

УДК 339.138:687.5(571.17)

## **Реализация комплекса маркетинга на рынке салонов красоты г. Кемерово**

Гаспарян А.А., студентка группы Ссб-161, 3 курс

Научный руководитель: Закамская Л. Л., к.т.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет имени

Т.Ф. Горбачева

г. Кемерово

Комплекс маркетинга – это совокупность средств, методов и практических мер воздействия на рынок, применяемых компанией-производителем для регулирования спроса на свой продукт[1].

Использование маркетинговых знаний в индустрии красоты представляет собой крайне важный момент для успешной деятельности салона, так создаются устойчивые отношения, благодаря которым клиенты легко превращаются в постоянных. С помощью маркетинга салон красоты может формировать правильно ассортимент, определить своего потребителя, правильно продвигать услуги.

На данный момент в г. Кемерово 718 организаций, позиционирующих себя как салон красоты. Из них больше всего в Центральном районе 313 организаций, в Заводском 153, далее в Ленинском 131, в Рудничном 75, в Кировском 46[3].

Продукт. В индустрии красоты продукт – это весь ассортимент предлагаемых услуг.

Из 718 организаций парикмахерские услуги предоставляются в 503 салонах. Косметологические услуги в 242 организациях. Маникюр и педикюр можно сделать в 451 организации нашего города. Уход за ресницами и бровями осуществляется в 284 салонах. Услуги визажиста предоставляются в 122 организациях. В настоящее время очень популярными на рынке индустрии красоты становятся барбершопы – это, так называемые, парикмахерские для мужчин. В нашем городе всего 5 барбершопов, что говорит о том, что до Кемерова эта тенденция пока дошла не в полном объеме. Таким образом, мы видим, что не больше 17% салонов красоты нашего города могут предложить нам все наиболее популярные услуги в одном месте.

Цена – это важный инструмент для управления деятельности предприятия. Для клиентов салона премиум класса, цена показатель качества услуги, а для клиентов предприятий эконом-класса чем ниже цена, тем выгоднее.

Так как одной из самых распространенных услуг салонов красоты являются парикмахерские услуги, то по цене классической женской стрижки можно судить и о классе салона красоты.

Если придерживаться деления салонов красоты на эконом и бизнес классы, то можно предположить, что цена на женскую стрижку в салоне эконом класса не должна превышать 500 рублей, таким образом, 425 организаций относим к салонам эконом-класса. Если цена на классическую женскую стрижку выше 500 рублей, то относим салон к категории бизнес класса. В нашем городе таких салонов 78. Отдельно скажем, что начальная цена стрижки в городе 149 рублей, как минимум 2 салона предлагают данную услугу. Самая высокая цена стрижки 3000 рублей, осуществляется данная услуга в 1 салоне красоты нашего города.

Место. В данном виде бизнеса – главный канал, по которому происходит реализация услуги, это непосредственно прямая продажа услуги клиенту.

Помимо этого порядка 27% (195) салонов красоты предлагают такую услугу, как выезд мастера на дом. Причём в основном данная услуга предлагается в салонах эконом класса 92%. Оставшиеся 8% салонов красоты,лагающих такую услугу, относятся к бизнес классу.

Продвижение. Каждый салон красоты занимает свое место на рынке, в зависимости от этого определяется бюджет рекламной кампании. Одним из самых эффективных каналов продвижения бесспорно является интернет. Из 718 организаций города только 134 используют данный канал, продвигая свой салон на собственных сайтах. Это примерно 19%. Очень не высокий показатель, учитывая то, какую роль интернет играет в жизни каждого из нас.

Процесс - это непосредственно сервис. Точнее – то, как этот сервис организован.

Проанализировав отзывы в интернете о салонах красоты, выяснилось, что основные проблемы, с которыми сталкиваются клиенты – это: хамство персонала, варыирующиеся в процессе работы цены, ожидание процедуры, даже при предварительной записи. К положительным аспектам сервиса относятся: консультации от мастеров, предложенные во время ожидания напитки, улыбчивость персонала. Также клиенты отмечают, что в мужских парикмахерских транслируется футбол, а в некоторых салонах, даже предлагают бесплатные алкогольные напитки своим гостям (виски). Насколько это этично с точки зрения бизнеса не известно, но то, что клиенты оставляют довольные отзывы, говорит о том, что такая политика весьма успешна.

Физический атрибут – в индустрии красоты “атмосфера” обслуживания, оборудование, благоустройство перед салоном красоты. Все эти аспекты становятся потенциальными доказательствами предстоящего качества обслуживания[2].

Часто клиентам приходится ждать, когда мастер сможет его обслужить. В таком случае одним из способов скращивания ожидания для клиентов

является наличие бесплатного wi-fi. Данная услуга предоставляется в 245 организациях г. Кемерово. Это примерно 34% от общего числа салонов красоты.

Также в современном мире важнейшим элементом обслуживания является возможность расчёта картой. Такой услугой можно воспользоваться в 135 заведениях (19%). Это очень низкий показатель для нынешнего времени.

**Персонал (Люди).** Дружная и сплочённая команда в салонах красоты обеспечивает высокую степень удовлетворения клиентов, высокий доход предприятия и положительно сказывается на развитии бизнеса.

К сожалению, потребитель не всегда обладает достаточной информацией о людях, которые будут оказывать услугу. Для того, чтобы узнать о стаже работы мастера, его возможных наградах, приходится идти в конкретный салон и там искать на информационной стойке какую-либо информацию. Чтобы улучшить данный фактор комплекса маркетинга необходимо разработать практику открытого доступа к информации о каждом мастере салона красоты в интернете.

Использование маркетинговых знаний и навыков в индустрии красоты представляет собой крайне важный момент для успешной деятельности салона, так создаются устойчивые отношения, благодаря которым клиенты легко превращаются в постоянных.

На основе анализа салонов красоты предложено несколько стратегий по улучшению из деятельности:

- Появление салонов красоты, предоставляющих все основные салонные услуги в одном месте
- Продвижение услуг в интернете
- Разработка новых видов обслуживания потребителей (расчёт картой)
- Повышение уровня квалификации сотрудников салона
- Обучение персонала основам деловой этики и клиентского обслуживания
- Организация выезда мастера на дом (+10% стоимости услуг)

После внедрения этих мероприятий можно предположить, что рынок салонов красоты г. Кемерово увеличит объем реализации услуг и станет более конкурентоспособным.

#### Список литературы:

1. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
2. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
3. Электронный справочник с картами городов: 2ГИС. [Электронный ресурс] / Электронные справочники и карты. Режим доступа: <https://2gis.ru/kemerovo>