

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ

С. А. Конев, студент 4 курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

В статье раскрыты основные тенденции, особенности развития российского рынка косметологических услуг. Раскрыты показатели конкурентных преимуществ организаций рынка косметологических услуг.

Ключевые слова: рынок косметологических услуг, конкуренция, салоны красоты, косметологические клиники

Желание человека красиво выглядеть существует на протяжении веков и тысячелетий. Но именно в наше время возможности реализации этого желания практически неограниченны. Индустрия красоты – динамично развивающаяся отрасль рынка.

Современный российский рынок косметологических, эстетических и релаксационных услуг характеризуется большим числом продавцов, большим количеством покупателей, но малым объемом покупок по отношению к размерам рынка. Условно этот рынок можно разделить на два сегмента: сегмент эстетической косметологии и сегмент лечебной косметологии.

К сегменту эстетической косметологии относятся салоны красоты – заведения, занимающиеся косметическим обслуживанием мужчин и женщин. Основные услуги салонов красоты следующие:

- массаж;
- маникюр;
- педикюр;
- окрашивание волос.

Салоны красоты также предлагают услуги эпиляции и депиляции. В перечень оказываемых услуг могут входить и криолифтинг, мезоретопия, пилинг, татуаж, солярий, парикмахерские услуги.

К сегменту лечебной косметологии относятся косметологические клиники – это, прежде всего, медицинские учреждения. Отличие клиник от салонов красоты заключается в том, что

- штат клиник составляют квалифицированные доктора – врачи с высшим медицинским образованием;
- в специализированной клинике каждое намеченное усовершенствование внешности начинается с консультации с врачом.

Салоны и клиники конкурируют между собой в обоих сегментах. Клиники, наряду с хирургической косметологией, специализирующейся на коррекции лица и тела, оказывают услуги терапевтической косметологии и даже парикмахерские услуги. Салоны красоты часто работают на стыке эстетической и медицинской косметологии, предлагая процедуры, связанные с поверхностным и глубоким лечебным воздействием на организм (маски, мезотерапия, инъекции «красоты», лазерные процедуры и т.д.).

Конкуренция салонов и клиник все больше обостряется, так как сейчас в передовых салонах красоты идет «сращивание» эстетических и медицинских услуг. Салоны делают на это ставку, поскольку клиент хочет получить все в одном месте. Стоимость косметологических услуг существенно увеличивает годовой оборот салона, потому что эта сфера бизнеса наиболее дорогая [4].

Рост количества косметических салонов, конкуренции и борьбы за клиента повышает необходимость поиска конкурентных преимуществ, способов привлечения клиентов и увеличения оборота всей организации рынка косметологических услуг.

Поведение организаций на рынке косметологических определяется такими факторами, как ценовая политика, что непосредственно связано с предлагаемым объемом и набором услуг, рекламной деятельностью, структурой и концентрацией потребителей, соответственно, показателями спроса, а также неценовая конкуренция, отношения с конкурентами, расходы и инвестиции и

соблюдение требований российского законодательства к деятельности этих фирм.

Для того, что бы организация могла сформировать свои конкурентные преимущества ей необходимо постоянно проводить маркетинг услуг, который серьезно отличается от маркетинга любых товаров. Этот процесс включает разработку, продвижение и реализацию услуг и ориентирован на выявление специфических потребностей клиентов. Маркетингу услуг присущи все основные функции маркетинга: аналитическая, планирование, производственно-сбытовая и контроля. Однако каждая из перечисленных функций имеет свои особенности:

- При реализации аналитической функции большое значение приобретает вопрос, связанный с восприятием клиентами качества услуги.
- При реализации функции планирования следует обратить внимание на увеличение числа составляющих комплекса маркетинга для организаций, работающих в сфере услуг. К традиционным «5 р» – пяти элементам маркетинга-микс добавляются еще «2 р» – обстановка, или окружение (physical premises) и процесс (process).
- Специфика производственно-сбытовой функции заключается в том, что если для материальных товаров процессы производства и реализации разделены во времени, то при предоставлении услуг эти процессы протекают одновременно.
- Осуществляя контроль за выполнением своих годовых планов, за прибыльностью и осуществляя стратегический контроль, эти организации также должны уделять внимание контролю уровня вовлечения клиентов в процесс предоставления

услуг и контроль персонала [2].

Для того чтобы создать бренд и занять серьезную долю рынка в области оказания услуг, компания, вступившая на этот путь, должна очень серьезно продумать способы воздействия на своих потребителей и их мотивации. В этой связи крайне актуальными являются все вопросы, связанные с сегментацией потребителей изучаемого рынка и прогнозированием покупательского поведения на нем. В вопросе потребления услуг люди руководствуются порой достаточно сложными мотивами, не связанными напрямую с их полом, возрастом, уровнем зарплаты и занимаемой должностью. Современные научные наработки в маркетинге предлагают большее внимание уделять такому понятию, как «стиль» жизни. Ведь потребление практически всех услуг, безусловно, относится именно к образу, к стилю жизни человека, к его ценностным установкам и глубинным мотивациям.

Одним из самых сильных конкурентных преимуществ организаций рынка косметологических услуг являются постоянные клиенты, Для мотивации и стимулирования сбыта, применяемыми существующими салонами красоты, широко распространены системы скидок. В первую очередь, скидка – элемент рекламной акции для привлечения клиентов, т.е. скидку можно рассматривать как составляющую мероприятий по стимулированию сбыта. Некоторые фирмы предлагают скидки по дисконтным картам, которые выдаются наиболее верным клиентам с целью их удержания.

Еще одним способом повышения конкурентных преимуществ организаций рынка косметологических услуг является качество услуги и удовлетворенность клиента. Оценить качество услуги гораздо сложнее, чем качество товаров. Ведь клиент воспринимает не только результат услуги, но становится соучастником её оказания. Поэтому в салонах красоты качество, как правило, познается только в сравнении с ценой, которую приходится за него отдать. Качество услуг, а соответственно и цена этих услуг, определяется следующими показателями:

- надежность – способность выполнить обещанные

- услуги точно и основательно;
- материальность – восприятие помещений, оборудования, внешнего вида персонала и других физических свидетельств услуги;
 - отзывчивость – желание помочь клиенту и быстрое оказание ему услуги;
 - уверенность – воспринимаемая компетентность и вежливость персонала, формируемое доверие компании и персонала к себе, безопасность услуг;
 - сопереживание – доступность (физический и психологический контакт с сотрудниками должен быть легким и приятным),
 - коммуникативность (фирма информирует потребителей об услугах на понятном им языке),
 - понимание (стремление лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним).

Таким образом, салон красоты создаёт себе положительную репутацию в глазах своих клиентов и зачастую клиент готов заплатить большие деньги за качество предоставляемых услуг, чем меньше, но за недобросовестное отношение у конкурентов. Показатели качества служат неременной характеристикой добросовестного поведения компании, тем более в условиях жесткой конкуренции на данном рынке.

Дифференциация услуг – другой способ, часто используемый для привлечения клиентов. Не реже, чем раз в два месяца, уважающий себя салон красоты предлагает клиентам новые виды услуг, например, новый экзотический вид массажа или использование новых видов продукции ухода за руками, ногтями и т.п. Иногда это связано с дополнительными инвестициями в оборудование [3].

Наиболее эффективными коммуникативными каналами, позволяющими, по мнению экспертов, обеспечить известность салона и привлечь клиентов,

считаются:

- личные знакомства;
- основным критерием выбора может послужить тот факт, что в салоне обслуживается известная личность (звезда эстрады, кино, политики), поэтому в качестве рекламы салоны стараются указать как можно больше известных лиц бывающих в их салоне;
- выход на рынок с предложением о какой-либо новинке. Как отмечают эксперты, потребитель очень чутко реагирует на появление какой-либо новинки. При этом, как уже упоминалось ранее, новинкой может служить не только услуга, но и приглашение известного мастера из-за рубежа;
- размещение рекламы и PR статей в специализированных журналах, направленных как на специалистов (косметологи, парикмахеры), так и на потребителей услуг;
- реклама по телевидению как по кабельному, так и по центральным каналам;
- директ-мэйл (рассылка личных писем);
- реклама в Интернет.

В настоящее время многие салоны стараются продвигать не только свое имя и имидж, но и имя мастера, работающего у него.

Таким образом, можно выделить следующие тенденции развития российского рынка косметологических услуг:

- усиление конкуренции. Рост количества косметических салонов, остроты конкуренции и борьбы за клиента. Необходим поиск изюминки, способной привлечь клиентов и увеличить оборот всего

салона;

- снижение уровня платежеспособности населения. Даже обеспеченные люди вынуждены контролировать свои расходы. Поэтому косметологам придется адаптировать цены к возможностям своих клиентов.
- рост «среднего класса», т.е. та часть населения, чье растущее беспокойство о своем внешнем виде и здоровье подкреплено определенными финансовыми возможностями. Актуальна не эксклюзивность, а массовость предложения;
- рост количества и стоимости профессиональных серий. Большинству клиентов все равно, какими средствами косметолог будет решать его проблемы (ведь он изначально не получает ни рекламы, ни другой информации о препарате). Клиенту важен результат, поэтому только от косметолога зависит и используемая серия, и его финансовый доход (маржа между себестоимостью препаратов и стоимостью услуги);
- стремление населения к здоровому образу жизни и природному оздоровлению. На фоне ухудшения общего здоровья на первый план выходит специалист, использующий природные технологии в своих интересах. Необходим минимум химии, максимум природных средств и препаратов для сохранения престижа салона [1].

Таким образом, современный российский рынок косметологических услуг представлен достаточно широко. По типу оказываемых услуг условно его делят на два сегмента – эстетической и лечебной косметологии. В создавшихся

условиях увеличения косметологических клиник и салонов происходит рост конкуренции и борьбы за клиентов. Ценовая политика, маркетинг, улучшение качества оказываемых услуг и удовлетворенность клиента – одни из основных способов повышения конкурентных преимуществ компании.

Библиографические ссылки

1. Катюхин О. В. Прогнозы и тренды развития рынка косметических услуг 2008-2012гг. / О.В. Катюхин
2. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.
3. Любимова Т. Экономический анализ сферы бытовых услуг на основе предприятий г. Иркутска, оказывающих населению косметологические услуги / Т. Любимова, М. Петшик.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 2002.