

ОБЩИЙ ОБЗОР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ САЛОНОВ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

Озерцовская Алина Геннадиевна

студент, Государственный социально-гуманитарный университет, РФ, г. Коломна

На сегодняшний день сегмент рынка салонного бизнеса в индустрии красоты в Российской Федерации является одним из самых массовых и необходимых в повседневной жизни людей. Согласно данным Росстата, наиболее развивающиеся услуги индустрии красоты за последние шесть лет – это парикмахерские (5,6%), косметологические (3%), а также услуги ногтевого сервиса (1,9 %) [1]. Сегодня насчитывается более 60 тыс. предприятий салонного бизнеса, официально зарегистрированных на территории России. При этом данный рынок имеет место для новых «игроков» и крупных сетевых компаний.

Согласно исследованиям в крупных российских городах падение спроса на услуги, предоставляемые предприятиями индустрии красоты, составило около 30%, впрочем, есть данные, согласно которым падение спроса на услуги не наблюдалось, несмотря на повышение цен до 15 %. Вследствие этого, можно сделать вывод, что деятельность салонов индустрии красоты является довольно перспективной и стабильной.

В настоящее время спрос на услуги салонов красоты достаточно высок и продолжает набирать обороты. Именно это определяет появление крупных предприятий индустрии красоты, а иногда и сразу целых сетей. В больших городах, особенно в столице, прослеживается нарастающая конкуренция, а в небольших городах акцент делается на клиентов «среднего чека» и на оказание всего спектра парикмахерских услуг.

Российскому рынку красоты еще предстоит вырасти до предприятий индустрии красоты Европы как по качеству обслуживания, так и по системе мотивации персонала. В связи с низкой платежеспособностью населения многие города России испытывают невысокие темпы роста объема потребления услуг предприятий индустрии красоты.

Современный рынок предприятий индустрии красоты динамичен под воздействием ряда факторов (мода, искусство, общественные нормы, инновационные разработки), всё это говорит о возможности внедрения новых услуг, тем самым способствуя увеличению прибыли от данного вида деятельности. Исследователи BusinesStat свидетельствуют о возможном росте предприятий индустрии красоты в ближайшие 6–7 лет, после чего на рынке появятся сильные предприятия и крупные сети, что затруднит вход новым «игрокам».

Предполагают, что в сфере индустрии красоты в Российской Федерации рынок салонов красоты будет расти и совершенствоваться год за годом под влиянием новых тенденций, достижений и технологий.

За последнее время ситуация сложилась таким образом, что многие мастера индустрии красоты работают «на дому», при этом зачастую зарабатывая больше, чем мастера, осуществляющие деятельность в салонах красоты. Несомненно, в этом есть значительные плюсы – в ощущении самодостаточности и внутренней свободы. При этом в работе «на дому» есть большие минусы: во-первых, это отсутствие эстетики и красоты процедуры, ведь важен не только результат, но и сам процесс; во-вторых, возможная антисанитария; в-третьих, имидж «специалиста на дому», который не приводит к большей прибыли и успеху в целом.

Услуги и процедуры массажистов, мастеров маникюра, стилистов, косметологов считаются салонными услугами. Помимо профессионализма данные услуги требуют соответствующего

антуража и качества обслуживания. Однако нередко специалисты индустрии красоты игнорируют этот факт. Одной из причин такого поведения является – непонимание, как именно работать в салоне красоты, потому что руководители далеко не всегда могут организовать грамотную команду и выстроить взаимоотношения с мастером.

В итоге, не найдя общий язык с руководством, например, мастер маникюра покупает необходимое оборудование, материалы и начинает работать «на дому», ведь не надо затрачиваться на аренду или отдавать проценты в салон. Естественно, что со временем к такому специалисту приходит понимание собственной профессиональной значимости. В дальнейшем самоуважение требует повышения цен, а повышение цен требует сервиса, а сервис возможен только в условиях салона красоты.

Работая на дому, у мастера складывается определённая комфортная ценовая политика. Но при переходе мастера в салон, есть риск потерять клиентов, в связи с резким повышением цен. Поэтому правильнее всего трудоустроиться в такой салон красоты, в котором стоимость, предоставляемых услуг практически такая же или чуть выше (максимум на 10%), в этом случае за мастером клиент легко перейдёт в салон.

При трудоустройстве мастера в салон красоты, где уже достаточно высокий уровень цен, то необходимо договориться с руководителем о составлении собственного прайс-листа в рамках салона и постепенно его повышать до общего уровня цен этого салона. Такая схема может быть достаточно эффективной и для парикмахера, и для косметолога, и для массажиста, которые хотят перейти из «надомников» в специалистов салонов индустрии красоты.

Успех специалиста индустрии красоты складывается не только из профессионального мастерства, но ещё и из имиджа, технологии продаж и уровня цен (см. «Метод четырех углов» Д. Вашешникова), поэтому переход из «дома» в салон поможет подтянуть все четыре угла.

Для получения конкретной информации по данной теме мы обратились к анализу деятельности салонов индустрии красоты подмосковной Коломны. По итогам составления матрицы SWOT-анализа удалось определить, что главными конкурентными преимуществами обладает салон красоты «Премьера». Его характеристики включают: большую базу постоянных клиентов, удобный подъезд к салону красоты, высокую квалификацию сотрудников, хорошее оснащение оборудованием, отличный веб-сайт, широкий спектр предоставляемых услуг, удобные часы работы.

Основные минусы рассмотренных салонов индустрии красоты в подмосковной Коломне («Город мастеров», «Эльф») являются такие, как неудобный веб-сайт, отсутствие понятных для клиентов графиков работы, а также не имеются в наличии вывески. Последнее отрицательно отражается на восприятии имиджа салона индустрии красоты. Следует отметить, что ни у одного из рассмотренных салонов индустрии красоты подмосковной Коломны отсутствует свой стиль, который бы придавал им уникальность и отличал бы их друг от друга.

В настоящее время современные салоны выигрывают за счёт широкого спектра услуг, чтобы клиент в условиях ограниченного ресурса свободного времени не тратил время на посещение различных заведений, а мог получить все услуги в одном месте. Такой подход предполагает, что в данных салонах красоты должно быть соответствующее оборудование и команда специалистов, способных комплексно решать эти задачи. Например, избрав основной задачей салона программу по коррекции фигуры, следует приобрести оборудование, которое сможет обеспечить миостимуляцию, лимфодренаж, изометрическое формирование, вакуумный массаж. Каждый из этих элементов дополняет и усиливает комплекс запланированных услуг. Если подход не будет системным, то результата будет сложно достичь. В качестве локомотива можно выбрать такое модное и востребованное направление, как SPA комплекс.

Из вышеперечисленного следует, что выгодное положение среди рассмотренных салонов индустрии красоты в подмосковной Коломне, возможно при таких факторах, как широкий спектр услуг при доступных ценах, квалифицированный персонал, располагающий базой своих клиентов, грамотное командное управление. Для продвижения своих услуг на рынке необходимо разработать уникальное предложение, которое позволит привлечь постоянных

КЛИЕНТОВ.

Список литературы:

1. Березниченко С.В., Гегечкори О.Н. Особенности и основные тенденции развития предприятий индустрии красоты // Вестник молодежной науки. – 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-i-osnovnye-tendentsii-razvitiya-predpriyatij-industrii-krasoty> (дата обращения: 30.11.17).