0			0
Реклама	3			0			0
Ціни	5			0			0
Репутація	3			0			0
ФІНАНСИ							
Рентабельність	10			0			0
Інвестиційна політика	5			0			0
Обсяги оборотних коштів	5			0			0
РЕАЛІЗАЦІЯ							
Обсяги наданих послуг	5			0			0
Відповідність продукту реальним можливостям	7		+1				+7
Задоволеність споживачів	8			0			0
Надання супровідних послуг	15		+1				+15
ВСЬОГО	100						+49