

УДК 339.138

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНІВ КРАСИ

ШЕВЧЕНКО О. В.,
викладач кафедри індустрії моди,
Київський національний університет
культури і мистецтв

У статті проаналізовано особливості маркетингової діяльності підприємств індустрії краси. Показано важливість формування клієнтської бази в салонному бізнесі та надання послуг високої якості. Досліджено особливості маркетингових комунікацій в індустрії краси. Наведено модель конкурентних сил М. Портера в галузі краси.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, послуги, салони краси.

В статье проанализированы особенности маркетинговой деятельности предприятий индустрии красоты. Показана важность формирования клиентской базы в салонном бизнесе и предоставление услуг высокого качества. Исследованы особенности маркетинговых коммуникаций в индустрии красоты. Представлена модель конкурентных сил М. Портера в области красоты.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, услуги, салоны красоты.

The article analyzes peculiarities of marketing activity of enterprises of the beauty industry. The importance of forming a client base in the salon business and providing high quality services is shown. The features of marketing communications in the beauty industry are investigated. The model of competitive forces of M. Porter in the field of beauty is presented.

Key words: marketing, communications, services, beauty salons.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день в Україні сфера послуг активно розвивається та має досить високі економічні показники. В економічному секторі сфери послуг салонний бізнес займає одне з провідних місць. В нашій країні до даного бізнесу існує велика зацікавленість інвесторів, яких цікавить стрімкий розвиток індустрії краси, новітніх, інноваційних розробок та масового соціального попиту. Використання маркетингових знань і навичок в салонах краси представляє собою вкрай важливий момент для успішної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним і практичним питанням маркетингової діяльності присвячено наукові праці таких вітчизняних і зарубіжних учених і практиків, як: Д. Аакера, Є. Голубкова, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, М. Портера, С. Іляшенка, Д. Солохи [1-7] та багатьох інших. Аналіз праць вчених-економістів показує, що однозначності у поглядах щодо особливостей маркетингу, який впливає на ефективність діяльності підприємства, серед різних авторів не існує. Особливого маркетингового підходу потребують підприємства сфери краси, якому в науковій літературі приділяється недостатньо уваги. Дане дослідження проведене в рамках виконання НДР Київського національного університету культури і мистецтв «Дослідження

розвитку крос-культурних відносин в економічному просторі України» (державний реєстраційний номер 0115U 000560).

Метою статті є визначення основних напрямків розробки маркетингової діяльності салонів краси та їх особливостей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Салонний бізнес є сферою, яка стрімко розвивається не тільки на території України, але й у всьому світі. В даній галузі представлені різні підприємства – перукарні, салони краси, імідж-студії, студії нейл-дизайну, студії засмаги, косметолого-гігієнічні центри, клініки естетичної медицини та інші. До даної сфери можна віднести різні спортивно-оздоровчі підприємства, в тому числі і фітнес-центри, а також різні косметологічні центри та центри з корекції постави.

В даній сфері велике місце займають фірми-виробники, постачальники обладнання для салонів краси, косметичних препаратів, розробники новітніх технологічних винаходів, фірми та навчальні центри, які надають консультативні, освітні, технічні навички обслуговування.

Сьогодні салонний бізнес отримує розвиток не тільки в великих містах, але й в районних центрах та малих містах. Цьому сприяє більша зацікавленість соціуму у власній привабливості та поліпшенні своєї зовнішності. Салони краси почали пропонувати велику кількість різноманітних послуг, тим самим приваблюючи нових клієнтів. З появою новітніх технологій багато спеціалістів з косметології, nail-дизайну, lash-дизайну, трихології та інші, намагаються відкрити свої авторські студії, тим самим формують справжню індустрію солоного бізнесу.

Конкуренція на ринку індустрії краси достатньо висока, кожного року відчиняється більшість нових салонів краси. Відбувається певне перенасичення ринку підприємствами салонного бізнесу. Як для нових «гравців», так і для діючих на ринку, все актуальніше стає питання підвищення рентабельності та ефективності власного підприємства.

Визначну роль в формуванні заходів підвищення ефективності діяльності відіграє маркетингова політика підприємства. Маркетинг – це організаційна функція та сукупність процесів створення, просування та надання продукту або послуги покупцям та керування співвідношеннями з ними з вигодою для підприємств [8].

Концепція маркетингу полягає в тому, що планування і координація всієї діяльності підприємства ґрунтується на реалізації основної цілі – задоволення потреб споживача.

Клієнт-маркетинг салону краси стає все більш актуальним для підприємців, які стали приділяти час не тільки питанням керівництва й контролю, але і реалізації наступних напрямків: залучення потенційних покупців, задоволення клієнтських потреб, утримання споживача, зміцнення взаємозв'язків тощо. Сенс впровадження даної системи полягає в залученні споживачів, які згодом переростуть в постійних клієнтів. Таким чином, бізнес буде ліквідним, продажі - розширяться, а компанія стане на шлях динамічного розвитку.

Використання маркетингових навичок є важливим в формуванні клієнтської бази в салонному бізнесі. На сьогоднішній день із збільшення конкуренції, розвитком вільного інформаційного простору, впровадженню

інноваційних розробок та широким розповсюдженням інноваційних технологій стає все складніше впроваджувати інноваційні процеси, зберігати існуючу конкурентну перевагу.

Маркетингові розрахунки з кожним роком збільшують свою вартість, тим самим стимулюючи власників салону обирати нові підходи. Необхідно зазначити, що на сьогоднішній час головну роль вже давно «грають» вимоги покупців, а не продавців. Не прийняття цього факту призводить до банкрутства підприємства.

Багато провідних компаній не тільки шукають вільні ніші для розвитку бізнесу за рахунок пошуку незадоволених потреб, але й намагаються зрозуміти, що буде необхідно завтра, для того щоб в майбутньому забезпечити собі конкурентні переваги. За таким принципом розвивалися технологічні ринки комп'ютерів, телебачення, мобільного зв'язку, інтернет-послуг тощо.

Компаніям слід усвідомлювати потреби клієнтів, проводити результативну комунікаційну політику, а також знати і розуміти своїх конкурентів. Необхідно саме залучити споживача, а не тільки донести інформацію про себе (назва салону, каталог послуг, прайс, контакти).

Говорячи про маркетингові комунікації в індустрії краси, в першу чергу, варто врахувати той факт, дана діяльність пов'язана зі сферою послуг.

Зазвичай при розробці маркетингової стратегії підприємства використовується чотири основних елементи маркетингу – чотири «Р» (product (товар), price (ціна), promotion (канали розподілу) і place (просування)). В тому випадку, коли йдеться про сферу послуг, комплекс маркетингу розширюється до семи елементів. Дана концепція передбачає додавання до стандартного маркетингової суміші таких елементів, як people (люди), process (процес) і physical evidence (фізичне оточення), де люди – це всі, хто якимось чином є залученим в процес надання послуги; процес – це сам процес надання послуги, куди входять і процедури, і механізми, і послідовність дій; фізичне оточення включає в себе обстановку, в якій надається послуга, дії, що повідомляє цільової аудиторії про послугу, її якостях і достоїнства, а також матеріальні предмети, які допомагають просуванню і надання даної послуги.

Особливу увагу слід приділяти процесу обслуговування клієнта, мотивації персоналу. Дана діяльність відповідає концепції маркетингу взаємовідносин. Даний напрямок концентрує увагу на індивідуальних характеристиках клієнта салону краси та особливостях його поведінки. Завдання співробітників – вирішити проблему клієнта будь-яким можливим способом, або запропонувати альтернативний варіант.

Для досягнення високих результатів компанія повинна налагодити двосторонній зв'язок зі своїми споживачами, гарантуючи якість продуктів і їх доступність. Останні, в свою чергу, залишають відгуки про компанії, коментують поточний стан сервісу, виявляють недоліки в роботі і дають рекомендації.

Специфіка розробки комунікаційної стратегії підприємства, що працює в сфері послуг, полягає в необхідності інформування споживача про відміну товару (процесу надання послуги, персоналу, обстановки) від аналогічних товарів конкурента. При розробці комплексу маркетингових комунікацій з метою просування послуги слід враховувати особливості споживчої поведінки.

В. Зейтамль вважає, що споживачі послуг під час пошуку інформації в більшій мірі довіряють інформації, яку почерпнув з особистих джерел [9].

Розробляючи стратегію маркетингу салону краси, необхідно донести до потенційного клієнта можливі додаткові вигоди (конкурентні переваги салону), які він може отримати:

- надання послуг високого рівня (безпека, якість матеріалів і обладнання, професіоналізм і рівень освіти майстрів, якість обслуговування, наявність необхідних нормативних документів);

- швидкість обслуговування клієнтів;

- гарантії, тобто можливість повернення грошей, якщо послугу надано незадовільно;

- позитивні емоції від відвідування салону краси;

- комфорт і зручність (вигідне місце розташування, приємний інтер'єр тощо).

Для розробки ефективної маркетингової діяльності необхідно провести дослідження. Для цього треба пропонувати своїм клієнтам ту послугу або товар, який буде користуватись попитом. А також треба продавати свою пропозицію максимально ефективно. Для цього потрібно достатньо детально вивчити своїх клієнтів, їх смаки та критерії, якими вони користуються під час вибору тієї або іншої процедури.

Для успішного ведення бізнесу необхідні знання не тільки сьогоденних потреб, а й уявлення (прогнозування) розвитку цільових аудиторій, їх запитів. Вивчення цих проблем знаходиться в сфері стратегічного прогнозування і планування. Для початку побудови розвитку підприємства слід сконцентрувати всю увагу на цьому. Для розуміння того, що відбувається на ринку салонного бізнесу, необхідно розглянути, які чинники і сили впливають на те чи інше підприємство, в чому полягають особливості прояву цих сил. Для цього наведемо відому модель «сил, які керують конкуренцією» в салонному бізнесі (рис. 1) [5]. Слід розуміти, де обліковуються керівниками моменти виникнення нових конкурентів, що на цінову політику підприємства впливають і постачальники, які змушують салон встановлювати ті чи інші ціни, і покупці або клієнти, які змушують знижувати ціни у вигляді встановлення знижок і проведення інших цінових акцій.

Зміни маркетингової діяльності підприємства сприяють появі продуктів або технологій-замінників. Так, чистка обличчя або ж процедури по догляду за обличчям можуть проводитися у відповідності з різними технологіями, що впливає на ціну цієї послуги. В якості впливу продуктів-замінників можна розглянути появу на ринку міостимуляторів різного рівня, якості.

Широке поширення косметологічного обладнання, виробленого в Південно-Східній Азії, призводить до досить відчутного зниження цін на це обладнання, а в результаті до зниження цін на послуги. Впровадження в тих чи інших регіонах більш жорстких адміністративних вимог для відкриття салонів краси призводить до підвищення інвестиційних витрат і збільшення термінів окупності.

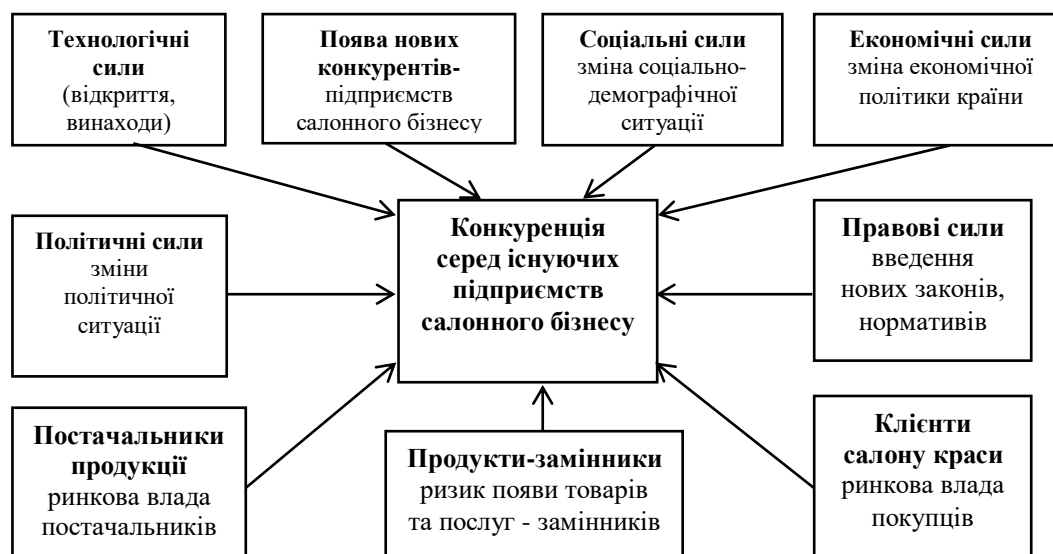


Рис. 1. Модель конкурентних сил М.Портера щодо індустрії краси

Отже, процес маркетингової діяльності салону краси повинен включати наступні основні напрямки:

- врахування потреб та побажань споживачів салонів краси;
- задоволеність споживачів після відвідування підприємств індустрії краси;
- пропозицій конкурентоспроможних товарів і послуг салону краси;
- використання технологічних відкриттів в області салонного бізнесу.

Підприємствам сфери краси обов'язково потрібно відстежувати тенденції економічного розвитку галузі салонного бізнесу і конкретного підприємства; соціальні тенденції, які спостерігаються в даному регіоні; політичне регулювання в даній сфері; особливості існуючого законодавства, що стосується сфери салонного бізнесу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, маркетингова діяльність є основою, фундаментом, на якому будується процес надання послуг на підприємстві, а маркетингова складова салону краси – це невід'ємний елемент роботи будь-якої компанії в індустрії краси, що є основою організації успішного бізнесу. Використовуючи маркетингові інструменти, організація формує свої взаємини з клієнтами, які із потенційних переходять в статус реальних.

Література:

1. Aaker D. A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Издательство «Финпресс», 1998. 416 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: ЛИТЕРА-ПЛЮС, 2015. 859 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург, 1996. 589 с.
5. Портер М. Конкурентные стратегии. М.: Изд-во «Логос», 2004. 588 с.

6. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.

7. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі: кол. монографія. [Петрова І. В., Солоха Д. В., Белякова О. В. та ін.]. Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. 328 с.

8. Соловійов Б. А. Управління маркетингом: 17-модульна програма для менеджерів «Управління розвитком організації». Модуль 13. М.: «Інфра-М», 2000. 288 с.

9. Специфіка комплексу маркетингу і маркетингових комунікацій у сфері послуг. URL: <http://eur.ru/Documents/2006-07-12/43002-4.asp>.

Today the salon business gets development not only in big cities, but also in district centers and small cities. This is facilitated by the greater interest of society in its own attractiveness, and in improving its appearance. With the advent of the latest technology, many experts in cosmetology, nail-design, lash -design, trichology, and others are trying to open their own studio studios, thus forming a genuine industry of salty business.

Significant role in shaping measures to improve the effectiveness of the company's marketing policy. Client-marketing beauty salon becomes more and more relevant for entrepreneurs, who began to devote time not only to questions of management and control but also to realization of the following directions: attraction of potential buyers, satisfaction of client's needs, maintenance of the consumer, strengthening of interconnections, etc. Thus, business will be liquid, sales will expand, the company will be on the path of dynamic development.

It is necessary to attract the consumer, not only to bring information about himself (salon name, catalog of services, price, contacts).

Speaking about marketing communications in the beauty industry, first of all, it is worth taking into account the fact that this activity is related to the field of services.

In developing the marketing strategy of the service provider, the concept of 7 “P”: product, price, promotion, place, people, process and physical evidence. Particular attention should be paid to the customer service process, motivation of the staff.

When developing a marketing strategy for a beauty salon, it is necessary to convey to the potential client the potential additional benefits (competitive advantages of the cabin) that he can obtain: high-level services (safety, quality of materials and equipment, professionalism and level of education of masters, quality of service, availability of necessary regulatory documents); speed of customer service; guarantees, that is, the possibility of returning money if the service was provided unsatisfactorily; positive emotions from attending beauty salon; comfort and convenience (advantageous location, pleasant interior, etc.).

To understand what is happening in the market salon business, we must consider what factors and forces affecting a particular company, what are the features of these forces. For this purpose, the model of M. Porter's competitive forces for the beauty industry is given.

The process of marketing the beauty salon should include the following main areas: taking into account the needs and wishes of consumers of beauty salons; satisfaction of consumers after visiting the enterprises of the beauty industry; offers of competitive goods and beauty salon services; use of technological discoveries in the field of salon business.

Companies in the field of beauty necessarily need to track the trends of economic development of the salon business and a specific company; social tendencies that are observed in this region; political regulation in this sphere; the peculiarities of the existing legislation concerning the sphere of salon business.