**Содержание**

Введение………………………………………………………………………...…3

1. Теоретические аспекты влияния референтных групп на поведение потребителей…………………………………………………………………..5

1.1.Понятие и типология референтных групп……………………………...5

1.2. Анализ влияния референтных групп на поведение потребителей……………………………………………………………….…..9

2. Анализ влияния референтных групп на поведение посетителей салонов красоты………….………………………………………………………………..13

2.1. Общая характеристика рынка красоты г. Набережные Челны………13

2.2. Поведение потребителей косметических услуг………………………17

3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности сети салонов красоты «Ларкон»……………………………………………………...20

Выводы и предложения…………………………………………………………22

Список использованной литературы…………………………………………...26

Приложение………………………………………………………………………28

**Введение**

На данный момент взаимоотношения потребителя и производителя выстраиваются таким образом, что потребитель находится в центре интересов производителя, является его основной целью и объектом целенаправленного воздействия. Именно поэтому для производителя важным является изучение потребителя с психологической, экономической, социологической и культурологической точки зрения. Сформировавшаяся недавно дисциплина "поведение потребителей" включает в себя эти подходы, исследует потребителей с различных позиций.

Актуальность темы обусловлена тем, что каждый индивид, являющийся потенциальным потребителем, имеет свои психологические особенности, тип характера и темперамента. При анализе этих особенностей можно выявить некие модели, характерные для поведения потребителей. Типы потребительского поведения тесно связаны с мотивациями. Приобретение того или иного товара или использования услуги является действием, в основе которого лежат различные побудительные мотивы к числу которых относятся рекомендации, советы дающиеся потребителю представителем определенной референтной группы. Таким образом, исследование влияния референтных групп потребителей становится важным элементом при разработке комплекса маркетинга компании.

Цель данной работы состоит в изучение теоретических аспектов влияния референтных групп на поведение потребителей, в работе будет определено значение влияние референтных групп на поведение потребителей, основные формы влияния референтных групп и способы их анализа. В практической части теоретические знания будут проиллюстрированы на практическом примере – изучения влияния референтных групп на потребительское поведение посетителей салонов красоты. В проектной части контрольной работы на примере салона красоты «Ларкон» будут даны рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга с учетом влияния референтных групп на клиентов салона.

Теоретическая часть основана на работах В.И. Ильина «Поведение потребителей», Е.П. Голубкова «Основы маркетинга» и научной статьи «Изучение потребителей» в журнале «Маркетинг в России и за рубежом» (2008 г. № 5).

**1. Теоретические аспекты влияния референтных групп на поведение потребителей**

**1.1. Понятие и типология референтных групп**

Понятие референтной группы было введено в научный оборот Гербертом Хаймоном в его работе "Архивы психологии" в 1942 г. Под референтной он понимал группу, которую индивид использует для сравнительной оценки своего собственного положения или поведения. Хаймон проводил различие между группой, к которой принадлежит индивид, и референтной, или эталонной, группой, которая служит критерием для сравнения.

Эталонная группа может быть реальной социальной группой или воображаемой, являющейся результатом социального конструирования, выступать в качестве статистической общности, члены которой могут и не подозревать, что для кого-то они одна сплоченная группа.

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.

Например, если я спортсмен, то для меня при выборе спортивной одежды может выступать в качестве референтной группы какая-то команда или ее звезды, но если я не фанат, а просто нормальный спортсмен, то мнение спортивной звезды по вопросам, выходящим за пределы спорта, уже не являются авторитетными. И выбирая зубную пасту, я буду слушать дантиста, но не любимого чемпиона.

Эталонные (референтные) группы могут быть позитивными и негативными. Позитивная эталонная группа - это та реальная или воображаемая группа, которая служит образцом для подражания, привлекательным эталоном. Чем ближе индивид к ней с точки зрения стиля жизни, тем большее удовлетворение он чувствует. Негативная эталонная группа - это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера, это группа, контакта, ассоциации с которой стремятся избежать.

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"). В этом случае говорят: "Ты вырядился (-лась), как:". В нашем обществе в качестве такого "комплимента" может быть сравнение с дояркой, колхозницей, деревенским жителем, новым русским, монахиней, "крутым" бандитом и т.д.

Референтные группы делятся на несколько видов: информационные (источники надежной информации), самоидентификации, ценностные, утилитарные.

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

а) Носители опыта. В качестве такой группы могут выступать люди, попробовавшие "на своей шкуре" данный товар или услугу. Мы обращаемся к их дилетантскому опыту, чтобы подтвердить или опровергнуть сомнения относительно планируемой к покупке марки товара.

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. Человек всю жизнь ел, не думая о зубах. И вдруг они так напомнили о себе, что он не может думать ни о чем, кроме зубов. Машина ездила ряд лет, а потом встала... Течение нормальной жизни нарушено, а наших знаний не хватает, чтобы выйти из проблемной ситуации. Оценка эксперта способна резко изменить стоимость товара.

Референтная группа самоидентификации - это группа, к которой индивид принадлежит и находится под прессом ее норм и ценностей. 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 же 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.

Например, служащий учреждения одевается так, как нравится начальнику, дабы не раздражать его и не создавать препятствий для собственной карьеры. Перед работой, наступая на горло собственной песне, он не пьет водку и не ест чеснок, даже если очень хочется, поскольку знает, что во власти начальника уволить его за такие особенности стиля потребления. Юноша подбирает такой стиль поведения, который вызывает симпатию если не у всех, то у избранной части девушек или даже одной, но самой лучшей. Девушки в данном случае выступают как утилитарная референтная группа, располагающая таким арсеналом позитивных и негативных санкций, как явные и скрытые проявления симпатии, любви, антипатии, презрения.

Особенно сильно влияние референтной группы сказывается на поведении значительной части девушек и женщин. Именно среди них особенно заметна готовность идти на самые большие жертвы, неудобства ради того, чтобы вызвать восторг или просто внимание той части мужчин, которые являются референтной группой, или зависть, одобрение у других женщин, выступающих в качестве второй референтной группы.

Данный механизм группового влияния обычно проявляется при наличии ряда условий:

1 - Чаще всего этот тип референтной группы оказывает влияние при совершении действий, видимых окружающим или ведущих к результатам, которые не могут быть не замечены окружающими (например, покупка верхней одежды).

2 - Индивид чувствует, что окружающие имеют в своем распоряжении позитивные или негативные санкции по отношению к нему (одобрение - насмешка и т.п.).

3 - Индивид мотивирован, бороться за получение вознаграждения группы и уход от наказания с ее стороны (например, стремится сделать карьеру или завоевать симпатию противоположного пола).[9]

**1.2. Анализ влияния референтных групп на поведение потребителей**

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.

Многие продукты несут отпечаток престижности: разного рода деликатесы, дорогие спиртные напитки. В каждой группе свои нормы сервировки стола: хочешь считаться своим - сервируй стол не ниже принятых в этой группе стандартов (влияние группы самоидентификации). Если для хозяев ценностные референтные группы на Западе, то на столе превалируют импортные продукты специфически западного типа ("Кока-кола", маринованная кукуруза, специфические приправы и т.п.). Если же хозяева ориентируются на нравы русской старины, то тут упор будет на отечественные, простые продукты, национальную кухню. Аналогичным образом и марка одежды связана с избранной референтной группой. В то же время предметы первой необходимости, которые не подлежат показу посторонним, выбираются при минимальном воздействии референтных групп.

При покупке предметов, считающихся в данной стране роскошью, влияние референтной группы сильно по всем направлениям. [9]

Таблица 1.2.1.

**Группировка товаров по степени влияния референтных групп**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Предметы первой необходимости | Предметы роскоши |
| Публичное потребление | Предметы первой необходимости публичного потребления Влияние РФ1) На тип продукта - слабое (потребляют почти все).2) На торговую марку - сильное (марка - символ престижа).Примеры: ручные часы, костюм. | Предметы роскоши публичного потребления.Влияние РФ1) На тип продукта - сильное (сам продукт является символом).2) На торговую марку - сильное.Примеры: автомобили высокого класса, заграничные курорты, драгоценные украшения. |
| Приватное потребление | Предметы первой необходимости приватного пользования.Влияние РФ1) На тип продукта - слабое.2) На торговую марку - слабое.Примеры: матрас, постельное белье, нательное белье и т.п. | Предметы роскоши приватного потребления.Влияние РФ1) На тип продукта - сильное.2) На торговую марку - слабое.Примеры: компьютерные игры, кухонный комбайн, электрический нож. |

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.

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. В силу этих причин теоретики маркетинга особую роль отводят референтных 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.

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.

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.

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

Методы исследования людей, оказывающих влияние включают: 1.Социометрический метод – заключается в проведение опросов, в ходе которых людей просят указать, у кого они ищут совета или информацию при принятии конкретных решений.

2.Экспертный метод – знающие (опытные) люди указывают, кто из социального окружения оказывает влияние.

3.Метод самооценки – респондентов просят оценить самих себя как источник информации. [7]

**2. Анализ влияния референтных групп на поведение посетителей салонов красоты**

**2.1.****Общая характеристика рынка красоты г. Набережные Челны**

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.

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. [17]

В ходе исследования был проведен массовый опрос социометрическим методом, выборка которого составила 37 чел. из которых 80% женщины и 20% мужчины. А также не формальное интервью с экспертом, в роли которого выступила директор сети салонов красоты «Ларкон» Козлова Л.А.

Можно выделить следующие виды салонов красоты. Салоны эконом-класса занимают 40-45% рынка. Салоны среднего и средневысокого уровня занимают 25-30%. Салоны класса люкс, позиционирующие себя как имиджевые заведения, занимают порядка 15-20% рынка. VIP-салоны, занимают долю примерно 5% (рис. 2. 1.1.).



Рис. 2.1.1. Доли рынка различных сегментов салонов красоты в г Наб. Челны

Со слов эксперта – директора сети салонов красоты «Ларкон» Козловой Л.А. наиболее активно развиваются сегменты салонов люкс и среднего уровня - 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.

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 среднего 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 в нащем городе.

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.

В таблице 2.1.2. приведены требования к различным категориям организаций, оказывающим парикмахерские услуги.

Таблица 2.1.2.

**Требования к различным сегментам 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 салона красоты 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. Положительно воспринимаются доверительные беседы, дающим советы по индивидуальному уходу собой.

##

## 2.2. Поведение потребителей косметических услуг

В результате проведенного опроса в котором приняли участие 37 чел. из которых 80% женщины и 20% мужчины (рис. 2.2.1.) были выявлены критерии, являющиеся для потребителей наиболее важными при выборе салона красоты:

- качество предоставляемых услуг - 15 %;

- в первую очередь невысокая стоимость услуг - 8 %;

- высокое качество услуг, цена роли не играет - 2 %;

- качество услуг при условии приемлемой цены - 30 %;

- комплексность косметических услуг - 8 %;

- близость салона красоты от дома - 23 %;

- внешний вид салона красоты и его сотрудников - 16 %;

- культура обслуживания - 18 %.

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



**Рис. 2.2.1. Распределение участников опроса по возрасту**

Основные дополнительные услуги, которые, респонденты хотели бы получать в салоне красоты:

- тренажерный зал -18 %;

- шейпинг - клуб -17 %;

- кафе, фито - бар -16 %;

- стоматологический кабинет -17 %;

- сауна -24 %;

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

- увидел случайно, проходя мимо -8 %;

- по совету друзей, знакомых 52 %;

- из рекламы в СМИ – 32%;

- из почтовой рассылки – 18%.

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

1. Семья.

2. Друзья.

3. Соседи.

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

Наибольший вес групп влияния представлен на рисунке 2.2.2.



**Рис. 2.2.2. «Группы влияния» посетителей салонов красоты**

## Из рисунка 2.2.2. видно, что наибольшим весом влияния на потребителей услуг салонов красоты обладает референтная группа «друзья». Что необходимо учитывать руководству салонов красоты при разработке комплекса маркетинга и программ по продвижению услуг.

**3.** **Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности сети салонов красоты «Ларкон»**

1. Так как в основной массе потребители выбираю салон расположенный рядом с домом или офисом целесообразно учитывать этот факт в системе ценообразования, например: для салона красоты «Ларкон» расположенного в пос. ЗЯБ, который пользуется не высокой популярностью имеет смысл снизить цены т.к. салон расположен в старом районе, в нем нет новостроек и «элитных» комплексов, рядом нет крупных компаний бизнес или торговых центров, соответственно в этом районе необходимо переориентировать салон на средний и эком сегменты. Тогда как в салонах расположенных в Новом городе - в 32 и 1 комплексах и окруженных торговыми центрами, офисами оправданно позиционирование и ценообразование класса люкс;

2. Необходимо четко представлять, какой потребитель посещает салон и какой набор услуг он хотел бы получать. Для выяснения этого можно использовать самые доступные пути - общение с клиентами, анкетирование (если необходимо - анонимное), использование консультантов по управлению в салоне. Так же целесообразно ликвидировать услуги, не пользующиеся популярностью, например массажная кровать «Нуга Бест» которая занимает место в салоне которое можно использовать для более прибыльных услуг;

1. 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 Челнах 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 следует выделить представителей «группы влияния» среди целевой группы потребителей салона. Для определения вектора воздействия на потребителя косметических салонов необходимо выяснить, кто в группе клиентов салонов красоты «Ларкон» выступает лидером мнений, лицом рекомендующим, или лицо, на которого клиент хотел бы быть похожим. Для разработки рекламной компании с использованием персонажа референтной группы потребителей;

4. 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.

5. Эффективной маркетинговой может быть программа «Приведи друга». Приводя в салон нового посетителя, клиент получает разовую 50-процентную скидку на обслуживание;

6. Разработать программу лояльности существующих клиентов т.к. они являются разносчиками «бесплатной» рекламы – рекомендаций и входят в референтную группу потенциальных потребителей салона.

# Выводы и предложения

Выводы:

1. Референтная группа - это социальная группа, которая служит для индивида своеобразным стандартом, системой отсчета для себя и других, а также источником формирования социальных норм и ценностных ориентаций;
2. По выполняемым функциям различают нормативные и сравнительные референтные группы, по факту членства в группе - группы присутствия и идеальные, в соответствии с согласием или отрицанием индивидом норм и ценностей группы - положительные и отрицательные референтные группы;
3. Референтные группы делятся на несколько видов: информационные (источники надежной информации), самоидентификации, ценностные, утилитарные;
4. 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. При покупке предметов, считающихся в данной стране роскошью, влияние референтной группы сильно по всем направлениям;
5. В общепринятом в мировой литературе классификаторе целевых аудиторий лидеры мнений или «группы влияния» стоят на второй позиции после первичной целевой аудитории. Авторы множества книг по маркетингу обозначают лидеров мнений как косвенную целевую группу, которую просто необходимо учитывать при планировании исследовательской и рекламной кампании;
6. Методы исследования людей, оказывающих влияние включают: социометрический метод – заключается в проведение опросов, в ходе которых людей просят указать, у кого они ищут совета или информацию при принятии конкретных решений; экспертный метод – знающие (опытные) люди указывают, кто из социального окружения оказывает влияние, метод самооценки – респондентов просят оценить самих себя как источник информации;
7. В ходе исследования был проведен массовый опрос социометрическим методом, выборка которого составила 37 чел. из которых 80% женщины и 20% мужчины. А также не формальное интервью с экспертом, в роли которого выступила директор сети салонов красоты «Ларкон» Козлова Л.А.;
8. Можно выделить следующие виды салонов красоты. Салоны эконом-класса занимают 40-45% рынка. Салоны среднего и средневысокого уровня занимают 25-30%. Салоны класса люкс, позиционирующие себя как имиджевые заведения, занимают порядка 15-20% рынка, VIP-салоны, занимают долю примерно 5%. Со слов эксперта – директора сети салонов красоты «Ларкон» Козловой Л.А. наиболее активно развиваются сегменты салонов люкс и среднего уровня - по некоторым данным, за последние годы их количественный рост составлял не менее 20%;
9. При выборе салона большинство клиентов ориентируется на территориальную близость, другой важный фактор - личность мастера. На репутацию и бренд салона обращают внимание только в элитном сегменте. От посещения салона красоты потребители ждут не только лечебного или косметического эффекта, но и также считают это местом «где можно расслабиться и отдохнуть от повседневных забот»;
10. Наиболее важными критериями для потребителей при выборе салона красоты являются: качество услуг при условии приемлемой цены, близость салона красоты от дома и культура обслуживания;
11. При анализе референтных групп респондентов были выделены следующие «группы влияния»: семья, друзья, соседи, коллеги по работе и просто общественно известная персона, которая часто появляется на страницах газет и журналов, а также в информационных материалах электронных СМИ;
12. Наибольшим весом влияния на потребителей услуг салонов красоты обладает референтная группа «друзья». Что необходимо учитывать руководству салонов красоты при разработке комплекса маркетинга и программ по продвижению услуг;

Предложения:

1. В основной массе потребители выбираю салон расположенный рядом с домом или офисом целесообразно учитывать социальное положение потребителей живущих рядом с салоном в системе ценообразования;
2. Необходимо четко представлять, какой потребитель посещает салон и какой набор услуг он хотел бы получать, так же целесообразно ликвидировать услуги, не пользующиеся популярностью;
3. Следует выделить представителей «группы влияния» среди целевой группы потребителей салона. Для определения вектора воздействия на потребителя косметических салонов необходимо выяснить, кто в группе клиентов салонов красоты «Ларкон» выступает лидером мнений, лицом рекомендующим, или лицо, на которого клиент хотел бы быть похожим. Для разработки рекламной компании с использованием персонажа референтной группы потребителей;
4. Эффективной маркетинговой может быть программа «Приведи друга». Приводя в салон нового посетителя, клиент получает разовую 50-процентную скидку на обслуживание;

6. Разработать программу лояльности существующих клиентов т.к. они являются разносчиками «бесплатной» рекламы – рекомендаций и входят в референтную группу потенциальных потребителей салона.

**Список использованной литературы**

1. Алёшина И. В. Поведение потребителей. М. «Альпина Бизнес Букс». - М., 2008.
2. Аристархова М., Крахмалёва А. Маркетинговое исследование потребителей//Маркетинг, 2001. №6. С. 46-57
3. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей/ Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. - "Питер", 2006. С. 223-268
4. Гарри Б. Типы потребителей: введение в психографику/ Б. Гарри. - Спб, «Питер», 2001 С. 189 - 210
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. – М.: Финпресс, 2001. С. 456
6. Голубков Е.П. Общая характеристика методов сбора данных. // Маркетинг в России и за рубежом. -2008. - № 1(4). - С. 110-118.
7. Голубков Е.П. Изучение потребителей. //Маркетинг в России и за рубежом. 2008. - № 5. С. 36-49
8. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе М. «Эксмо» - М., 2002. С. 212-119
9. Ильин В.И. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2000. С. 224
10. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2007. С. 419-426
11. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. СПб, «Наука» 2006 С. 129-135
12. Мухина М. К. Изучение стиля жизни и сегментирование рынка на основе психографических типов//Маркетинг в России и за рубежом, 2000. №3. С. 112 - 136
13. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров/ Дж. Росситер, Л. Перли. - Спб.: «Питер» 2001. С. 182-201
14. Федоров Д. Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке. // Практический маркетинг. – 2003. - № 2. С. 73-82
15. Фоксол Г. Психология потребителей в маркетинге/Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. - Спб, "Питер", 2000. С. 226-236
16. Хибакова О. Красивый бизнес. //Деловой журнал. - 2005. - №9. С. 137-142

**Приложение**

Анкета

Здравствуйте! Я студентка Института Экономики и Права. В рамках учебной программы мы проводим маркетинговое исследование рынка салонов красоты. Не могли бы Вы ответить на несколько вопросов?

1. Вы посещаете салоны красоты?
	* да
	* нет
2. По каким критериям Вы выбираете салон красоты?
* качество предоставляемых услуг
* в первую очередь невысокая стоимость услуг
* высокое качество услуг, цена роли не играет
* качество услуг при условии приемлемой цены
* комплексность косметических услуг
* близость салона красоты от дома
* внешний вид салона красоты и его сотрудников
* культура обслуживания
1. Из каких источников вы обычно получаете информацию о салонах красоты?
* увидел случайно, проходя мимо
* по совету друзей, знакомых
* из рекламы в СМИ
* из почтовой рассылки
1. Вы доверяете информации о салоне красоты полученной от
* семьи
* друзей
* соседей
* коллег
* общественно значимые персоны
* другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Дайте оценку по 20-ти (20-высокий уровень доверия, 2 – не доверею) бальной шкале степени доверия следующих групп

* семьи
* друзей
* соседей
* коллег
* общественно значимые персоны

6. Какие дополнительные услуги Вы хотели бы получать в салоне красоты?

* тренажерный зал
* шейпинг - клуб
* кафе, фито - бар
* стоматологический кабинет
* сауна
* другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Большое спасибо за оказанное внимание и ответы на вопросы!**

7. Пол респондента: М Ж

8. Возраст респондента: до 18 лет; 23 - 35 лет; 45-55 лет;

 18 - 23 лет; 35 - 45 лет; более 55 лет.

9. Дополнительные комментарии к ответам

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_