Цель маркетингового исследования

Обосновать целесообразность создания салона красоты, ориентированного на население со средним доходом и традиционными предпочтениями, с последующей разработкой стратегий.

Для разработки стратегий перспективного открытия салона красоты необходимо провести маркетинговое исследование.

В процессе маркетингового исследования предполагается найти ответы на следующие основные вопросы:

* Посещают ли опрашиваемое население салон красоты?
* Какую сумму среднестатистический человек готов потратить на услуги, предоставляемые салоном красоты?
* Определить решающий фактор выбора салона красоты.

Задачи исследования:

* Определение уровня удовлетворенности население уже имеющимися салонами красоты в городе
* Определение предпочтений относительно предоставляемых услуг
* Выявление факторов, которые мешают населению ходить в салоны красоты чаще?

Объект исследования:

Население города, пользующиеся услугами салоны красоты.

Предмет исследования:

Потребительские предпочтения и факторы, влияющие на спрос.

Метод исследования: анкетирование

География исследования: г. Дзержинск Нижегородской области, население составляет около 250000 человек

Генеральная совокупность: жители г. Дзержинска

Объем выборки: 92 человека.

Еще лет пятнадцать назад понятие «салон красоты» большинство из наших сограждан связывали с дорогими парикмахерскими, которые существуют лишь для обслуживания населения в особых случаях, например накануне свадьбы. А те отдельные личности, которые позволяли себе посещать их чаще, вызывали откровенную неприязнь – мол, у нормального советского человека таких денег быть не может («наши люди на такси в булочную не ездят!»). Уделом большинства были скромные парикмахерские с минимумом услуг (стрижка и окрашивание волос, маникюр и педикюр), и составлявшие предмет гордости женщин собственные косметические секреты домашнего ухода.

Тем не менее парикмахерские услуги пользовались популярностью и были доступны практически каждому. В конце восьмидесятых в СССР насчитывалось примерно 64 тысячи парикмахерских, имевших в общей сложности 210 тысяч рабочих мест.

Времена изменились. Сегодня точное количество салонов и парикмахерских в России не берется назвать никто, но, по данным столичного Департамента потребительского рынка и услуг, в этой сфере бытового обслуживания число предприятий, работников и оборот услуг не уменьшается.

Теперь услугами предприятий красоты регулярно пользуются чуть более половины взрослых россиян. При этом, по данным Comcon-Pharma, 41% из них посещает парикмахерские и салоны раз в два-три месяца, а каждый третий – ежемесячно. Но удивительно то, что наиболее активные потребители парикмахерских и косметических услуг, оказывается, живут не в столицах! К примеру, более 16% жителей Дальнего Востока посещают салоны красоты 2-3 раза в месяц, а вот среди москвичей таковых оказалось всего 5,7%, среди питерцев – 2,4%. Причиной этому может служить в первую очередь дороговизна услуг, особенно в Москве, по сравнению с регионами.

Не менее интересно и то, что мужчины несколько преобладают в числе потребителей услуг индустрии красоты (51,3%) над представительницами прекрасного пола (48,7%).

Наиболее популярными остаются традиционные для нашей страны услуги из «парикмахерского» прошлого – стрижка, укладка, окрашивание и химзавивка волос, маникюр и педикюр. Их предпочитают более 72% россиян, пользующихся услугами предприятий красоты. Что же касается таких косметических услуг, как чистка лица, наложение масок, эпиляция и массаж, то, по данным Comcon-Pharma, к ним прибегают всего 2,8%.

По данным Ассоциации «Старая Крепость», в 2002 году объем российского рынка косметических услуг достиг почти 1,8 млрд долл., а их потребление на душу населения составило примерно 12 долл. Для сравнения: этот показатель составляет в Германии около 69 долл., а в Испании – 115 долл. Конечно, между элитным столичным центром красоты и районной парикмахерской существует весьма заметная разница и в цене, и в ассортименте. Так, средняя цена услуги может отличаться в 6-10 раз. А значит, говоря об «услугах салонов красоты» нужно четко понимать, о чем идет речь.

Услуги в салонах красоты должны отвечать некоторым требованиям, общим для всех организаций, оказывающих эти услуги. Обязательными требованиями являются - высокое качество оказания услуги; эффективность той или иной процедуры; высокая квалификация специалистов, оказывающих услугу и др.

Сегодня на рынке косметических услуг существует большое количество услуг, отвечающих этим требованиям.

Собственно индустрии салонов красоты, как и вообще малому бизнесу в России, не больше двенадцати лет. При этом, до августа 1998 года рынок постоянно рос, и возникавшие проблемы рассасывались сами собой. И только после кризиса салоны стали восприниматься их владельцами как непосредственно бизнес.

Причем этот бизнес может быть достаточно рентабельным: так, по оценкам эксперта корпорации «Пластек», грамотный владелец бизнес- салона может зарабатывать в месяц от 3 до 12 тысяч долларов, однако на практике добиться подобного успеха удается далеко не каждому.

Что же касается посетителей таких салонов, то, согласно исследованию, проведенному компанией «Старая Крепость-косметик маркетинг», это, в первую очередь, представитель, вернее представительница обеспеченных слоев населения: на каждого члена ее семьи приходится от 300 долларов и больше.

Типичная посетительница бизнес-салона образованна, имеет свое дело или занимает ответственную должность и при этом, что очень важно, молода: ей от 20 до 45 лет.

Пожалуй, для России это очень обнадеживающий показатель: именно сейчас закладывается культура посещения подобных заведений, и для детей нынешних молодых посетительниц салон станет уже неотъемлемой частью жизни.

Почти половина (48%) клиентов ориентируется при выборе салона по территориальному признаку: в непосредственной близости от дома или места работы. Подавляющее большинство посетителей (75%) весьма консервативно: они ходят постоянно в одно и то же место. Если же и изменяют своему салону, то в основном из-за того, что их не устраивает цена, они перешли в другое заведение с друзьями, или просто в данном салоне не оказалось нужной услуги.

Кстати, эти услуги можно по праву отнести к инновационным. В отличие от стандартной советской парикмахерской, предлагавшей лишь стрижку да маникюр/педикюр, в современном салоне красоты счет услуг идет на десятки: от эпиляции до наращивания ногтей. При этом наиболее востребованными сейчас, по признанию самих участников рынка, оказываются как раз косметологические процедуры.

Это вполне закономерно. Трудно понять, что может заставить человека просто так сменить однажды выбранного мастера-парикмахера, но, вот почему он приходит в новый косметологический кабинет, вполне очевидно: он идет непосредственно за нужной ему услугой, про которую услышал от знакомых или прочитал в журнале.

В последние годы косметология как наука активно развивается, то и дело появляются новинки, усовершенствования. К тому же практикующие косметологи, как правило, имеют медицинское образование и отличаются отменным профессионализмом, что, безусловно, подкупает клиента».

В общем, салоны красоты нашли свою клиентуру, однако необходимо признать, что ее могло быть и больше. Процветанию салонного бизнеса мешают укоренившиеся в обществе мифы, что цены в таких салонах безумно высоки. К тому же в России весьма развит рынок прямых продаж различных косметических марок, и среди населения бытует стереотипное мнение, что все проблемы можно решить самому, без помощи специалиста.

Сегодня в России более 7000 салонов красоты, что значительно ниже, чем в развитых странах. Однако, повышается уровень доходов населения, вследствие чего растет спрос на услуги салонов красоты; Ежегодный темп роста рынка салонов красоты составляет около 30%.

В Дзержинске существует 11 салонов красоты, самые известные Валентина, Ксения и Франт.

Проведение исследования

Основу использованной в данной работе информации при проведении маркетингового исследования составляют первичные данные, вторичная информация применяется лишь для общего анализа рынка салона красоты.

Основным, используемым в нашем маркетинговом исследовании, методом является опрос, по средствам анкеты. Анкета состоит из 15 закрытых вопросов, 3 из которых являются реквизитными, позволяющие оценить возраст, социальный статус и размер дохода респондента. Данная часть позволяет в дальнейшем анализе разделить рынок на отдельные сегменты по указанным критериям и посмотреть предпочтения и возможности каждого.

Мы разработали вопросы, которые необходимо задать, выбрали точную формулировку вопросов и последовательность их расположения в анкете.

Анкетирование проводилось среди девушек и женщин разных возрастов и социального статуса.

Выбор стратегии

Наши потенциальные клиенты – это в основном молодые девушки до 25 лет, имеющие небольшой, но желающие воспользоваться предлагаемыми услугами.

Одной из главных черт нашего салона красоты должна стать доступность в цене, исходя из опроса, наши потенциальные клиенты с небольшим заработком и не готовы потратить на поход в салон большую сумму денег. К тому же высокие цены не дают многим девушкам посещать салоны чаще.

Учитывая тот факт, что потенциальные клиенты – молодежь, расположить салон красоты предпочтительнее в районе Универмага, где скапливается основная масса молодых людей. К плюсам этого района можно отнести удобство расположения, а этот фактор является значимым для опрошенных девушек. Здесь хорошо развита система транспорта, а также в этот район можно легко добраться из разных точек города на троллейбусе, трамвае и маршрутных такси.

На первоначальном этапе становления следует уделить внимание рекламе салона по телевидению, в газетах и интернете, чтобы привлечь как можно большее количество клиентов. Мы попытаемся создать репутацию салона с качественными услугами, приветливым персоналом и невысокими ценами, и получить положительные отзывы от наших клиентов, только так мы можем хорошо зарекомендовать себя на рынке услуг. Ведь большинство опрошенных доверяют только рекомендациям знакомых и друзей.

Стимулировать дальнейшее посещение нашего салона красоты можно предоставлением скидок постоянным посетителям, вручением дисконтных карт и подарков в предпраздничные дни, такие как 8 марта и Новый год. Большинство опрошенных положительно относятся к скидкам. Также мы планируем продажу подарочных сертификатов, которые будут лучшим подарком для близкого человека или коллеги. Оригинально оформленная подарочная карта на любую сумму и любую процедуру будет актуальным и самым необычным подарком. Эту услугу должны оценить как мужчины, которые в очередной раз столкнулись с проблемой выбора подарка своей любимой или маме, мужчины, которые хотели бы сделать приятное своей девушке, но не знают каким образом, так и девушкам, которым предназначен данный подарок. Ведь они могут выбрать процедуры на свое усмотрение и насладиться потраченным временем в салоне.

Что касается услуг, предоставляемых в салоне красоты, то основной упор, конечно, следует делать на парикмахера, так как данный специалист наиболее востребован, среди опрошенных девушек.

Талантливому парикмахеру необходимо чувствовать клиента, хорошо понимать его пожелания и знать то, что ему действительно пойдет, должен владеть профессиональной палитрой, т.к. правильно подобранный цвет – залог выигрышной прически. К сожалению, даже опытные мастера бывают очень субъективны и в работе часто руководствуются собственными цветовыми симпатиями или приоритетами. Клиент же, либо вообще не знает, чего он хочет, либо руководствуется соображениями типа: « сейчас модно – давайте попробуем», «мне это всегда шло», «с детства мечтала стать блондинкой\брюнеткой\рыженькой», «это нравится моему другу/мужу». Чтобы не допустить подобных ошибок, мы планируем предложить клиенту услугу подбора прически, стрижки и цвета волос на компьютере. Это поможет клиенту доступнее выразить свои желания, поэкспериментировать с цветом и формой прически, наглядно увидеть результат, что поможет избежать лишних финансовых затрат, сохранить здоровье волос и хорошее настроение. Мастеру такой эскиз значительно облегчит работу.

Специалист по маникюру также необходим в салоне, но он не пользуется достаточной популярностью среди девушек, поэтому данный специалист будет работать несколько дней в неделю.

Что касается новинок в этой области, то здесь мы планируем выведения на рынок достаточно новой техники по уходу за ногтями «Японский маникюр». В последнее время в определенных кругах все чаще упоминается словосочетание японский маникюр. В Японии традиционно ногти считались культовой эстетической доминантой. Причем, японкам удавалась достичь такой длины и в то же время красоты натуральных ногтей, которым позавидовали бы обладательницы любого наращивания. Кстати, в последнее время модные тенденции все больше тяготеют к натуральным ногтям, или имеющим натуральный вид. Красота натуральных ногтей – в первую очередь, свидетельство молодости и здоровья ее обладательницы. Уникальный по сочетанию самых прогрессивных технологий и традиционных рецептов красоты японских женщин японский маникюр позволяет решить проблемы ломкости, расслоения разом. 90 минут – и, как минимум, 2 недели Вы являетесь обладательницей шикарного маникюра! Происходит это следующим образом:

Сначала зоны расслоения ногтя убираются специальным скрабом. Затем в подготовленную ногтевую пластину по особой методике втирается минерально-восковая паста, компенсирующая недостаток микроэлементов и протеинов натурального ногтя. Далее, идет полировка минеральной пудрой. И, полученный эффект, запечатывается специальной сывороткой. Это то, что касается ногтевой пластины. Для кожи рук предусмотрен особый горячий уход, смягчающий, выравнивающий и выглаживающий кожу рук. Те, кто хоть раз попробуют настоящий маникюр, однозначно выберут только его. Это и лечение, и удовольствие и ни с чем несравнимый эстетический эффект!

Опрос показал, что девушки также хотели бы воспользоваться услугами визажиста и посетить процедуры массажа. Данные процедуры еще достаточно новые для Дзержинского рынка и потребитель не знаком с данными услугами, но уже проявляет интерес к ним. Работа этих мастеров также не будет каждодневной, так как пока не имеет высокого спроса.

В нашем салоне мы хотели бы предложить посетительницам такое модное направление массажа, как Стоун-терапия. В наш стремительный век, когда мы переживаем каждодневные стрессы, а синдром хронической усталости перерос в проблему для многих жителей большого города, все больше внимание уделяется гармонизации духа и тела. Процедурой, способной избавить от этих проблем поможет массаж горячими камнями.

Также хотели бы порадовать в будущем своих клиенток такой процедурой, как перманентный макияж. Это отличный вариант для тех, кто хочет выглядеть привлекательно и естественно, не тратя на это уйму времени. Опытный квалифицированный мастер подберет индивидуальную форму бровей, век и губ, выполнив их в желательной цветовой гамме. Планируется использовать современное оборудование, обеспечивающее безболезненность и безопасность процедуры. Возможности перманентного макияжа:

Для губ - оптическое увеличение, подчеркивание контура, окрашивание цветом.

Для глаз - коррекция формы и разреза глаз, создание эффекта густых ресниц. Так же пользой перманентного макияжа глаз является отказ от декоративной косметики, что значительно замедлит процесс возникновения морщинок вокруг глаз.

Для бровей - изменения цвета, формы и зрительной густоты.

Для женщин более зрелого возраста мы планируем открыть кабинет по комплексному омоложению лица, шеи и зоны декольте. Программа, направлена на лечение признаков увядания кожи, включает безоперационный лифтинг. С возрастом женщина сталкивается с одними и теми же проблемами: появляются морщины, кожа теряет упругость, появляется «второй» подбородок, изменяется овал лица. Мы будем бороться с этой проблемой посредством биологического безоперационного лифтинга. Биологический тканевой лифтинг – это методика, которая всего за 1 сеанс позволяет получить результат, как хирургическая операция.

Отдохнуть и расслабиться нашим клиентам поможет фитобар и кальянная комната. При предоставлении данного сервиса также были учтены пожелания опрошенных девушек.

Также мы проанализировали ответы женщин и девушек, которые не посещают салоны красоты. В данной категории оказалось большинство женщин старше 35 лет, имеющих постоянный но не высокий доход. Результаты опроса данной категории не сильно отличаются от предыдущей. Женщины также хотели бы видеть салон красоты с качественными недорогими услугами, удобно расположенный в черте города. Наиболее востребованными вновь оказались услуги парикмахера. Также в салоне женщины хотели бы видеть специалистов по визажу, обертываниям и массажу. Среди дополнительного сервиса предпочли фитобар, скидки предоставляемые салоном также приветствуются.

Опрос показал, что подавляющее большинство девушек и женщин, в том числе и те кто вовсе не посещает, хотели бы видеть в нашем городе новый современный салон красоты. Кроме того, существующие салоны города категорически не устраивают участниц опроса либо не могут удовлетворить их потребности полностью.

В нашем салоне в будущем мы бы хотели уделить внимание и мужчинам. Мужчины являются полноправными посетителями салонов красоты и косметологических медицинских центров. Забота мужской половины населения о собственной внешности сегодня вызывает огромное уважение, так как современная жизнь предъявляет множество требований и им нелегко соответствовать. Современный, успешный, деловой мужчина всегда в форме, внешний вид его безупречен - подтянут, моложав, с ухоженными ногтями и волосами. Вот некоторые процедуры, которые мы готовы предложить мужчинам: прекращение патологического выпадения волос, улучшение структуры волос и микроциркуляции кожи головы, стимуляция роста волос, массаж лица, эстетический уход за кожей лица с использованием мужской косметики (результаты: повышение упругости кожи, улучшение цвета лица, омоложение лица). Конечно, привлечь мужчин в салон красоты, будет не легкой задачей, это связано скорее с нашим менталитетом. Так уж повелось, что следить за своей внешностью – это удел женщины, а не мужчины, и в салон мужчина сам скорее не придет, так как посчитает это не нужным или просто постесняется. Здесь нам помогут женщины, которые будут иметь возможность приобрести подарочные сертификаты для своих мужчин.

Успех салона красоты зависит от стимулирования спроса на услуги, укрепление конкурентоспособности и от того, как мы сможем зарекомендовать себя на данном рынке услуг.

Выводы

Данная работа является анализом целесообразности открытия салона красоты, ориентированного на людей со средними доходами и традиционными предпочтениями.

В ходе проведенного маркетингового исследования мы учли предпочтения наших потенциальных посетителей при выборе салона красоты. Мы нашли решение на поставленные нами задачи и считаем, что наиболее выгодным и удобным местом расположения салона является район Универмага. Также в нашем салоне будет представлен широкий спектр услуг с учетом желаний и возможностей потенциальных клиентов.

Мы убеждены, что качество предоставляемых услуг, сервисное обслуживание, место расположения и доходы потребителей играют важную роль в открытии нашего салона красоты и определяют его дальнейшую перспективу развития.

При установлении ценовой политики мы будем ориентироваться на людей со средним доходом (до 6000 рублей).

Помимо предоставления стандартных услуг(парикмахерские услуги, маникюр), мы попытаемся привлечь к нам клиентов благодаря внедрению новых технологий и модных тенденции (японский маникюр, перманентный макияж), а также открытием специального кабинета для мужчин.

Также важная деталь нашего салона – это продажа подарочных сертификатов на различные суммы и услуги, как для мужчин, так и для женщин, и предоставление скидок постоянным посетителям.

При выполнении всех поставленных целей и задач открытие салона красоты будет прибыльной деятельностью. По последним данным анализ тенденций развития сферы бытового обслуживания показал, что наиболее активно развивается сеть предприятий, оказывающих парикмахерские и косметологические услуги. Столь стабильный рост на услуги является результатом увеличения доходов населения и веянием модных тенденций, влиянию которых особенно подвержена молодежь.

Данное маркетинговое исследование помогло определиться нам со стратегией нашего предполагаемого салона красоты. Теперь мы знаем, что нужно учесть в первую очередь, и представляем, какой салон красоты хотели бы видеть наши потенциальные посетительницы. Поэтому у нашего предполагаемого салона красоты есть все шансы стать привлекательным для клиентов и занять достойное место на рынке данных услуг.

Источники информации

1. Ф. Котлер «Основы маркетинга» - «Прогресс», 1993 г.
2. Е. П. Голубков «Маркетинговые исследования» - «Дело», 1995 г.
3. www.sostav.ru
4. www.cfin.ru
5. www.tvoy-gorod.net/catalog
6. www.inforg.ru