Кафедра управления

***Курсовая работа***

по дисциплине «Маркетинг»

**Маркетинговое исследование потребительского поведения посетителей салонов красоты г. Санкт-Петербурга**

Санкт-Петербург

2006 г.

**СОДЕРЖАНИЕ:**

Введение 3

Глава 1. Методология маркетинговых исследований 4

1.1.Понятие и методы маркетингового исследования 4

1.2. Технология маркетинговых исследований 8

1.3. Особенности маркетингового исследования потребительского поведения 11

Глава 2. Исследование потребительского поведения посетителей салонов красоты в Санкт-Петербурге 17

2.1. Цели и задачи исследования 17

2.2. Общая характеристика рынка красоты г. Санкт-Петербурга 18

2.3. Потребители косметических услуг 22

2.4. Выводы и рекомендации по результатам маркетингового исследования 25

Заключение 28

Список использованной литературы 29

Приложение 1 30

# Введение

Для обеспечения эффективного использования редких ресурсов и максимального удовлетворения потребительских требований специфика современной экономической жизни требует проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов. Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей рыночной ситуации (конъюнктуры) и разработке прогноза развития рынка. Программа такого изучения зависит от особенностей товара (товаров), характера деятельности предприятия, масштабов производства, а также в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах или услугах данного вида, создаются предпосылки для эффективного сбыта продукции.

Верный путь к успеху при организации практически любого бизнеса - найти клиентов, узнать, что они хотят и дать им то, что они хотят.

*Цель настоящей работы* - показать особенности маркетингового исследования на примере изучения посетителей салонов красоты г. Санкт-Петербурга.

В *задачи* работы входит:

1) определить понятие и методы маркетинговых исследований;

2) изучить технологию проведения маркетинговых исследований;

3) показать значимость изучения поведения потребителей и особенности влияния референтных групп на потребителей;

4) проанализировать отдельные характеристики рынка красоты г. Санкт-Петербурга;

5) выявить особенности поведения посетителей салонов красоты Санкт-Петербурга, а также группы влияния потребителей данного сегмента услуг.

6) представить выводы по результатам исследования.

В работе использованы материалы специализированной периодической печати, отчеты маркетинговых агентств, учебные пособия по теории коммуникаций и организации маркетинговой деятельности.

# Глава 1. Методология маркетинговых исследований

## 1.1.Понятие и методы маркетингового исследования

Под *маркетинговыми исследованиями* понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.[[1]](#footnote-1)

В настоящее время существует огромное количество различных маркетинговых методик, направленных на изучения динамики, емкости рынка и предпочтений потребителей. Сделать среди них выбор наиболее оптимальной методики - задача сложная. Необходимо учесть множество факторов, касающихся внешней и внутренней среды компании, желающей получить информацию о рынке, особенности ее деятельности, стратегии развития и др. Поэтому уже на предварительном этапе, необходимо ясно представлять себе: «зачем проводится маркетинговое исследование, каковы его цели?», «на какие вопросы исследователь хотел бы получить ответ?» и т.д.

В зависимости от направления и характера исследований информация может черпаться из самых различных источников. Исследования могут разделяться на внутрифирменные исследования и исследования внешней среды. Источниками информации для внутрифирменных исследований являются, прежде всего, различные отчетные документы, характеризующие деятельность фирмы. Они составляются в основном работниками фирмы.

Информация при исследованиях внешней среды обычно берется из трех основных источников:

- собственные источники - информация, полученная в ходе исследований внешней среды, проводимых фирмой;

- заказная информация – информация, которую для заказчика предоставляют специализированные фирмы;

- независимые источники - отчеты, обзоры, подборки и т.д., публикуемые различными научно-исследовательскими, маркетинговыми и иными фирмами и обществами, специализированными изданиями и Интернет-ресурсами.

Существует несколько способов сбора первичных данных. Они адекватны целям и задачам работы для конкретного исследования.

Голубков Е.П. в своей статье «Общая характеристика методов сбора данных»[[2]](#footnote-2) анализирует современные подходы к качественным и количественным методам маркетинговых исследований.

*Количественные исследования* обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований является: четко определенный формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур в основном количественных по своей природе.

*Качественные исследования* включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе спиртных напитков может быть словесно выражено по-разному. Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине (например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке). При применении непрямого наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Здесь часто используются архивные данные, например, данные о динамике запасов определенных товаров по годам могут быть полезными при изучении сдвигов в рыночной ситуации. Кроме того, могут изучаться физические доказательства некоторых событий. Например, по результатам изучения содержимого мусорных баков можно сделать вывод о том, в какой мере упаковка (банки, бутылки, пакеты и т.п.) каких фирм в наибольшей степени захламляет окружающую среду.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Еще один распространенный метод - метод фокус-группы

Выделяют четыре главные цели применения данного метода.

1. Генерация идей, например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов.

2. Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т.п.

3. Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей маркетингового исследования.

4. Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Оптимальный размер фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек. При меньшем числе участников не создается необходимой динамики для продуктивной работы группы, и ведущему приходится прилагать массу усилий для активизации работы группы. При численности группы, превышающей 12 человек, трудно завязать продуктивные дискуссии, группа может разбиться на подгруппы, в которых могут вестись разговоры на отвлеченные темы, а в самой дискуссии принимают участие только несколько человек.

В маркетинговых исследованиях получили распространение также глубинное интервью, анализ протокола, проекционные методы, опрос и др.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямой постановки людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структуризированный характер и неструктуризированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором - интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям. В первом случае получается как бы поперечный срез данной группы по многим параметрам для фиксированного момента времени (cross-sectional study – «поперечное» изучение).

Во втором случае одна и та же группа опрашиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени (longitudinal study – «продольное» изучение). Различные типы панелей используются при проведении многих маркетинговых исследований. В этом случае часто говорят, что используется панельный метод опроса.

Базовым понятием данного метода является понятие панели.

Панель - выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным. Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, торговые и промышленные организации, эксперты, которые, с определенными оговорками, остаются постоянными. Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами: он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений; обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.

Выбор надлежащего метода следует основывать на одновременном учете множества указанных факторов, что чрезвычайно сложно и порой дает противоречивые результаты. Окончательный выбор во многом зависит от квалификации и опыта работы исследователей, глубины владения ими отдельными методами сбора данных. В общем плане при выборе метода опроса надо руководствоваться ответами на следующий вопрос: «Какой метод сбора данных позволит получить наиболее полную репрезентативную информацию в пределах отпущенных времени и денежных средств?»

## 1.2. Технология маркетинговых исследований

Между теорией и практикой лежит специализированная отрасль - технология (описание инструментов применения в определенной практической области тех или иных частей теории). Теория приобретает практический смысл, если находится индивид или группа, разрабатывающие технологию практического применения теории. В естественных науках это конструкторы, инженеры, в социальных - консультанты, знающие теорию и потребности практики, но в то же время не погруженные в бесконечный бег по кругу, характерный для любой практической деятельности.

Теория потребительского поведения может быть полезной в двух формах. (1) Консультант, хорошо знающий теорию и специфический участок практики, может разработать рекомендации для совершенствования, например, производства товаров или торговли. (2) Практик, изучавший теорию, использует ее как толчок к размышлению над собственной каждодневной деятельностью на очень узком и специфическом секторе рынка.

Технология проведения маркетингового исследования предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: во-первых, исследование внешних переменных, которые, как правило, не поддаются регулированию со стороны руководства фирмы и поэтому для успешной коммерческой деятельности требуется гибкое приспособление к ним и, во-вторых, анализ внутренних составляющих организаций, находящихся под контролем администрации, и определенных реакций фирмы на изменения в окружающей среде.

Процесс маркетингового исследования включает ряд операций:

1.Определение проблемы

2.Анализ вторичной информации;

3.Получение первичной информации;

4.Анализ данных;

5.Рекомендации;

6.Использование результатов.

*Определение проблемы* – это формулирование предмета маркетингового исследования. Хорошее выполнение этой операции ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия решения.

*Вторичная информация* представляет собой данные, собранные ранее. Независимо от того, достаточна ли она для решения, ее низкая цена и относительно быстрая доступность требуют, чтобы первичные данные не собирались до завершения тщательного поиска вторичной информации.

*Первичные данные* представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса.

Высокая эффективность работы по изучению конъюнктуры, проблем и долговременных тенденций развития рынка возможна только при соблюдении принципов целенаправленности, комплектности, систематичности.

*Целенаправленность* означает, что исследование конъюнктуры рынка и тенденций его развития должно быть тесно увязано с плановыми задачами, стоящими перед предприятием (или исследователем).

*Комплексный подход* означает: необходимость анализа всех основных элементов конкретного рынка; обязательность его изучения во взаимосвязи с общеэкономическими явлениями и рынками продукции; охват всей основной группы факторов внутреннего (по отношению к данному рынку) характера, оказывающих на него воздействие.

*Систематичность наблюдений* и анализа предполагает соотношение определенных требований к исследовательской деятельности. Только при таком условии возможно своевременное отражение изменений, происходящих на рынке, и их учет в практической деятельности.

Нужно определить период времени (квартал, полугодие, год), за который будут анализироваться конъюнктура и запросы потребителей. От этого зависит не только перечень показателей, но и степень детализации данных по ним.

Необходимо также определить уровень конкретизации анализа и прогноза, который намечается провести. На основе такой предварительной работы уточняются объем и характер необходимых материалов.

*Результатом маркетингового исследования* является оценка потенциальных возможностей предприятия и его позиций на конкретном рынке или его сегменте.

В последние годы в маркетинговых исследованиях стали использоваться Интернет-технологии. Они помогают ускорить сбор первичной информации для анализа быстротекущих социально-экономических процессов, делают возможными персональные интервью через Интернет, экспертные опросы, проведение виртуальных фокус-групп.

## 1.3. Особенности маркетингового исследования потребительского поведения

Исследователи выделяют следующие направления изучения потребителей:

- отношение к компании;

- отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов - то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);

- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);

- намерения потребителей;

- принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;

- поведение потребителей при и после покупки;

- мотивация потребителей.[[3]](#footnote-3)

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Потребности потребителя рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся поймать потребителя «на крючок», предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем-то, что предлагают конкуренты.[[4]](#footnote-4)

С теоретической точки зрения потребительское поведение обеспечивает извлечение экономических благ из товарного оборота и присвоение их полезных свойств с целью удовлетворения многочисленных потребностей человека. Фаза потребления характерна для большинства субъектов экономического поведения, использующих те или иные ресурсы для собственных нужд.

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяется их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований.[[5]](#footnote-5)

В маркетинге продаж удовлетворение потребностей потребителей играет ключевую роль. Потребность в уважении, признании и почете - одна из основных потребностей личности; человеку необходимо чувствовать ценность своей личности как неотъемлемой части общества. Личность нуждается в уважении, которое может основываться, например, на достижениях в соревновании с другими людьми. Эта потребность связана с распространенным в социологии и групповой психологии понятием статуса, которое означает «вес» или «важность» человека в глазах окружающих.

В силу этих причин теоретики маркетинга особую роль отводят референтным группам, как «группам влияния» или лидерам мнений, которые в силу своей фактической или видимой приближенности к целевой аудитории влияют на принятие решений о выборе того или иного продукта или услуг.

Предпосылки референтно-групповой теории можно найти в социологии у Ч. Кули (Cooley) в его работе «Human Nature and the Social Order» (1902) и Дж. Мида в работе «Mind, Self and Society». Однако те «намеки» на референтно-групповую теорию, которые можно встретить в категориях «зеркальное я», «значимые жесты других» оставались нераскрытыми еще целое поколение. Причина этого заключается в том, что «…их концепции <Кули, Мида> рассматривались не как начальные, а как законченные выводы,…и поскольку слово предтечи есть последнее слово, мало кто отваживался вторгаться в их интуитивные предположения…».[[6]](#footnote-6)

Кули и Мид утверждали, что человек, действуя тем или иным образом, ориентируется на ценности своего непосредственного окружения, «первичной группы. Таким образом, референтные группы трактовались исключительно как те, к которым индивид принадлежит.

Термин «референтная группа» впервые был употреблен Хайманом (1942). Он стал использоваться для обозначения любой группы, с которой индивид соотносит свои установки. Хаймон провел различие между группой, к которой принадлежит индивид, и референтной, или эталонной, группой, которая служит критерием для сравнения.

Референтного индивида часто описывают как ролевую модель: человек, идентифицирующий себя с референтным индивидом, стремится приблизить свое поведение, ценности к поведению и ценностям выбранного индивида в его различных ролях.[[7]](#footnote-7) Однако, ролевая модель представляет собой более узкую идентификацию с индивидом, только в одной или нескольких ролях. Конечно, ролевая модель может превратиться в референтного индивида, когда многочисленные роли такого индивида признаны образцом. Соответственно этому, исследователю, для того, чтобы выделить референтные ориентации, необходимо четкое разделение ролей референтного индивида.

Связь индивида с референтными группами часто является неустойчивой, подвижной, расплывчатой. Это значит, что на разных этапах биографии у него могут быть разные референтные группы. Кроме того, при выборе разных элементов стиля жизни, при совершении разных покупок индивид может ориентироваться на разные референтные группы.

Набор референтных групп имеет относительный характер. Это значит, что в обществе, состоящем из множества социальных групп и субкультур, нет единого набора позитивных и негативных референтных групп, действительного для всех. Та группа, которая является образцом для подражания для одних людей, другими рассматривается как антиэталон («Не дай Бог быть на них похожими»).

Как правило, референтные группы делят на несколько видов: информационные (источники надежной информации), самоидентификации, ценностные.

Информационная референтная группа - это та группа людей, чьей информации человек доверяет. При этом неважно, впадает он при этом в заблуждение или близок к истине. Главная отличительная черта такой группы состоит в том, что человек доверяет исходящей от нее информации. Эта группа проявляется в двух основных формах:

а) носители опыта. В качестве такой группы могут выступать люди, попробовавшие данный товар или услугу;

б) эксперты, то есть специалисты в данной области. Это группа, которая рассматривается окружающими как наиболее сведущая в конкретной области, чье суждение точнее всего отражает реальные качествам явления, товара, услуги и т.д.

Когда возникает потребность в эксперте? К нему обращаются, когда в рамках повседневности возникает проблемная ситуация, когда течение повседневной жизни нарушается.[[8]](#footnote-8)

Референтная группа самоидентификации - это группа, к которой индивид принадлежит и находится под прессом ее норм и ценностей. Он, возможно, и хотел бы избежать этого принуждения, но, как гласит поговорка, «с волками жить - по-волчьи выть». Группа прямо или косвенно вынуждает его придерживаться такого стиля поведения, в том числе и потребления, который рассматривается как «подобающий» для члена данной группы, и избегать такого стиля, который считается в ней «неприличным», «странным».

Ценностная референтная группа - это реальная или мнимая группа людей, которые рассматриваются данным индивидом как яркие носители, выразители тех ценностей, которые разделяет и он. Поскольку эта группа не просто втайне сочувствует этим ценностям, а активно их исповедует через свой стиль жизни и гораздо дальше него продвинулась по пути реализации этих ценностей, то индивид подражает этой группе, стремится следовать принятому в ней стилю поведения. Он не является членом данной группы, находится порою очень далеко от нее как в физическом, так и в социальном пространстве. Чаще всего в роли такой эталонной группы выступают «звезды» спорта, кино, поп-музыки и герои, выдающиеся деятели той сферы, к которой тяготеет данный индивид.

Утилитарная референтная группа - это группа, которая располагает арсеналом позитивных и негативных санкций, то есть способна как наградить, так и наказать индивида. В таком качестве могут выступать самые разные реальные социальные и мнимые группы.

Таким образом, можно говорить о том, что референтные группы – это любая совокупность людей, влияющая на позицию, занимаемую человеком, и его поведение. Соответственно, таких групп формальных и неформальных множество.

В общепринятом в мировой литературе классификаторе целевых аудиторий лидеры мнений или «группы влияния» стоят на второй позиции после первичной целевой аудитории. Существуют специальные исследовательские технологии и коммуникационные инструменты, направленные именно на данную целевую группу. Кроме того, существуют и инструменты оценки эффективности такого коммуникационного воздействия, к примеру, замеры процента новых покупателей пришедших по так называемой «устной рекламе» - информации от лидеров мнений или референтных групп». Но в России эти технологии пока не получили широкого распространения.

Теоретики и практики часто расходятся во мнениях относительно приоритетности данной целевой группы. Авторы множества книг по маркетингу обозначают лидеров мнений как косвенную целевую группу, которую просто необходимо учитывать при планировании исследовательской и рекламной кампании, но после определения характеристик первичной целевой аудитории - непосредственно конечных пользователей. Однако на практике зачастую складывается так, что во время не выявленные «группы влияния» и не проведенная работа с ними сводят на нет все усилия по реализации и оценке коммуникационной стратегии. Это легко можно отследить на примере рекламных кампаний продуктов массового спроса. К примеру, рекламный ролик компании X подробно характеризует конкурентные преимущества товара, дает подробные описательные характеристики, а продажи так и не выходят в стадию роста. Почему? Все происходит по той причине, что для данной категории продукции «группа влияния» (родственники, коллеги) оказалась первичной целевой аудиторией, решающим фактором при формировании рекламной политики, а телевизионный ролик не содержит интересные данной группе посылы. В результате, вместо предполагаемого результата кампании и выхода на ощутимые объемы продаж, отдел маркетинга фиксирует лишь незначительную стадию роста продукции и узнаваемость марки.

Как полагает В.Ильин, при совершении различных покупок индивид испытывает разное по силе давление референтных групп. Так, покупая пищу, одежду и другие товары первой необходимости в условиях острой нужды, люди не оглядываются на свою референтную группу: голод и холод диктуют эти покупки. Однако при наличии выбора конкретного вида товара первой необходимости индивид уже находится под влиянием своей референтной группы.[[9]](#footnote-9)

Поэтому, маркетолог должен стремиться выявить все конкретные референтные группы, оказывающих влияние на поведение потребителя.

# Глава 2. Исследование потребительского поведения посетителей салонов красоты в Санкт-Петербурге

## 2.1. Цели и задачи исследования

Цели исследования.

Предоставление информации о потребительском поведении посетителей петербургских салонов красоты. Информация может быть полезна для принятия управленческих решений следующим категориям компаний:

→ Салонам красоты

→ Сетям салонов красоты

→ Инвесторам на рынке салонов красоты

→ Поставщикам на рынке салонов красоты (оборудование, косметические средства и т.п.)

→ СМИ

→ Консалтинговым, маркетинговым и рекламным агентствам.

Задачи исследования.

→ Выявит основные тенденции развития рынка красоты г.Санкт-Петербурга и провести сегментацию рынка.

→ Определить целевые группы потребителей и их основные характеристики (пол, возраст, уровень дохода).

→ Выяснить уровень удовлетворенности посетителями уровнем профессиональной подготовки мастеров салона, уровнем цен в салоне, качеством предоставляемых услуг.

→ Выяснить критерии, влияющие на выбор салона красоты.

→ Установить основные претензии и причины неудовлетворенности посетителей.

→ Установить основные «группы влияния» на потребителей салонов.

→ Выявить наиболее оптимальные способы привлечения посетителей в салоны красоты.

## 2.2. Общая характеристика рынка красоты г. Санкт-Петербурга

Значительная часть современного потребления ориентирована на удовлетворение потребности в формировании красивого тела как инструмента социального взаимодействия людей. Тело часто является элементом системы показного (демонстративного) потребления. Структура такого потребления формируется общей культурой данного общества, зависит от уровня социально-экономического развития страны.

Лицо - важнейшая часть тела, которая в большинстве культур открыта для обозрения и играет ключевую роль в общении людей. Поэтому привлекательность лица, то есть его соответствие существующим в данной культуре канонам красоты, - предмет особой заботы огромного количества людей всех эпох. Это осознанная потребность, удовлетворение которой формирует очень емкий рынок косметики, корректирующей цвет лица, длину ресниц, цвет губ. Быстро растет рынок, предлагающий косметические операции. Несмотря на высокий уровень цен, здесь есть стабильный спрос.

Традиционно важной составной частью тела являются также волосы. Очень часто они читались и читаются как эротический знак. Соответственно люди, стремящиеся подчеркнуть, что им не до секса, старались от этого знака избавиться. Во многих церквях монах должен быть лысым, в других (как в православии) он отращивает длинные волосы, которые с возрастом приобретают антисексуальный смысл, католические священник выбривал макушку.

В наше время излишний вес, плохое состояние здоровья, внешности становятся символами если не низкого статуса, то определенной ущербности. Эти новые веяния западной культуры постепенно проникают в Россию, но пока в ограниченных масштабах.

В России на потребление косметических услуг при посещении салонов красоты в год тратится примерно $2,5 млрд. и рынок этот продолжает расти. При этом потребление косметических услуг на душу населения составило, например, в 2004 г. около 12 долл. Для сравнения: этот показатель составляет в Германии около 69 долл., а в Испании - 115 долл.[[10]](#footnote-10) По мнению экспертов, быстрыми темпами рынок отечественный рынок будет расти еще несколько лет.

Услугами предприятий красоты регулярно пользуются чуть более половины взрослых россиян. Средняя цена услуги в различных салонах может отличаться в 6-10 раз.

В результате проведения автором данной работы маркетингового исследования методами наблюдения, анализа рекламных объявлений, изучения литературы, специализированной печати, ресурсов Интернет установлено, что в Санкт-Петербурге сотни салонов красоты различного класса и уровня обслуживания. В Приложении 1 приведены некоторые наиболее известные салоны по районам города. Обращает на себя внимание тот факт, что большинство салонов сосредоточено в Адмиралтейском, Петроградском и Центральном районах города. Центральный район – несомненный лидер, в том числе и по фактору цены на услуги.

Можно выделить следующие виды салонов красоты. Салоны эконом-класса (визит обойдется в $10-30) занимают 40-45% рынка. Салоны среднего и средневысокого уровня (разовый визит обойдется в $100-200) занимают 25-30%. Салоны класса люкс, позиционирующие себя как имиджевые заведения, занимают порядка 15-20% рынка. Визит туда обойдется в $250-300. VIP-салоны, стоимость разового визита в которые начинается от $350, занимают долю примерно 5%. (см. диаграмму на рис. 2.1)

Наиболее активно развиваются сегменты салонов люкс и бизнес-класса - по некоторым данным, за последние годы их количественный рост составлял не менее 20%. Это объясняется не только высокой платежеспособностью клиентов. Спрос здесь определяют по меньшей мере еще два фактора. Во-первых, регулярное посещение дорогого салона красоты стало для состоятельных граждан частью их имиджа, атрибутом принадлежности к определенному социальному слою. А во-вторых, они более внимательно относятся к собственному здоровью и внешнему виду.



Рис. 2.1. Доли рынка различных видов салонов красоты   
Санкт-Петербурга

Клиентами салонов красоты уровня люкс являются в основном люди среднего возраста - от 28-30 до 45-50 лет, что обусловлено доходами: молодежь и пожилые люди редко в состоянии оплачивать дорогие услуги. Разумеется, исключения есть, но их доля не велика.

Среди клиентов люкс-салонов преобладают женщины. Они активно интересуются не только парикмахерскими, но и косметическими услугами, а также услугами маникюрных и педикюрных кабинетов, уходом за телом. Женщины чаще располагают свободным временем: по статистике, большой процент клиенток таких салонов составляют неработающие домохозяйки.

В-третьих, на уход за собой женщины выделяют гораздо больший бюджет, чем мужчины. Несмотря на это мужчины являются для салонов класса люкс очень перспективными клиентами, их количество постоянно растет, так же как увеличивается и ассортимент потребляемых ими услуг.

Что же касается салонов бизнес-уровня, то их клиентов, в основном представители среднего класса, их можно отнести к числу активных и платежеспособных потребителей. Для них, безусловно, важным является соотношение цены и качества услуги. Пока средний класс менее требователен к ассортименту салонов красоты, их посещение пока все же носит больше утилитарный характер. Поэтому почти треть «средних русских» выбирает салон, расположенный вблизи работы или на пути к ней.

Эти клиенты недоверчиво относятся к рекламе, но при прочих равных условиях склонны отдавать предпочтение сетевым салонам красоты, коих все больше появляется на нашем рынке. Между тем попасть в салон бизнес-класса и даже класса люкс имеет право любой человек. В некоторых парикмахерских, в том числе и салонах категории люкс, в обязательном порядке должна предоставляться социально-значимая услуга «стрижка волос простая», цена которой на 20-50% ниже стоимости «модельной стрижки», а малообеспеченные слои граждан могут постричься даже бесплатно.

Многие салоны красоты идут по пути специализации предложения: уже появились мужские салоны и нейл-бары. Меняется и отношение к самим услугам. Все больше потребителей стремятся обращаться к специалистам от косметологии не только в самом крайнем случае, а регулярно, решая свои каждодневные проблемы.

При выборе салона большинство клиентов ориентируется на территориальную близость. Другой важный фактор - личность мастера. Если уровень его профессионализма устраивает клиента, то при смене мастером места работы около 20% клиентов уходят вместе с ним, пополняя ряды посетителей другого салона. При открытии нового салона мастер обеспечивает его загрузку, приводя наработанную клиентскую базу. На репутацию и бренд салона обращают внимание только в элитном сегменте, так как посещение престижного заведения лишний раз подтверждает высокое положение на социальной лестнице.[[11]](#footnote-11)

В таблице 2.1. приведены, к примеру, требования к различным категориям организаций, оказывающим парикмахерские услуги.

Таблица 2.1

Требования к организациям, оказывающим парикмахерские услуги

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Требования к различным категориям организаций,  оказывающих парикмахерские услуги | | | |
|  | Парикмахерская | Салон-парикмахерская | Салон-парикмахерская класса «люкс» |
| Внешний вид | | | |
| Вывеска со световыми элементами оформления | - | - | + |
| Декоративные элементы | - | - | + |
| Уровень сервиса | | | |
| Кондиционер в помещении | - | + | + |
| Прохладительные напитки, чай, кофе | - | - | + |
| Организация обслуживания | | | |
| Предварительная запись на обслуживание | - | - | + |
| Наличие карты клиента | - | - | + |
| Услуги | | | |
| Ассортимент оказываемых услуг | не менее 10 видов | не менее 15 видов | не менее 25 видов |
| Консультирование |  | + | + |
| Использование новейших технологий |  | + | + |
| Квалификация | | | |
| Повышение квалификации сотрудников | не менее 1 раза  в 2 года | не менее 1 раза  в год | не менее 1 раза в год |
| Участие в профессиональных конкурсах, выставках |  | + | + |
|  | | | |

От посещения косметического салона потребители ждут не только лечебного или косметического эффекта, но и также считают это местом «где можно расслабиться и отдохнуть от повседневных забот». Пользуясь косметическими услугами потребители стремятся получить удовольствие и компенсировать неизбежные болевые ощущения комфортом (удобные кресла, приятная обстановка в кабинете), а также вежливым, доброжелательным обращением мастера-косметолога. Положительно воспринимаются доверительные беседы с косметологом, дающим советы по индивидуальному уходу за кожей («если косметолог порекомендует мне данную процедуру, то я буду ею пользоваться»).

## 2.3. Потребители косметических услуг

Согласно нашему исследованию, в ходе которого было опрошено 30 чел. (состав респондентов и их некоторые характеристики см. диаграммы – рис. 2.2, 2.3) и изучались 9 салонов, расположенных в различных районах города Санкт-Петербурга, условия, являющиеся для клиентов наиболее важными при посещении Салона красоты:

- качество предоставляемых услуг (15 респондентов);

- в первую очередь невысокая стоимость услуг (8 респондентов);

- высокое качество услуг, цена роли не играет (2 респондента);

- качество услуг при условии приемлемой цены (30 респондентов);

- комплексность косметических услуг (8 респондентов);

- близость Салона Красоты от дома (23 респондента);

- внешний вид Салона Красоты и его сотрудников (16 респондентов);

- культура обслуживания (1 респондент).



Рис. 2.2. Состав респондентов, принявших участие в опросе



Рис. 2.3. Распределение участников опроса по возрасту

Таким образом, большинство посетителей интересует качество услуги при условии приемлемой цены.

Более 50% клиентов - живущие вблизи Салона и не располагающие значительными средствами.

Дополнительные услуги, которые, по мнению респондентов, необходимо ввести в Салоне красоты, который расположен поблизости:

- педикюр (9 респондентов);

- наращивание ногтей (2 респондента);

- перманентный макияж (4 респондента);

- прокалывание ушей (2 респондента);

- услуги визажиста (7 респондентов);

- аппаратная косметика (1 респондент);

- эротический массаж (1 респондент).

Основные дополнительные услуги, которые, по мнению респондентов, необходимо ввести в состав услуг:

- тренажерный зал (18 респондентов);

- шейпинг - клуб (17 респондентов);

- кафе, фито - бар (16 респондентов);

- стоматологический кабинет (17 респондентов);

- сауна (24 респондента).

Источники информации, из которых респондент получил информацию о Салоне красоты:

- увидел случайно, проходя мимо (15 респондентов);

- по совету друзей, знакомых (10 респондентов);

- увидел из окна общественного транспорта (1 респондент).

При анализе референтных групп респондентов были выделены следующие «группы влияния»:

1. Семья.

2. Соседи.

3. Друзья.

4. Вышестоящий коллега по работе и просто общественно известная персона, которая часто появляется на страницах газет и журналов, а также в информационных материалах электронных СМИ.

5. Самостоятельно принятое решение.

Наибольший вес групп влияния представлен на рис. 2.4.



Рис. 2.4. «Группы влияния» посетителей салонов красоты   
Санкт-Петербурга

## 2.4. Выводы и рекомендации по результатам маркетингового исследования

Для целей практического маркетинга в сфере организации бизнеса на рынке красоты следует обратить внимание на следующие моменты.

Если салон расположен в промышленном районе, окружённом гигантами современной индустрии и мимо окон салона каждый день, утром и вечером, проходят несколько тысяч рабочих, инженеров и служащих, а в радиусе 5 км нет ни одного фешенебельного офиса иностранной фирмы, то вряд ли в таком случае над входом надо вешать табличку «Салон VIP-класса». Но если около салона паркуются иномарки, рядом сверкает огнями огромный бизнес-центр, а в пяти минутах ходьбы недавно построен квартал нового элитного жилья, то, скорее всего, стоит призадуматься о дальнейшей целесообразности работать по «минимальным расценкам».

Необходимо четко представлять, какой потребитель посещает Салон и какой набор услуг им наиболее востребован. Для выяснения этого можно использовать самые доступные пути - общение с клиентами, анкетирование (если необходимо - анонимное), использование консультантов по управлению в салоне.

Специфичность рынка красоты предопределяет его особую чувствительность к влиянию различных «групп влияния» или референтных групп на потребителя. Уже на этапе становления перед салоном красоты стоит цель - «заработать репутацию», имидж. Верный путь к успеху - найти клиентов, узнать, что они хотят и дать им то, что они хотят. Кроме того, на популярность салона большое воздействие оказывают конкуренты, которых в крупном городе предостаточно. Сравнительно небольшие обороты салонов красоты не позволяют им широко использовать дорогостоящие рекламные услуги. Кроме того, в период расцвета системы маркетинговых коммуникаций, наблюдается значительное снижение эффективности традиционных форм рекламы, таких как стандартная теле- и радиореклама, реклама в прессе, средства директ-маркетинга. Поэтому на теоретической и практическом уровне интерес к «группам влияния» постоянно возрастает.

Поэтому следует выделить представителей «группы влияния» среди целевой группы потребителей Салона. Это лица, наилучшим образом приближенные к представителю целевой аудитории либо по причине родственных отношений, либо по причине состоявшихся профессиональных контактов.

Для определения вектора воздействия на потребителя косметических салонов маркетолог должен выяснить, кто в группе его клиента выступает лидером мнений, лицом рекомендующим, а иногда и непосредственно принимающим решение или лицо, на которого клиент хотел бы быть похожим.

Эффективной маркетинговой акцией по привлечению клиентов на начальном этапе может быть программа «Приведи друга». Приводя в салон нового посетителя, клиент получает разовую 50-процентную скидку на обслуживание.

Для определения направления воздействия на потребителя через референтные группы возможно использование такого метода, как *Карта клиента*. После контакта с клиентом мастер заполняет по каждому клиенту форму, в которую рекомендуется включить следующие пункты: ФИО, дата контакта, оказанная услуга, краткое описание услуги, вопросы, возникшие в процессе, предложенные способы разрешения (данные объяснения), что явилось результатом взаимодействия, информация личного характера (работы, семьи, хобби, событий в мире и т.п.), оценка степени удовлетворенности клиента услугой, наличие отзывов о проделанной работе, выражение определенных намерений, касающихся дальнейшего взаимодействия.

Исследователи советуют также активно задействовать неформальные каналы коммуникации[[12]](#footnote-12): слухи (или молву) и устное творчество.

# Заключение

Для успешного ведения бизнеса необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать, кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого проводятся маркетинговые исследования.

Правильное понимание потребителей услуг предоставляют субъектам рынка возможности:

- прогнозировать их потребности;

- выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;

- улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;

- приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;

- понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении услуг;

- устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении услуги;

- вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга;

- создавать систему обратной связи с потребителями услуг;

- налаживать эффективную работу с клиентами в целом.

Таким образом, маркетинговые исследования потребителей – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед исследователем маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах и последующее использование исследования, представляющее собой процесс, состоящий из нескольких этапов.

В данной курсовой работе автором выявлены отдельные аспекты развития рынка красоты Санкт-Петербурга, характеристики и предпочтения потребителей, группы влияния, оказывающие воздействие на их выбор салона.

Рынок красоты Санкт-Петербурга в целом близок к насыщению, но все еще имеет большой потенциал роста, так как не все потребности посетителей удовлетворяются в полном объеме.

# Список использованной литературы

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. – М.: Финпресс, 111. – 656 с.
2. Голубков Е.П. Общая характеристика методов сбора данных. // Маркетинг в России и за рубежом. -1998. - № 1(4). - С. 110-118.
3. Голубков Е.П. Изучение потребителей. //Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 5.
4. Ильин В.И. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2000.- 224 с.
5. Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996.
6. Мертон Роберт К. Продолжение анализа теории референтных групп и социальной структуры / Пер. с англ. В.Ф. Чесноковой // Референтная группа и социальная структура / Под ред. С.А. Белановского. М.: Институт молодежи, 1991.
7. Рынок услуг салонов красоты растет на 25% в год. // «Бизнес», 25.05.05.
8. Федоров Д. Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке. // Практический маркетинг. – 2003. - № 2.
9. Хибакова О. Красивый бизнес. //Деловой журнал. - 2005. - 9 (61).

# Приложение 1

Салоны красоты и парикмахерские Санкт-Петербурга

|  |  |
| --- | --- |
| **Район города** | **Салон** |
| Адмиралтейский район | Адамант Кураж, центр красоты  Анолло  Астория, салон красоты  Ваш стиль  Верона  Глория  Имидж, студия  Классика  Кле  Ксения  Лили-Марлен  Люсьен  Мадам  Минея  Нера  Оксана  Престиж  Салон красоты Грибоедова, 15  Салон красоты ЧП "Тусеева"  Стиль  Стоик  Студия причесок Дениса Осипова  Творческая мастерская Ларисы Афониной  Фризюр  Центр Красоты GS  Шарм |
| Василеостровский район | Альвимарин  АРГО - сервис  БАГ  Блик  Василиса  Гавань  Гриалл  Дива  Жак Дессанж  Катри, салон красоты ЧП "Каширина"  Кокос  Махира  Мозаика  Натали  Образ (ЧП "Булайчик")  Салон красоты  Салон красоты  Салон причесок  Стриж  Центр профессиональной косметологии "ЭЛЕН"  Юли-Анна  ЮЭТУ (салон совершенных фигур) |
| Выборгский район | New Line  АНП-Сервис  Имидж  Имидж, косметический центр  Камея  Космо  Культ, салон причесок  Лада, салон причесок  Леон  Медико-косметический центр  МИЛС - 1, центр быта  Салон красоты  Салон красоты  Светлана  Силуэт  Стиль студия  Студия OSI |
| Калининский район | Василий Захаров  Далила  Луна - 112  Миконт  Модерн Сервис  Мужчина и женщина  На Финском  Салон красоты гостиница "Полюстрово"  Салон Любови Богословской  Салон причесок  Салон причесок  Салон причесок и красоты  Сан-Сити  Фея  Центр флебологии  Шарм  Эврика |
| Кировский район | Галатея, шведский центр красоты  Доктор  Каприз  Карусель  Карусель  Кристина  Леди  Лига Красоты  Маэстро  Оздоровительный центр  Ретро-плюс  Рось ЛТД  Сад Эпикура  Салон красоты  салон Мерилин Монро  Стиль плюс  Фламинго  Элкатекс (центр красоты)  Ювента |
| Красногвардейский район | Веста  Карина  Лолита  Магнолия  Май  Марина  Салон красоты  Салон красоты ЧП "Зыбайло"  Салон причесок  Улыбка  ЧП "Сирадзинов" |
| Красносельский район | Азалия  Каприз +  Лаура  Оксана  Салон красоты  Салон причесок  Сандра  Школа-студия Андрея Калецкого  Эйрена (салон причесок)  Ювента |
| Московский район | Барселона  Блеск  Велла  Венера  Виконт  Вуаля  Ева  Зазеркалье  Ива  Камей  Лилия  Мария  Ромашка  Салон-клуб "Антарес"  Стиль  Ультра  Элита  Эстэ  Ювента |
| Невский район | Ариас, салон причесок  Василиса  Вествид  Леди Джейн  Март  Орхидея  Рада  Таис  Татьяна  Центр здоровья и красоты  Центр красоты и здоровья  Эдем, салон причесок  Юта |
| Петроградский район | Мисс Евросиб", Студия красоты  Catherine, маникюрный центр  Cosmolux  DS  Анима  Анна  Афродита  Блонди  Боди  Виктори, салон-студия стилистов ногтей  Вилита  Гамма  Ив Роше  Каламис  Карусель  Куафюр  Кураж  Лион Руси  Логика красоты  Мариана  Медея  Натали  Париж  Парма  Поляна красоты  Салон  Салон красоты  Салон красоты  Стиль Галатея  Стрекоза  Триумф  Фея  Шлюз, студия-салон  Эвридика  Юнона |
| Приморский район | RS-Центр  Антарес  Валери  Вера  Карусель  Косметический кабинет  Лидия, салон красоты  Мечта  Николь  Софи  Софи  Фьоре  Центр Красоты  ЧП "Касимов"  Шведский центр красоты и здоровья  Элегия  Эстет-мод  Эстетик-клуб |
| Г. Пушкин | Аиви, студия  Ассоль  Нимора  Салон красоты |
| Фрунзенский район | Веда  Вуаля  Карэ  Салон Причесок  Селена  Соло  Шарм  Ювента |
| Центральный район | Bella Figura  Hi, Салон причесок  Kosmet  STYLISSIMO, дизайн-студия  Адамант Каприз, центр красоты  Аиви, студия  Александра, салон причесок  Анна  Арис  Афродита, медицинский центр  Афродита, медицинский центр  Блеск Н  Ваш стиль, студия  Виктория V.I.P. -1  Виктория V.I.P. -2  Вита косметолоджи  Влада  Глория  Гребень  Дом Распутина  Домино  Ив Роше  Изида  Иллан  Индола, студия  Ирис  Камея  Карита  Клео  Красота  Люкс  Люкс-сервис  М Фитнес  Май  Май  Май  Максим  Миледи, салон ООО "БАТ"  На Cенной  Неренда  Планета Фитнесс  Планета Фитнесс  Планета Фитнесс  Салон красоты  Салон моды и красоты  Салон причесок  Сатурн, салон причесок  Стелла  Стиль, информ-салон  У Марины  Уголок Франции  Чайковского, 26  Элефант  Эстетик-клуб |

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. – М.: Финпресс, 111. – 656 с.; С. 95. [↑](#footnote-ref-1)
2. Голубков Е.П. Общая характеристика методов сбора данных. // Маркетинг в России и за рубежом. -1998. - № 1(4). - С. 110-118. [↑](#footnote-ref-2)
3. Голубков Е.П. Изучение потребителей. //Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 5. [↑](#footnote-ref-3)
4. См.: Ильин В.и. Поведение потребителей. - СПб.: Питер,2000.- 224 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Голубков Е.П. Изучение потребителей. //Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 5. [↑](#footnote-ref-5)
6. Мертон Роберт К. К теории референтно-группового поведения / Пер. с англ. В.Ф. Чесноковой // Референтная группа и социальная структура / Под ред. С.А. Белановского. М.: Институт молодежи, 1991. С.80. [↑](#footnote-ref-6)
7. Мертон Роберт К. Продолжение анализа теории референтных групп и социальной структуры / Пер. с англ. В.Ф. Чесноковой // Референтная группа и социальная структура / Под ред. С.А. Белановского. М.: Институт молодежи, 1991. С.137. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996. С.97. [↑](#footnote-ref-8)
9. См.: Ильин В. Поведение потребителей. СПБ., 2000. [↑](#footnote-ref-9)
10. Рынок услуг салонов красоты растет на 25% в год. // «Бизнес», 25.05.05. [↑](#footnote-ref-10)
11. Хибакова О. Красивый бизнес. //Деловой журнал. - 2005. - 9 (61). [↑](#footnote-ref-11)
12. Федоров Д. Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке. // Практический маркетинг. – 2003. - № 2. [↑](#footnote-ref-12)