

УДК 339.138

*Хацкелевич Анна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, Пермский государственный национальный исследовательский университет, 614990, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15*

[Staranna@mail.ru](mailto:Staranna@mail.ru)

*Накарякова Александра Игоревна, факультет философско-социологический направление 39.03.01 "Социология", Пермский государственный национальный исследовательский университет, 614990, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15*

[naka-aleksandra@yandex.ru](mailto:naka-aleksandra@yandex.ru)

## **РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ (НА ПРИМЕРЕ СТУДИИ КРАСОТЫ «БИРЮЗА» Г.КУНГУР)**

**Аннотация:** В статье представлена информация о современном развитии рынка салонов красоты. Дана характеристика сегментации в сфере услуг на примере салонов красоты. Рассмотрены проблемы и перспективы развития современного бизнеса на примере студии красоты «Бирюза» (г. Кунгур).

**Ключевые слова:** бизнес, салон красоты, сегментация рынка, маркетинговая стратегия, кризис, маркетинг.

**Nakaryakova Alexandra I., Khatskelevich Anna N., Perm State University,**

[Staranna@mail.ru](mailto:Staranna@mail.ru)

## **SERVICES MARKETING: PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT (ON THE EXAMPLE OF BEAUTY STUDIO "BIRUZA", KUNGUR)**

**Abstract.** The article presents information about the modern development of salon business in Russia. The characteristic of the segmentation procedure in the field of beauty salons. Considers the problems and prospects of development of modern salon business in the beauty Studio "Biruzha" (Kungur).

**Key words:** enterprise salon business in Russia, segmentation of the market of services beauty salons, marketing strategy in crisis, marketing.

В начале XX века в Америке появилась новая бизнес единица в сфере услуг – салон красоты, которая изначально занималась оказанием парикмахерских услуг. В отличие от старомодных «Парикмахерских» современные салоны красоты предоставляют более широкий спектр услуг, в число которых входят маникюр, лечение волос, татуаж и многие другие процедуры. С середины 90-х годов в России рынок парикмахерских услуг стал насыщаться салонами красоты, следовательно, индустрия красоты в нашей стране ещё достаточно молода – не более 15 лет.

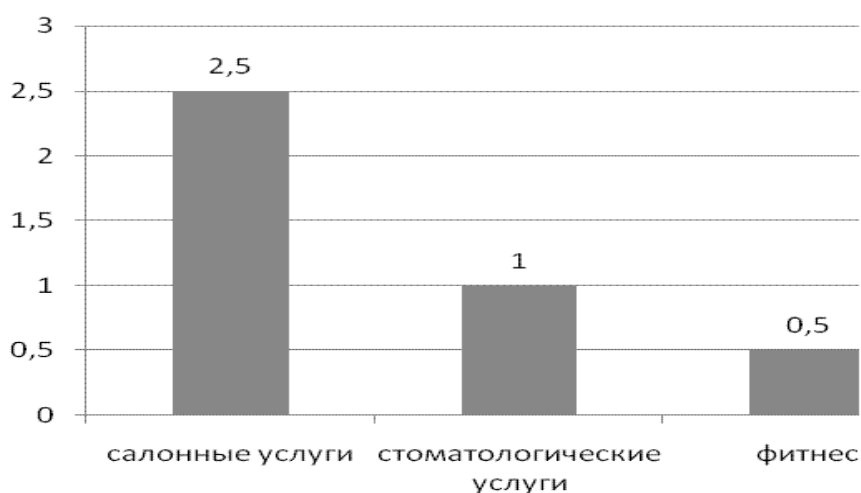


Рисунок 1 – Объем рынка сегментов индустрии услуг в 2015 году, млрд. долл [10]

А большую часть (50%) рынка салонов услуг в 2015 году занимали предприятия индустрии красоты среднего уровня.

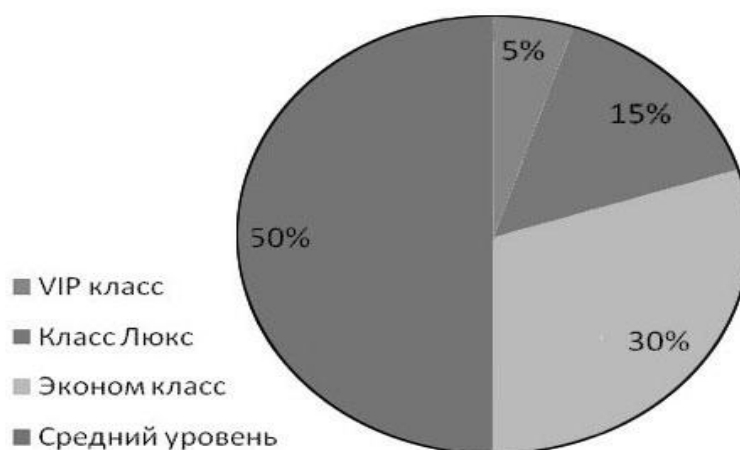


Рисунок 2 – Структура рынка услуг салонов красоты по ценовым сегментам, % [10]

В последние годы российский рынок услуг красоты считается одним из наиболее быстро растущих, так как сегодня рынок услуг салонов растет примерно на 25 % –35% в год, в то время как в западных странах эта цифра едва достигает порога 15%. «На данный момент подотрасль уверенно занимает шестое место на рынке бытового обслуживания населения, представляя 3,7% от общего объема бытовых услуг» [1]. Современные широкопрофильные салоны красоты по сравнению с обычными организациями по предоставлению парикмахерских услуг стали устанавливать более высокие и искусственно завышенные цены, вследствие оплаты арендной платы, предоставления услуг высококвалифицированных специалистов и ориентации на цены добросовестных конкурентов.

Наиболее важным фактором успешной деятельности и конкурентоспособности салонов красоты является определение маркетинговой стратегии его развития. Проблемы и перспективы развития современного салона красоты рассмотрены на примере студии красоты «Бирюза» (г.Кунгур). Для получения необходимой информации был использован метод глубинного интервьюирования, проведенный с собственником бизнеса (салона красоты).

При формировании стратегии предприятия салонного бизнеса важное значение отводится процедуре сегментации, а также обоснованному выбору сегмента, на который в дальнейшем должна ориентироваться организация. «Сегментация рынка – это разделение рынка на части, типичные по некоторому (обычно небольшому) набору характеристик, которые заметно отличают одни сегменты от других» [4]. Так, процедура сегментации позволяет выявить совокупность индивидуальных качеств и моделей поведения потребителя, из которых в дальнейшем складывается представление о сегменте рынка. Чаще всего к салонам красоты могут быть применены следующие признаки сегментации: пол, возраст, место проживания, размер дохода, социально-профессиональная принадлежность и так далее. «Специфика представителя этого сегмента заключается в том, что стоимостное выражение одноразового

обслуживания и количество получаемых услуг за одно посещение существенно зависит от социального и профессионального статуса и уровня культуры клиента» [5]. Помимо этого на рынке парикмахерских услуг широкое распространение получил географический метод сегментации, заключающий в себе особенность распределения организаций по городам и регионам, вследствие чего географический метод помогает определить часть потенциального контингента салона красоты. Также географический фактор является одним из ключевых параметров создания конкурентного преимущества салона красоты, а именно чаще всего люди выбирают организации, находящиеся для них в «шаговой доступности». Так, студия красоты «Бирюза» располагается в центральной части города Кунгура, следовательно, находится в хорошей транспортной доступности, а также близости к точкам деловой и торгово-развлекательной активности. Но, несмотря на географическую доступность современные салоны часто сталкиваются с рядом проблем.

Российские салоны красоты редко бывают рентабельными, так как большинство салонов открываются в качестве имиджевого проекта, рассчитанного на круг «своих» людей. Поэтому часто владельцы салонов не могут грамотно выстроить систему управления и установить контроль за издержками. «Салоны красоты – это бизнес высоких текущих затрат – сырье, оборудование, технологии, которые постоянно нужно обновлять, чтобы удержать клиента» [1]. Но в отличие от дорогих салонов предприятия среднего сегмента представляют собой вполне сложившийся бизнес. Несмотря на это существуют факторы, отрицательно влияющие на развитие салонов красоты среднего сегмента. Во-первых, сегодня на рынке труда количество профессионально подготовленных кадров в области индустрии моды недостаточное, вследствие чего качество предоставляемых услуг также снижается. Во-вторых, современные салоны красоты чаще всего предлагают стандартный и сравнительно небольшой набор предлагаемых услуг, а стоимость этих услуг оказывается завышенной. В-третьих, в некоторых городах

России недостаточно развит менталитет потребления подобных услуг среди некоторых категорий населения. Однако большинство экспертов все-таки дают положительную характеристику рынку салонов красоты, отмечая его как

Согласно проведенным исследованиям маркетинговая стратегия студии красоты «Бирюза» не разработана должным образом. Участниками выставки профессиональной косметики и оборудования для салонов красоты «Intercharm Professional» было отмечено, что «наиболее успешно бизнес идет у сетевых заведений с большой клиентской базой и достаточно долго существующих на рынке, вне зависимости от их ценовой политики» [5]. Подчеркнем, что при «возрасте» один год, студия красоты «Бирюза» имеет уже сформированную годами клиентскую базу, так как профессиональный стаж основных сотрудников салона составляет от 7 до 25 лет. В связи с чем, одним из инструментов маркетинга выделим формирование и увеличение лояльности потребителей. Наиболее распространенным способом корректировки маркетинговой стратегии в условиях кризиса выступает формирование спроса и стимулирование сбыта, а именно предложение компаниями скидок и разработка «антикризисных предложений». Чаще всего этот метод применяют предприятия общественного питания, кафе и рестораны. Например, начиная с осени 2009 года сеть кофеен «Кофе Хаус» сдала часть помещений в субаренду и провела рекламную акцию – «антикризисное спецпредложение» – чашка горячего шоколада по цене 59 руб. (ранее стоимость напитка составляла не менее 100 руб.). И сегодня таких примеров можно привести огромное множество. Поэтому считаем, что данная стратегия будет уместна и в сфере предприятий салонного бизнеса.

Так же актуальным является проведение тематических акций к праздничным дням, например к "8 марта" или "Новому году". Применение скидки на посещение салона в утренние часы, так же может привлечь внимание потенциальных и существующих потребителей данных услуг. В качестве каналов распространения информации об имеющихся акциях, скидках целесообразно использовать социальные сети, директ мейл и т.д. Так же один

раз в год необходимо организовывать "День открытых дверей", проводить семинары.

Спецификой организаций салонного бизнеса на современном этапе выступает значительное опережение предложения над спросом. Для повышения и поддержания конкурентоспособного состояния бизнеса необходимо его не только суметь создать, но и развить, контролировать и защищать. Обобщающим показателем жизнестойкости предприятий салонного бизнеса, их умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциалы является, прежде всего, оказание конкурентоспособных услуг и качественного обслуживания [6]. Следовательно, предпринимателям нужно достаточное количество времени уделять качеству своего бизнеса, грамотно продумывать его финансовую и маркетинговую составляющую, при невозможности решения проблем самостоятельным путем, обращаться за помощью к специалистам, которые помогут продумать грамотное решение существующих проблем.

### **Библиографический список**

1. *Бессчастнов В.В.* Методические вопросы сегментации рынка услуг мужских парикмахерских и салонов красоты// Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. №4. 2014

2. *Булгакова Д.А., Пономарева Е.В., Хацкелевич А.Н.* Коммуникативные компетенции менеджера по личным продажам. Лидерство и менеджмент. 2016. Том 3, номер 4, с. 251-258

3. *Веселова А.О., Татарина Н.С., Фёдорова А.С.* Управление поведением потребителей. Новая индустриализация и умная экономика: вызовы и возможности. Материалы Пермского конгресса ученых-экономистов. 2015 Издательство: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Пермский государственный национальный исследовательский университет. С. 19-21

4. *Дерен И. И., Сапожников П. А.* Методические основы региональных коммуникационных стратегий на рынке потребителей услуг и продукции индустрии красоты// Terra Economicus. №1-2. Т. 10. 2015 г.

5. *Ковалева С.А.* Антикризисные маркетинговые стратегии российских и зарубежных компаний// Сервис plus. №2. 2014

6. *Лунева Е.И.* Стратегия кадрового планирования на предприятиях индустрии красоты// Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. № 5-1. 2015 г.

7. *Сапожников П.А.* Оценка тенденций и особенностей развития российской индустрии красоты с позиции маркетинга. Актуальные вопросы экономических наук, 2014, с 118-121.

8. *Топладзе М.Д., Новикова К.В.* Маркетинг в области управления персоналом. КОНТЕНТУС Издательство: Информационная Мордовия (Саранск). Номер 12 (53), с. 39-44.

9. *Хацкелевич А.Н., Шейкина О.А.* Современные формы маркетинговых коммуникаций в системе продвижения товаров. Экономико-правовые проблемы развития предприятий, отраслей и регионов сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции. НОО «Профессиональная наука». 2016, с. 236-247

10. Система межрегиональных маркетинговых центров. Обзор российского рынка услуг салонов красоты [Электронный ресурс] URL: [http://www.marketcenter.ru/content/document\\_r\\_774d1bda-c9c0-4a44-a728-019638b5179f.html](http://www.marketcenter.ru/content/document_r_774d1bda-c9c0-4a44-a728-019638b5179f.html), дата обращения 06.11.2016 г.