

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университетінің 60 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары– 13: дәстүрлерді сақтай отырып, болашақты құру» атты Республикалық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 13: сохраняя традиции, создавая будущее», посвященная 60-летию Казахского агротехнического университета имени С.Сейфуллина. - 2017. - Т.І, Ч.4. – С.187-190

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Карабаева С.М.

Рынок салонов красоты – бизнес не только красивый, но и быстрорастущий. За последние годы отмечается ежемесячное открытие нескольких салонов по Республике Казахстан, причем такая тенденция прослеживается не только в столичных городах. Главная тенденция развития рынка салонов красоты, заключается в том, что потребители становятся более требовательными и переключают внимание с отдельных стандартных услуг на комплексные мероприятия.

На рынке салонов красоты Казахстана пока не слишком серьезный уровень конкуренции: общее число «салонного бизнеса» составляет 12 268 субъектов, что не может удовлетворить спрос населения численностью 15,7 млн. человек, при том, что большая часть – это классические парикмахерские, не удовлетворяющие потребности клиента в дополнительных процедурах.

Изучение особенностей рынка красоты показали, что в большинстве регионов областей присутствует динамика развития. В областях открывается, как правило, около 100 салонов в год.

Основная масса людей, которая приобретает салоны, делится на следующие группы:

↓	↓	↓	↓
<p>Предприниматели, которые диверсифицируют свою деятельность, приобретая бизнес в смежной области;</p>	<p>Владельцы уже работающих салонов покупают дополнительные, расширяя свои сети;</p>	<p>Новые предприниматели, которые делают ставку на этот бизнес, рассчитывая на высокую прибыль и быструю окупаемость;</p>	<p>Многие преуспевающие предприниматели-мужчины покупают салоны, чтобы ими управляли их жены.</p>

Для привлечения большого числа новых клиентов салону красоты необходим эффективный маркетинг. То есть такой, при котором владелец бизнеса делает минимальные вложения, но достигает высокого результата. Качественный маркетинг салона красоты позволит достичь цели быстрее и выгоднее, нежели обычная реклама.

Маркетинг салона красоты – это неотъемлемый элемент работы любой компании в данной индустрии, так как без подобной грамотной деятельности невозможно организовать успешный бизнес. Используя специальные инструменты, организация приводит свои взаимоотношения с клиентами в устойчивое состояние. После чего потенциальные потребители переходят в статус реальных. Как помогает маркетинг салону красоты? Перечислим основные моменты:

1. Организация эффективного продвижения предлагаемых услуг;
2. Качественная ассортиментная политика;
3. Определение характеристик потребителя.

Для привлечения большого числа новых клиентов салону красоты необходим эффективный маркетинг. То есть такой, при котором владелец бизнеса делает минимальные вложения, но достигает высокого результата. Качественный маркетинг салона красоты позволит достичь цели быстрее и выгоднее, нежели обычная реклама.

Клиент-маркетинг салона красоты становится все более актуальным для предпринимателей, которые стали уделять время не только вопросам руководства и контроля, но и деятельности в области продвижения. Смысл внедрения данной системы кроется в привлечении потребителей, которые впоследствии перерастут в постоянных клиентов.

Маркетинг салона красоты сейчас имеет множество перспективных направлений. Раньше огромное значение имело название товара, его реклама и продвижение. На данный момент гораздо большую роль играет знание тонкостей мышления человека и его потребностей.

На вопрос: «Какими способами увеличить продажи, применяя маркетинг?» Любой профессиональный маркетолог ответит, что решение этой задачи кроется в психологических аспектах, которые помогают компании выстроить благоприятную коммуникацию с потребителями. В теории это называется маркетингом взаимоотношений. Необходимо обращать внимание на индивидуальные характеристики человека, на его особенности поведения. Задача сотрудников – решить проблему клиента любым возможным способом, либо предложить альтернативный вариант.

Для достижения хороших результатов компания должна наладить двустороннюю связь со своими потребителями, гарантируя качество продуктов и их доступность. Те, в свою очередь, оставляют отзывы о компании, комментируют текущее состояние сервиса, выявляют недостатки в работе и дают рекомендации.

Клиент-маркетинг салона красоты состоит из следующих звеньев:

1. Привлечение потенциальных покупателей;
2. Продажа продукта, удовлетворение клиентских потребностей;

3. Удержание потребителя;
4. Укрепление взаимосвязей.

Есть один немаловажный фактор: маркетолог должен обладать не только необходимыми профессиональными навыками, но и разбираться в психологии, хорошо владеть устной речью. Для данного специалиста важно уметь глубоко понимать процесс выбора с целью выявления стимулов, которые приведут клиента к покупке.

Эффективный маркетинг салона красоты имеет три составляющих:

1. Маркетинговое предложение или рекламный текст.

Маркетинговое предложение – это текст, цель которого заинтересовать клиента и довести его до покупки. Необходимо именно привлечь потребителя, а не донести информацию о себе (название салона, каталог услуг, прайс, контакты). Поскольку второй вариант приведет вас только к одному результату – вы обозначите название своего салона. В этом случае клиенты не заинтересуются, так как имя вашей компании само по себе не мотивирует к приобретению предлагаемых услуг.

Структура грамотного маркетингового предложения:

Заголовок является наиболее важной частью, так как на него потенциальный клиент обратит внимание в первую очередь. Он не заинтересует человека, если будет содержать только название салона.

Предложение должно быть оригинальным, нести в себе то, что заставит клиента выбрать именно ваш салон. В теории маркетинга это называется уникальным торговым предложением. Это сообщение, адресованное потенциальному клиенту с целью привлечения.

Ограничение, работая над маркетингом салона красоты, следует помнить, что цепляющего заголовка и качественного текста может быть недостаточно. Рассмотрим ситуацию: потенциальный клиент ознакомился с предложением, подумал, что это соответствует его потребностям. Далее он записывает контактные данные и вскоре забывает о них. Вспомнит он только в случае, если еще раз услышит о ваших услугах. Такое событие может вообще не произойти или случится очень не скоро. По этой причине у салонов красоты плохо действуют подарочные сертификаты, так как годами без дела лежат у людей на случай, когда смогут пригодиться.

Отзывы. Похвалы своему салону, специалистам и услугам не всегда могут помочь. Многие люди все равно не будут вам доверять. Когда в рекламе содержится мнение реального потребителя, у вас гораздо больше шансов повысить уровень доверия.

2. Каналы доставки, или путь сообщения к потенциальному клиенту.

Наружная реклама (баннеры, вывески и так далее). Это самый популярный способ продвижения, однако не самый выгодный. Сообщение, распространяемое с помощью наружных средств, попадает на глаза и тем лицам, которые случайно проходят мимо. Чаще всего они сделают выбор по цене, и, вероятно, предпочтут вам другой салон. Здесь исключение может быть в том случае, если вы оказываете бюджетные услуги. Тогда такая реклама будет работать. Для дорогих клиентов наружная реклама выполняет

информационную функцию, показывает ваше месторасположение, помогает им легко вас отыскать.

«Сарафанное радио». В маркетинге салона красоты этот тип является отличным каналом. Лучшие клиенты – это те, кто пришел к вам по совету. Такие люди с самого начала доверяют вам, и им легко продать ещё одну услугу или товар. Здесь есть один недостаток – вы не можете знать точное время прихода покупателя. Для этого можно придумать систему, которая приведет сарафанный маркетинг в постоянное действие. Тем, кто пришел по рекомендации, предлагайте бонусы; рекомендуя вас клиентам давайте скидки, либо выражайте благодарность; обратитесь с просьбой рекомендации вашего салона к клиенту. Объясните, что предпочитаете вкладывать средства в повышение качества услуг, а не в рекламу.

Сайт салона красоты (его раскрутка, контекстная реклама и т.д.). Интернет-маркетинг салона красоты приводит около 80% клиентов. Плюсы такого канала в том, что он работает круглосуточно и отличается относительной дешевизной. В настоящее время наблюдается усиление влияния Интернета на выбор потребителя. Не используя этот ресурс, вы рискуете потерять большое количество клиентов.

СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение, листовки, сайты). Такие каналы являются самыми распространенными в использовании, однако не самыми эффективными. Для того что бы реклама работала, маркетинговое обращение должно быть составлено идеально, а также попадать именно в вашу аудиторию.

3. Целевая аудитория. Соответствие вашего предложения ее потребностям. Основная цель рекламы заключается в убеждении клиента в том, что этот продукт для него подходит, то есть потенциальный покупатель должен обнаружить большое количество характеристик, учитывающих его желания и способных решить возникшую проблему. Маркетинг салона красоты часто содержит универсальную концепцию позиционирования, то есть «салон для каждого». Чтобы исключить лишние затраты, нужно выделить конкретный сегмент из всей аудитории, который способен принести больше всего денег. Вам стоит изучить выбранную группу, обозначив отличительные черты. Далее в рекламе обращайтесь именно к людям с этими характеристиками. К примеру, из своей базы данных вы можете выделить клиентов по следующим категориям: демографические сведения; хобби, увлечение; отличительные черты. Далее, планируя маркетинг салона красоты, учитывайте особые характеристики самого денежного сегмента и отражайте их в рекламном предложении по всем используемым каналам распространения.

Список литературы

1. Бернер Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2011.
2. Бурцев В.В. Совершенствование системы управления управления сбытом продукции. Маркетинг в России и за рубежом, 2013.

3. Каскатаев Н.М. Научно-методологические основы формирования системы информационно-консультационного обеспечения сельского хозяйства. Научный журнал «Актуальные Проблемы Экономики», №7(145), Киев, 2013 год, с. 345-355.

4. Бронникова Т.С. Маркетинг. Теория, методика, практика. – М.: КноРус, 2013.

5. Каскатаев Н.М., Карабасов Р.А., Marketing System Development in Agribusiness of the Republic of Kazakhstan/ Journal of Advanced Research in Law and Economics, (Volume VII, Fall), 6(20):1389 – 1398, doi: 10.14505/jarle.v7.6(20).17. ISSN: 2068-696X.

Научный руководитель: Каскатаев Н.М., к.э.н., доцент