

ПРОДВИЖЕНИЕ САЛОНОВ КРАСОТЫ ПОСРЕДСТВОМ "КУПОННОГО БИЗНЕСА"

PROMOTION OF BEAUTY SHOPS BY MEANS OF "COUPON BUSINESS"

*E. Medvedeva
S. Guliyeva*

Annotation

In article the market of beauty shops as one of the most successful directions in "the beauty industry" is considered. The market research which purpose was to learn influence of advance of salons through "coupon business" on growth and recognition of the services is conducted.

Keywords: beauty shop, salonny business, advance, coupon business, market, online store.

*Медведева Эвелина Александровна
ФГБОУ ВПО "Пермский государственный
национальный исследовательский университет"
Гулиева Сабина Ибагулу Кызы
ФГБОУ ВПО "Пермский государственный
национальный исследовательский университет"*

Аннотация

В статье рассмотрен рынок салонов красоты как одно из самых успешных направлений в "индустрии красоты". Проведено маркетинговое исследование, целью которого было узнать влияние продвижения салонов через "купонный бизнес" на рост и узнаваемость своих услуг.

Ключевые слова:

Салон красоты, салонный бизнес, продвижение, купонный бизнес, рынок, интернет-магазин.

Стремление человека красиво выглядеть существует на протяжении веков и тысячелетий. "Красивый" бизнес в России с каждым днем пользуется все большим и большим спросом. Открываются новые салоны красоты, СПА, студии загара, медицинские центры – клубы и т.д. Рынок имеет хорошую динамику развития и способен приносить существенную прибыль своим владельцам.

Первые салоны красоты, предлагающие широкий ассортимент процедур для волос, лица или тела, в нашей стране были открыты крупными зарубежными производителями профессиональной косметики, такими как Wella и Ives Rocher. Впоследствии свои салоны стали открывать и российские компании.

Так, в Советском Союзе существовали лишь парикмахерские и единственный Институт Красоты на Новом Арбате. На сегодняшний день в России более 3 000 салонов красоты, оказывающих не только парикмахерские услуги, но и предлагающих разнообразные косметологические процедуры. Для сравнения, в Италии существует 110 000 салонов. С ростом уровня жизни в России, приближающегося к западным меркам, в перечете на наше население, требуется открытие десятков тысяч новых салонов.

Росту числа салонов красоты также способствует стремление населения выглядеть опрятно, ухоженно и

молодо. Сегодня жители России не только ухаживают за волосами и ногтями, но и обращают все большее внимание на коррекцию фигуры, омолаживание кожи, борьбу с последствиями стресса и целлюлитом. Четверть клиентов салонов составляют непривычные ранее посетители – мужчины, озадаченные борьбой с выпадением волос, пивным животом и хронической усталостью. Салоны активно посещает молодежь, стремящаяся ухаживать за кожей с подросткового возраста. За последние два года 30% женщин в возрасте от 30 до 40 лет, ранее посещающие салоны красоты только в качестве клиентов парикмахера, впервые прошли курсы дорогих косметологических процедур – омоложения кожи, подтяжки, коррекции фигуры и т.п.

Безусловно, в этой же сфере работают и фирмы-производители, поставщики оборудования для салонов красоты, косметических препаратов, разработчики новых методик, фирмы, оказывающие разнообразные услуги в этой отрасли (обучение, техническое обслуживание, консультации). Таким образом, на сегодняшний день формируется совершенно новая индустрия салонного бизнеса.

Сейчас салоны красоты предлагают широчайший комплекс услуг от имиджевых до сложных медицинских, таких, как коррекция недостатков лица и фигуры, омоложение, антицеллюлитные программы и другие. По оценке аналитиков в исследовании российского рынка салонов

красоты, в 2012 году рост рынка составил 15% по сравнению с 2011 годом, таким образом, объем рынка составил \$ 13,8 млрд [4].

"Рынок красоты" на сегодняшний день отличается самой высокой диверсификацией, разнообразием услуг от простого ухода до новейших разработок. Данный рынок обладает высокой рентабельностью и сравнительно малым периодом окупаемости (в среднем около 1,5–2 лет).

По сравнению с тем рынком продуктовой розницы, аптек, для которых характерно наличие сильных сетевых компаний, занимающих около 50% рынка, в салонном бизнесе доля крупных фирм не превышает 20% рынка. При этом темпы роста рынка услуг салонов красоты достаточно высокие и в дальнейшем данная тенденция сохранится [7].

С каждым годом уровень конкуренции в индустрии красоты заметно растет. Наступает определенное насыщение рынка предприятиями салонного бизнеса. Как для новых "игроков", так и для уже действующих все актуальнее становится вопрос повышения рентабельности и эффективности своего предприятия. Сейчас в передовых салонах красоты идет сращивание эстетических и медицинских услуг. Салоны делают на это ставку, поскольку клиент хочет получить все в одном месте. Но основная доля выручки салонов красоты приходится на предоставление косметологических услуг. Высокий уровень конкуренции требует качественно новых способов продвижения. Так, например, в настоящее время стало популярным продвигать услуги и повышать свою узнаваемость среди клиентов скидочных купонов и интернет-магазинов по предоставлению товаров и услуг.

Учитывая современные тенденции к увеличению скорости взаимодействия между потребителем и продавцом посредством услуг интернет, социальных сетей, мгновенного сообщения становится удобней взаимодействовать и в части предоставления услуг косметологии [5].

Также следует отметить, что в последнее время большой популярностью стали пользоваться купонные сайты: Groupon, Biglion, Купикупон и т.д.

Продвижение группон-компаний началось в 2008 году с появления американского сайта Groupon.com, который за короткое время открыл множество филиалов в городах США. В Европе же Groupon просто покупал наиболее успешные компании в этом секторе: самая известная сделка – покупка немецкого сайта CityDeal.de. Этот проект, стартовавший в начале 2010 года, за пару месяцев смог получить несколько инвестиционных траншей, каждый на несколько миллионов евро. Бурное развитие компании привело к тому, что уже к лету клон был куплен его прототипом Groupon.com.

В России группон-движение стартовало в конце 2009 – начале 2010 года: тогда в рунете появилось с десяток проектов подобного рода. Один из самых крупных – сайт "Дарбери", менее чем через год своего основания был также куплен Groupon.com.

Сегодня, по оценкам наблюдателей рынка, купонный бизнес находится на пике своего развития. Данные сайты интересны людям, которые пользуются услугами компаний, ориентируясь не на бренд или качество, а лишь на цену. Руководство сервиса утверждает, что клиенты, купившие купоны в Groupon, в большинстве случаев оставляют гораздо больше денег в компании, но, как показывает практика, лишь небольшой процент клиентов действительно тратит несколько больше, чем это позволяет купон.

По данной теме было проведено маркетинговое исследование, цель которого оценить целесообразность продвижения салонов красоты на данных сайтах. Целевая аудитория исследования: женщины от 18 до 30 лет. Результаты опроса приобретения купонов на сайте Biglion показали, что 42% респондентов пользуются услугами сайта Biglion. Данная цифра говорит о том, что потребители регулярно пользуются данным сайтом для визита в салоны красоты. 28 % респондентов редко покупают на сайте купоны на услуги салонов красот (в основном сфера развлечений) и 30 % респондентов не пользуются услугами Biglion [6]. Результаты анкетирования о повторном использовании услуг салонов красоты (без приобретения купна Biglion) показали, что 54% респондентов остаются клиентами данного салона после первого визита, 30% не посещают салон повторно, 16% предпочитают "пробовать что-то новое".

Причины, по которым клиенты не посещают салоны красоты во второй раз, были указаны в комментариях. Ряд комментариев показал, что клиентов отталкивают следующие факторы:

- ◆ персонал салона, отсутствие индивидуального подхода к каждому клиенту;
- ◆ не располагающая внутренняя атмосфера;
- ◆ отсутствие некоторых услуг, прописанных на купонных сайтах и т.д.

Таким образом, руководство сервисов салонов красоты с помощью купонных сайтов должно стремиться не только заинтересовать потенциально потребителя, разместив рекламу на сайте, но и стараться удержать клиента.

Таким образом, маркетинг на купонных сайтах в сфере салонов красоты позволяет их владельцам оценить, какие услуги наиболее востребованы, и дает возмож-

ность оперативно реагировать на изменения в потребительском поведении.

Это позволит салону остаться на рынке и повысить доход.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блэкуэлл Р., П. Миниард., Поведение потребителей. М.: 10-е издание, 2007.
2. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций. – М.: БГТУ, 2012. 306 с.
3. Голубков Е. Л. Маркетинговые исследования. – М.: Дело, 2008.
4. Кузнецов М. И. Суперприбыльный салон красоты. – М.: Вершина, 2006.
5. Новикова К.В. Курило М.С. Нестандартные маркетинговые коммуникации как эффективный способ продвижения торговых марок на российском рынке // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. № 5-6. 2013. С. 27–29.
6. Официальный сайт ООО "Биглион". URL: www.biglion.ru (дата обращения: 15.04.2014 г.)
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 17.04.2014 г.)
8. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2007.

© Э.А. Медведева, С.И.Кызы Гулиева, (ksenia--27@yandex.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



Пермский государственный национальный исследовательский университет