

УДК 687.5:339.138

**В. Л. Кузьменко** ([viklkuz\\_20@mail.ru](mailto:viklkuz_20@mail.ru)),  
канд. экон. наук, доцент

**А. Д. Минченкова** ([viklkuz\\_20@mail.ru](mailto:viklkuz_20@mail.ru)),  
магистрант

**В. А. Сычева** ([vladarangina@outlook.com](mailto:vladarangina@outlook.com)),  
магистрант  
Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

В статье авторы рассматривают возможность применения различных инструментов маркетинга в индустрии красоты. Приводятся данные маркетинговых исследований по посещаемости салонов красоты в зависимости от пола, возраста, уровня достатка. Акцентировано внимание на особенностях интегрированных маркетинговых коммуникаций в салонном бизнесе.

In the article, the authors consider the possibility of using various marketing tools in the beauty industry. The data of marketing research on the attendance of beauty salons depending on gender, age, income level are given. The attention is focused on the features of integrated marketing communications in the salon business.

*Ключевые слова:* индустрия красоты; услуги; комплекс маркетинга; маркетинговые исследования.

*Key words:* beauty industry; services; marketing mix; marketing research.

В современном мире внешний облик человека имеет огромное значение. Часто от того, как человек выглядит, зависит успех в карьере и личная жизнь. Более того, внешний вид человека, степень его ухоженности, зачастую являются показателем определенного статуса, здоровья, даже уровня дохода. В условиях современного ритма жизни, постоянного напряжения и стресса посещение салона красоты является возможностью не только расслабиться, но и держать себя «в форме», скрыть следы усталости, возраст.

В наше время рынок индустрии красоты достаточно активен, открывается множество салонов, имидж-студий и парикмахерских. Практически в любом населенном пункте можно найти предприятия индустрии красоты, начиная от VIP-уровня до «черного рынка» (мастеров, работающих на дому). В рыночных условиях успешное функционирование предприятия тесно взаимосвязано с успешностью продвижения производимого продукта (товара, услуги). При

этом количество рекламной информации постоянно увеличивается. Также наблюдаются увеличение индивидуальных потребностей потребителей и перенасыщение потребительского рынка.

Учитывая условия жесткой конкуренции, необходимость существования в условиях перенасыщенного рынка, стремительно меняющуюся экономическую ситуацию, увеличение требований со стороны потребителя, руководство компаний осознает необходимость удержания потребительского интереса и, в частности, применения или разработки уникальных технологий продвижения товаров или услуг.

По результатам ряда маркетинговых исследований, средняя частота посещения варьируется от нескольких раз в месяц до 1 раза в два месяца. Мужчины ходят в салоны красоты чаще, чем женщины, в основном несколько раз в месяц или один раз в месяц. Это связано с тем, что услуги парикмахера требуются им чаще. Стрижка – наиболее популярная услуга среди мужчин.

Мужчины и женщины по-разному воспринимают салоны красоты. Для большинства мужчин – это просто неплохая парикмахерская, тогда как женщины в основном воспринимают его как нечто большое, как комплекс для проведения косметических процедур или даже косметическую клинику. Лишь незначительный процент женщин и мужчин воспринимает салон красоты как клуб (не более 7%).

Результаты опроса свидетельствуют о том, что восприятие салона красоты незначительно зависит от возраста. Большинство представителей всех возрастных групп воспринимает салон красоты как заведение, предлагающее комплекс косметических услуг. Однако это наиболее характерно для людей среднего возраста. Для людей более старшего возраста характерно восприятие салона как клиники, предлагающей широкий набор косметических услуг.

Результаты исследования позволяют сегментировать услуги, предоставляемые салоном красоты, в зависимости от их востребованности. В ходе исследования были выделены следующие типы услуг:

– Тип 1 – самые востребованные услуги. Наиболее востребованными услугами салона красоты являются стрижка и укладка. Более половины опрошенных делают их при каждом посещении. Использование этих услуг незначительно зависит от пола. В целом мужчины несколько чаще делают стрижку, среди них нет таких, которые не пользовались бы этой услугой. Примерно так же часто, как и женщины, мужчины делают укладку.

– Тип 2 – востребованность 50 на 50 (женские услуги). Востребованность таких услуг как маникюр, педикюр, окраска волос сложно трактовать однозначно. Можно выделить две категории пользователей этих услуг: те, которые делают их часто или иногда, те, которые никогда их не делают. Однако эти услуги являются типично женскими. Востребованность окраски волос в зависимости от пола. Окраска волос является типично женской услугой, более 83% мужчин никогда ей не пользуются. Те, кто предпочитает окраску волос, совершает это довольно редко. Примерно такая же ситуация складывается с использованием маникюра и педикюра, хотя среди мужчин есть значительная часть, которая являются активными пользователями этих услуг.

– Тип 3 – не очень востребованные услуги. Не очень востребованными услугами являются «маски для лица», «солярий», «чистки для лица». Почти половина опрошенных никогда ими не пользуется. Однако существуют отдельные группы людей, которые используют эти услуги. Востребованность и частота использования той или иной услуги зависит от возраста.

– Тип 4 – непопулярные услуги. Наименее популярными услугами салона красоты являются услуги детского парикмахера, наращивание ногтей и химическая завивка. Практически никто из опрошенных не пользуется ими при каждом посещении. Химическая завивка практически не используется мужчинами.

Наиболее удобным для посетителей салона красоты является его расположение в непосредственной близости от места жительства. Для многих довольно предпочтительным является расположение рядом с работой и метро.

Можно сделать предположение о том, что значимым фактором при выборе салона красоты является его доступность, достижимость. Для посетителей салонов важно внешнее оформление и удобство внутренней организации. Значительная доля опрошенных считает, что внутри салона должны располагаться мягкая мебель; бар, где можно выпить чай, кофе, различные напитки; телевизор; глянецовые журналы для чтения.

Средний размер трат за одно посещение составляет 35 р., хотя разброс сумм довольно велик. Основной разброс трат располагается в интервале от 50 р. до 300 р.

В ходе исследования была отмечена тенденция увеличения расходов на посещение салонов красоты с увеличением уровня доходов: чем больше доход, тем больше тратят. Однако при очень большом уровне дохода подобная зависимость исчезает.

Богатые и хорошо обеспеченные люди тратят средние суммы на использование услуг салона красоты. Вероятно, это связано с тем, что при постепенном повышении уровня дохода, подъема по социальной лестнице для индивида является важным внешнее подтверждение достигнутого социального статуса (покупка дорогих вещей, трата значительных сумм на косметические и другие подобные услуги).

В том случае, когда позиции человека в обществе уже сформировались, формальное и видимое подтверждение социального положения теряет значимость, происходит смещение ценностей. Они уже не направлены на внешнее проявление.

Большинство опрошенных являются постоянными посетителями одного и того же салона. Часть опрошенных время от времени предпочитает поменять салон. 5% опрошенных каждый раз ходит в разные салоны.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что салоны красоты имеют постоянный контингент посетителей. Причиной смены салона в большинстве случаев выступают субъективные причины, такие как привлекательная вывеска, любопытство, когда просто хочется попробовать что-нибудь новенькое и т. д. Порой значимыми являются объективные параметры – совет знакомых, реклама в средствах массовой информации, система скидок и поощрений.

Наиболее значимым фактором при выборе салона красоты является уровень профессиональной подготовки мастера. Вторым по значимости является значительный ассортимент услуг, хотя для многих посетителей салонов важны и другие параметры. В ходе исследования была проанализирована значимость различных качеств мастера для посетителей: профессиональный статус мастера, умение дать профессиональную консультацию, владение современными методиками и т. д. Результаты исследований показывают, что большинство посетителей удовлетворены теми салонами красоты, которые посещают. Удовлетворенность – довольно неоднозначный феномен, она была проанализирована по нескольким параметрам (ассортименту, качеству предлагаемых услуг, расположению салона и т. д.).

Типичный посетитель салона – молодая женщина. Наше исследование показало, что более 75% посетителей – женщины. Количество женщин значительно возрастает среди посетительниц среднего возраста. Люди старше 46 лет редко заходят в салоны красоты.

Большинство посетителей салона красоты имеют высшее (60%) или неполное высшее (27%) образование. Однако среди посетительниц салонов красоты практически нет людей, имеющих ученую степень.

На регулярность посещения салонов красоты не влияет сфера деятельности и должность респондента. При изучении вопроса о доходах типичного посетителя салона красоты результаты получились разными.

Можно отметить, что это вполне обеспеченные люди. Более половины респондентов указали, что их доход не опускается ниже 15 тыс. р. на одного члена семьи в месяц. Однако самая многочисленная группа опрошенных утверждает, что в их семьях на одного человека приходится от 10 до 20 тыс. р. в месяц. Лишь одна десятая доля опрошенных имеет доход менее 10 тыс. в месяц на одного члена семьи.

В ходе исследования выделено 5 типов салонов красоты. Наиболее распространенным типом являются салоны красоты – это бывшие парикмахерские, имеющие более высокий уровень. Вне зависимости от типа салона, набор услуг одинаков, однако цены существенно разнятся.

Для достижения успеха на рынке компаниям следует осознавать потребности клиентов, проводить результативную коммуникационную политику, а также знать и понимать своих конкурентов.

Если при выработке маркетинговой стратегии для товара обычно используется четыре основных элемента маркетинга – четыре «Пи» (товар, цена, каналы распределения и продвижение), то в том случае, когда речь идет о сфере услуг, комплекс маркетинга расширяется до семи элементов.

Данная концепция предполагает добавление к стандартному маркетинг-микс таких элементов, как People (люди), Process (процесс) и Physical Evidence (физическое окружение). Люди – это все люди, каким-либо образом вовлеченные в процесс оказания услуги; процесс – это сам процесс оказания услуги, куда входят процедуры, механизмы, последовательность действий; физическое окружение включает в себя обстановку, в которой оказывается услуга, действия, сообщающие целевой аудитории об услуге, ее качествах и достоинствах, а также материальные предметы, помогающие продвижению и оказанию данной услуги [1–2].

В сфере услуг, помимо традиционного комплекса маркетинга (самой услуги, цены на нее, каналов сбыта и продвижения), следует также уделять огромное внимание процессу обслуживания

ния клиента, мотивации персонала, а также созданию материальной среды для проведения процесса оказания услуги. Специфика разработки коммуникационной стратегии предприятия, работающего в сфере услуг, заключается в необходимости информирования потребителя об отличии товара (процесса оказания услуги, персонала, обстановки) от аналогичных товаров конкурента.

При разработке комплекса маркетинговых коммуникаций с целью продвижения услуги следует учитывать особенности потребительского поведения. В. Зейтамл считает, что потребители услуг во время поиска информации в большей степени доверяют информации, почерпнутой из личных источников [3].

Еще до приобретения услуги потребитель судит о ее качестве исходя из стоимости и физического окружения. Поэтому в индустрии красоты так важны интерьер, наличие хорошего оборудования, а также грамотный, вежливый персонал, внешний вид которого соответствует званию работника «красивого бизнеса».

При разработке маркетинговых коммуникаций очень важно четко определять целевую аудиторию. Необходимость селективных рекламных сообщений обусловлена тем, что принадлежность к различным сегментам целевой аудитории способна существенно повлиять на восприятие услуги. Сложно представить себе, что в одном салоне одновременно обслуживаются пенсионеры, студенты и бизнес-леди.

Одной из важных особенностей интегрированных маркетинговых коммуникаций в салонном бизнесе является то, что разрабатываемый комплекс коммуникаций должен быть нацелен одновременно на клиентов и специалистов. Объясняется это тем, что в случае отсутствия клиентов невозможно удержать персонал и, наоборот, нет смысла говорить о привлечении клиентов, если нет персонала. Взаимозависимость этих факторов делает их частями единого целого.

Весь маркетинговый комплекс салонного бизнеса нацелен на внешних (потребителей) и внутренних (персонал) клиентов [4]. Клиент, обращающийся в компанию с целью получения услуги, должен быть уверен, что ее оказание в данной фирме имеет стабильный характер.

В «красивом бизнесе» показателями стабильности являются постоянный кадровый состав, отсутствие «текучки» кадров, постоянный график работы, знание своих клиентов и ведение клиентской базы, постоянное повышение квалификации работников, финансовая стабильность предприятия. У каждой услуги существуют критерии, по которым можно оценить ее качество. Делая акцент на качестве оказываемых услуг, необходимо особенно подчеркивать эти критерии. Для салонных услуг данными критериями могут являться безопасность, качество материалов и оборудования, профессионализм и уровень образования мастера, качество обслуживания, наличие необходимых нормативных документов (лицензии, разрешения и т. п.) [4].

Целью любого предприятия, работающего на рынке услуг, является удовлетворение клиентских потребностей. Получение прибыли напрямую зависит от степени удовлетворенности, лояльности клиента. Уровень обслуживания должен быть чуть выше, чем обещает реклама и ожидает сам клиент.

Сложность формирования коммуникационной стратегии предприятия сферы услуг связана с нематериальным характером предлагаемых благ, ведь оценить качество услуги можно только после ее потребления.

Целесообразно акцентировать внимание на доверительном характере взаимоотношений при разработке комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Для продвижения услуг в индустрии красоты не подходят сообщения о скидках, так как наличие скидки не вызывает никакого доверия, порой даже наоборот, ведь чаще всего скидки бывают на некачественный товар [4].

В индустрии красоты данный принцип реализуется благодаря предоставлению гарантий, наличию положительных отзывов, обращению к лидерам мнений и использованию образа авторитетного лица («звезды» эстрады, актрисы и т. п.), предоставлению наглядных результатов процедур (фото «до», «после»), подробному поэтапному описанию процедуры, пробным бесплатным сеансам или консультациям, организации дней клиента, дней красоты и т. п.

С учетом того, что целевая аудитория салонов красоты в основном состоит из представительниц прекрасного пола, рекламные обращения должны быть нацелены на эмоциональный компонент восприятия. В свою очередь, понимание мотивов поведения людей, знание основ психологии помогает созданию эффективных рекламных обращений. Например, при рекламе косметологических процедур и косметических средств, помогающих избавиться от прыщей (морщин, целлюлита и т. п.), за основу поведения человека принимается базовая потребность в компенсации недостатков.

На фрейдовской теории сексуальной мотивации построены тысячи рекламных кампаний косметологических товаров и услуг, ведь женщины всегда хотели стать еще красивее, сексуальнее, притягательней. Для распространения маркетинговых обращений используются самые различные виды коммуникации, главное помнить, что потребителям услуг индустрии красоты необходима наглядность, возможность увидеть результат процедуры.

### Список использованной литературы

1. **Анализ** рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2010–2014 гг., прогноз на 2015–2019 гг. [Электронный ресурс] // BusinesStat. Готовые обзоры рынков. – Режим доступа : [http://businessstat.ru/images/demo/hair\\_salons\\_and\\_beauty\\_salons\\_russia\\_2022.pdf](http://businessstat.ru/images/demo/hair_salons_and_beauty_salons_russia_2022.pdf). – Дата доступа : 02.04.2022.

2. **Каюмов, С. Ф.** Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим / С. Ф. Каюмов, М. Ю. Сергеев. – СПб. : Питер, 2009. – 320 с.

3. **Пинский, И.** Современная классификация салонов [Электронный ресурс] / И. Пинский. – Режим доступа : <http://www.mikele.ru/publikaczi/sovremennayaklassifikaciya-salnov.html>. – Дата доступа : 02.04.2002.

4. **Кохан, С.** Продвижение услуг с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций в салонном бизнесе / С. Кохан // Красота PRO. – 2016. – № 3. – С. 10–11.