

# *Салон красоты «Русаль»*

*Байжанова Камила МГ 1501  
(СПО)*

# Салон красоты — зачем он нужен?

*Каждый человек независимо от пола и возраста хочет быть красивым. Нравиться не только самому себе, но у окружающим его людям. Чувство прекрасного и тяга к нему заложены в каждом. Вы скажете, что ухаживать за собой можно и дома, что существует великое множество народных методов, позволяющих поддерживать себя в форме. Вы несомненно будете правы. Но прелесть салонов красоты не только в том, что в них помогают поддерживать свою внешность в прекрасном виде. Ощущение заботы, возможность отдать себя в руки профессионала и расслабиться — вот главные преимущества салонного ухода.*

# Какие же у нас есть услуги?

- Маникюр и педикюр. В современном мире уход за руками и ногами прерогатива не только женщин. Существует даже мужской маникюр и педикюр. Конечно, услуги для мужской половины человечества менее разнообразны. Женщинам предлагают огромный спектр ухода за ногтями на руках и ногах. Классический или французский маникюр, множество видов педикюра, наращивание ногтей, био -наращивание ногтей, покрытие Shellac и множество других способов ухода за ручками и ножками прекрасных дам.

# Какие же у нас есть услуги?

- Парикмахерская индустрия. Это, наверное, самый обширный и разнообразный вид услуг, предоставляемых салонами красоты. Мужская, женская, детская стрижки, различный уход за волосами и их лечение. Окрашивание, мелпирование, брондирование волос. Перечислять можно очень долго ведь перечень услуг так или иначе связанных с волосами просто нескончаем.

# Какие же у нас есть услуги?

- Оформление бровей и ресниц. Еще не так давно данной услугой занимались мастера маникюра. Почему так получалось неизвестно. В последние годы способов оформить брови или ресницы стало так много что появились мастера, занимающиеся конкретно только этим видом услуг. Теперь ресницы можно не только покрасить, но и нарастить или заламинировать. Брови тоже возможно оформить и покрасить различными способами.

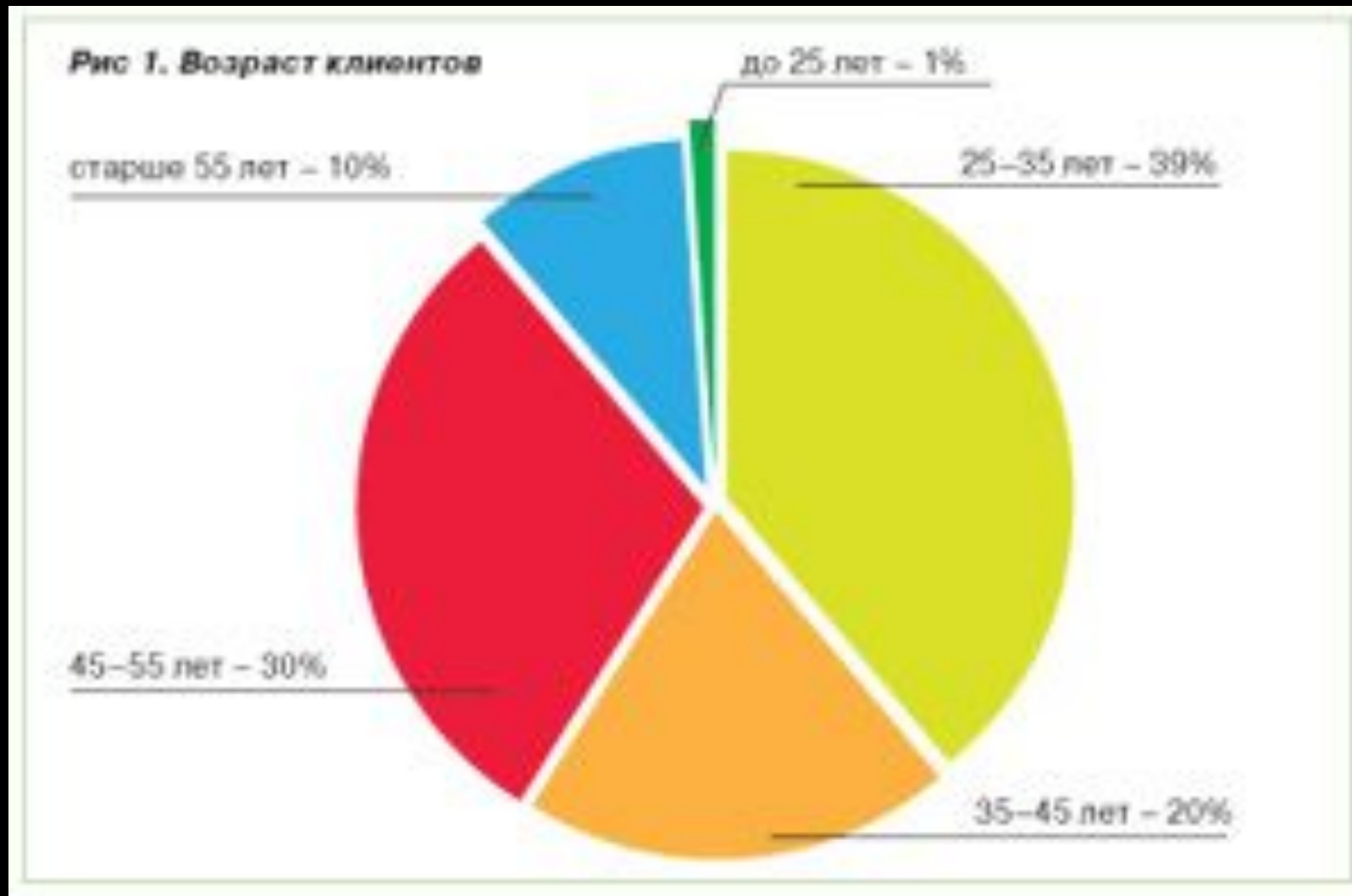
# *Потребности клиентов*

*Клиенты приходят в салон не только за салонными услугами. Они хотят получить сервис. Мастер маникюра, безупречно выполняющий свою работу, не будет востребован, если он невнимателен к желаниям посетителей и не может поддержать интересную беседу.*

# *Ожидания клиента при посещении салона красоты*

- Удовлетворение потребностей.*
- Соответствие процедур гигиеническим стандартам.*
- Получение качественного результата, соответствующего ожиданиям.*
- Непринужденное общение и возможность почувствовать себя комфортно.*
- Консультирование специалиста по вопросам ухода за собой.*
- Знакомство с новыми тенденциями индустрии красоты.*
- Приобретение профессиональной косметики для использования дома.*

# Портрет посетителя





# Портрет посетителя

Принято считать, что подавляющее большинство клиентов салонов, подобных представленному, – женщины в возрасте 35–45 лет, социально активные, предпочитающие программы экспресс-ухода для лица. Решающим фактором при выборе салона для них является удобство его расположения (рядом с домом или офисом). Однако в результате анализа материалов опроса и статистических данных было выявлено, что основная группа клиентов несколько моложе и составляет 25–35 лет (рис.1).

В то же время клиентов, на которых всегда делалась основная ставка в рекламной политике (35-45 лет), оказалось всего 20% от общего числа, причем эта группа стоит лишь на третьем месте по численности.

# Портрет посетителя

Большинство клиентов, посещающих салон (мужчин среди них оказалось 17%!) социально активны: 74% из них - владельцы бизнеса, предприниматели, управляющие, топ-менеджеры и специалисты. Для 67% опрошенных важен видимый эффект от салонных процедур, а 25% приходят с целью расслабиться, получить психологическую разгрузку. Большинство посетителей предпочитают аппаратные методы воздействия, считая их более эффективными.

# Портрет посетителя

Основными факторами, влияющими на выбор конкретного салона, являются: квалификация специалистов (30%), использование новейших технологий (22%), рекомендации знакомых (14%), а вот про удобство расположения салона вспомнили лишь 13% опрошенных! Наиболее востребованными оказались процедуры по уходу за лицом, инъекционные методики (в т.ч. мезотерапия) и программы по уходу за телом, в том числе антицеллюлитные (рис. 2).

# Портрет посетителя



# Портрет посетителя

Конечно, на основе результатов исследования одного салона нельзя делать выводы, которые отражали бы реальное положение дел в этом сегменте рынка в целом. Но, обладая полной и точной информацией о клиенте, его социальных и экономических характеристиках, потребительских предпочтениях, можно строить более эффективную рекламную кампанию и качественно подходить к формированию ассортимента салонных услуг и сопутствующих товаров.

# Целевая аудитория

<i>Первичная</i>	<i>Вторичная</i>
<i>Клиенты от 25 до 45 лет (59%)</i>	<i>Клиенты от 45 лет и старше (40%)</i>

# Рост рынка

## Объем и структура рынка салонов красоты Алматы

Рынок салонов красоты обладает определенной спецификой, связанной с некоторыми его особенностями. Во-первых, он очень динамичный и быстро меняющийся. Практически каждый год около четверти, а по некоторым данным, 30% заведений разоряется или закрывается. Однако, и это вторая особенность, вместо них тут же открываются новые, поэтому общее количество салонов красоты не только не сокращается, но и зачастую увеличивается. В-третьих, значительная часть парикмахерских, составляющих львиную долю общего количества подобных заведений, ориентированы на оказание услуг, которые практически не зависят от фазы развития экономики, испытывает ли она подъем или кризис. Поэтому общий объем предоставляемых населению услуг относительно стабилен даже во время финансово-экономического спада.

# Интенсивность конкуренции

## Количество салонов красоты

Как уже отмечалось выше, данных по рассматриваемому рынку, тем более, учитывающих изменения последних месяцев или даже лет, немного. Однако, определенные цифры все-таки можно привести. В частности, во всех крупнейших городах Казахстана в настоящее время работает около 72,5 тысяч парикмахерских и студий загара. Можно с уверенностью сказать, что эти цифры включают в себя подавляющее большинство компаний рынка салонов красоты всей страны.

Неудивительно, что лидером среди городов по количеству рассматриваемых предприятий стала Астана, на территории которой работают 14152 подобных заведения, среди них 11,3 тысячи парикмахерских и 2,8 тысяч студий загара. Следующим за столицей также вполне ожидаемо идет Алматы, имеющий 6099 предприятий изучаемого сегмента рынка, среди которых примерно три четверти составляют салоны причесок, а оставшуюся четверть – студии загара.



# Доступ к рынку

*В настоящее время открываются перспективы для развития и совершенствования определенных сфер экономической деятельности, одной из которых является сфера услуг рынка индустрии красоты. Существуют следующие факторы для развития данной отрасли:*

- увеличение темпов жизни населения;*
- рост потребности в профессиональной, качественно оказанной услуге;*
- появление средств на оплату различных услуг;*
- нехватка времени на самообслуживание;*
- стремление соответствовать модным тенденциям.*

# Доступ к рынку

Рынок предприятий индустрии красоты достаточно специфичен, что обусловлено рядом его особенностей, он динамичен и постоянно меняется за короткое время. Ежегодно около 20–30% всех салонов красоты разоряются и прекращают свое существование, но на место закрывшихся заведений на рынок тут же выходят новые салоны, поэтому сокращения общего их количества не происходит, а наоборот, общее число даже возрастает. Следующей особенностью является то, что ключевую долю предприятия индустрии красоты составляют парикмахерские, а данные заведения практически не зависят от фазы развития экономики, а именно: не зависит от того, испытывает ли экономика подъем или кризис. Так, даже во время финансового спада, общий объем услуг, предоставляемых населению, стабилен. Все предприятия, оказывающие услуги населению, ведут конкурентную борьбу за потребителей и клиентов, а выигрывают те организации, которые предоставляют услуги, соответствующие запросам населения.

# Первый вариант позиционирования

- Ты - мне, я – тебе

Купоны, со скидками на лечение в нашем салоне разместить в расположенных по близости бассейне, спорткомплексе, стоматологической клинике и других лечебных учреждениях. Позаботиться о том, чтобы наши купоны не валялись где и как попало, а лежали в удобном и доступном для всех месте. Понятно, что нам придётся сделать ответный жест и предоставить возможность всем этим заведениям разместить купоны на свои услуги в нашем салоне.

# Второй вариант позиционирования

- **Совместный маркетинг**

Попробовать объединить свои маркетинговые усилия с усилиями специалистов смежных областей в обслуживании наших общих потенциальных клиентов. Создать своего рода консорциум с теми, кто занимает схожую с нашей рыночную позицию, обращён к схожей предполагаемой аудитории. Это могут быть врачи иных специальностей, например, массажисты, диетологи, стоматологи и т.п. Совместными усилиями выпустить буклет, обращённый к потребителям наших услуг, письмо, адресованное руководителям близлежащих фирм. Некоторые называют такой подход синтез-маркетингом. Почему бы и нам не испробовать его на практике, тем более, что так мы сумеем не только сэкономить на рекламе, но и, одновременно, добьёмся более широкого распространения информации о нашем салоне.

*Естественность в стиле люкс!*

*Открой себя в салоне  
Русаль!*

*У красоты есть имя...*  
*«Русаль»*

# Программа продвижения

- Наружная вывеска (объемные световые буквы от 100 Т. Сантиметр световой объемной буквы от 100 тенге)
- Аренда площадей для щитовой рекламы на оживленных перекрестках города ( в месяц 200 000 тенге)
- Распечатка приглашений на презентацию, визитных карточек и прочей полиграфической мишуры (не менее 150 000 тенге.)
- Проведение презентации(а их будет не менее 3-х) (примерно 300 000 тенге)