

Красюк, И.Н., Гаврилина, О.П. (2016). Индустрия beauty-услуг в период кризиса: результаты опроса специалистов. *Торгово-экономический журнал*, 3(1), 79–92. doi: [10.18334/tezh.3.1.35025](https://doi.org/10.18334/tezh.3.1.35025)

Язык публикации: русский

Russian Journal of Retail Management, 2016, Volume 3, Issue 1

Beauty Services Industry during Crisis: the Experts Survey Results

Irina Krasnyuk¹✉, Olga Gavrulina¹

¹ *The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation*

ABSTRACT

The article discusses issues related to the crisis impact on one of the modern Russian economy branches – the beauty industry. The authors conducted a survey of managers and chief physicians of medical cosmetology centers and beauty salons in conjunction with the First national aesthetic portal to find out how the economic situation in the conditions of uncertainty of external environment affected these enterprises activities. The results of this study and subsequent conclusions are presented further in the material.

KEYWORDS

crisis, the beauty industry, consumers, beauty salons, medical cosmetology centers, beauty services, customer-centric approach, medications, prices for services, marketing tools, loyalty programs, promotions, discounts

CITATION

Krasnyuk, I.N., Gavrulina, O.P. (2016). Beauty Services Industry during Crisis: the Experts Survey Results. *Russian Journal of Retail Management*, 3(1), 79–92. doi: [10.18334/tezh.3.1.35025](https://doi.org/10.18334/tezh.3.1.35025)

JEL: D12, L21, L84

Original Research

Language: Russian

Received: 1 Mar 2016, Published: 30 Mar 2016

© Krasnyuk I.N., Gavrulina O.P. / Publication: Creative Economy Publishers



This work is licensed under a Creative Commons BY-NC-ND 3.0

✉ For correspondence: krasnyuk-irina@yandex.ru

- ▶ **the current economic situation has led to an 30-40% average increase in the cosmetic product prices**
- ▶ **many companies focus on the maintenance of existing target customers, who bring them their main income; the objective of any enterprise on this market is to make a customer loyal, It's a long-term work, constant customer base is accumulated over the years due to the performed services quality, obtained positive result**
- ▶ **the existing companies in the beauty industry focus on customer service quality, constantly carrying out activities, that are aimed at its promotion, because the competition in this market is high**
- ▶ **during the difficult economic situation in the country, it is necessary to try to adjust your profit (margin) in the downward direction, whereby making it possible not to increase the cost of health care for regular patients, thus, reducing their outflow, and if the increased cost is unavoidable, it is necessary try to minimize it**
- ▶ **today it is urgent to allocate additional funds to develop marketing programs to retain existing customers and attract new ones, using tools of low budget marketing (SMS campaigns, promotion of products/services with the help of partners, the bonus for captured clients)**
- ▶ **price increase, caused by factors ranging from the sanctions to inflation, the difficulties with delivery, plus a notable growth of patriotic awareness among the people – all this makes us think about the introduction to domestic brands products of salon cosmetics and the foreign manufacturers replacement**

Индустрия beauty-услуг в период кризиса: результаты опроса специалистов

Ирина Красюк¹, Ольга Гаврилина¹

¹ Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с влиянием кризисной ситуации на одну из отраслей современной российской экономики – индустрию красоты. Авторами статьи был проведен опрос руководителей и главных врачей центров медицинской косметологии и салонов красоты совместно с Первым национальным эстетическим порталом для того, чтобы выяснить насколько отразилась на деятельности данных предприятий экономическая ситуация, возникшая в условиях неопределенности внешней среды. Результаты данного исследования и последующие выводы изложены в представленном материале.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

кризис, индустрия красоты, потребители, салоны красоты, центры медицинской косметологии, beauty-услуги, клиентоориентированный подход, медицинские препараты, цены на услуги, маркетинговые инструменты, программы лояльности, акции, скидки

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Красюк, И.Н., Гаврилина, О.П. (2016). Индустрия beauty-услуг в период кризиса: результаты опроса специалистов. *Торгово-экономический журнал*, 3(1), 79–92. doi: [10.18334/tezh.3.1.35025](https://doi.org/10.18334/tezh.3.1.35025)

JEL: D12, L21, L84

Язык публикации: русский

© Красюк И.Н., Гаврилина О.П. / Публикация: Издательство «Креативная экономика»

Статья распространяется по лицензии Creative Commons BY-NC-ND 3.0



 Для связи: krasyuk-irina@yandex.ru

- ▶ сложившаяся экономическая ситуация привела к увеличению цен на косметологические товары в среднем на 30-40%
- ▶ многие предприятия ориентированы на обслуживание существующих целевых клиентов, которые и приносят им основной доход; задача любого предприятия на данном рынке – сделать клиента лояльным, а это работа длительная, постоянная база клиентов нарабатывается годами за счет качества оказываемых услуг, полученного положительного результата
- ▶ существующие предприятия индустрии красоты, делают упор на качестве обслуживания клиентов, постоянно проводя мероприятия, направленные на его повышение, поскольку конкуренция на данном рынке высокая
- ▶ на время сложной экономической ситуации в стране надо пытаться скорректировать свою прибыль (маржу) в сторону уменьшения, за счет чего можно не увеличивать стоимость медицинских услуг для постоянных пациентов и тем самым уменьшить их отток, а в тех случаях, когда увеличение стоимости неизбежно, стараться ее увеличение минимизировать
- ▶ сегодня становится актуальным выделять дополнительные средства на разработку маркетинговых программ по удержанию существующих клиентов и привлечению новых с использованием средств малобюджетного маркетинга (SMS-рассылки, продвижение товаров/услуг с помощью партнеров, премии за привлеченных клиентов)
- ▶ рост цен, вызванный различными факторами – от введения санкций до инфляционных процессов, возникающие трудности с доставкой, плюс заметный рост патриотического осознания среди населения – все это заставляет задуматься о введении в профессиональное пользование продукции отечественных брендов салонной косметики и замещении ими импортных производителей

Об авторах:

Красюк Ирина Николаевна, кандидат экономических наук, профессор кафедры сервиса Института отраслевого менеджмента, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (krasyuk-irina@yandex.ru)

Гаврилина Ольга Павловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса Института отраслевого менеджмента, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Кризис – это время возможностей, время для открытия новых предприятий, а существующие предприятия во время кризиса могут сделать существенный рывок, который изменит их будущее.

В условиях неустойчивости рынка руководством предприятий индустрии красоты решается сложный вопрос, что важнее, представить клиенту низкие цены или уникальное торговое предложение (*Крот, 2014*).

Проведенное исследование показывает, что в работах российских авторов весьма часто при проведении исследований рассматриваются особенности развития бизнес – сегмента сферы услуг красоты¹. Одновременно, вопрос изменения маркетинговой политики предприятий индустрии красоты в период кризиса практически не изучен.

Есть ли спад на предприятиях индустрии красоты сегодня, повысились ли цены в связи с падением курса рубля по отношению к западным валютам, наблюдается ли снижение активности клиентов в посещении предприятий красоты в Москве и регионах?

Для ответа на эти вопросы был проведен опрос руководителей, директоров и главных врачей предприятий индустрии красоты (салоны красоты, центры медицинской косметологии) совместно с Первым национальным эстетическим порталом.

Цель опроса: выяснить, как изменилась работа салонов красоты, центров медицинской косметологии в период кризиса.

Прежде чем рассмотреть результаты проведенного исследования попробуем оценить ситуацию, связанную с отношением потребителей к своим тратам в период нестабильной экономической ситуации в целом.

По результатам исследования холдинга РОМИР в середине 2105 года две трети россиян перешли в режим экономии или даже отказались от некоторых товаров и услуг. В первую очередь под сокращение расходов попали продукты питания, одежда и обувь, алкоголь, косметика и медицина. При этом чаще всего горожане совсем отказываются от путешествий, развлечений, покупки гаджетов и деликатесов. Так, по сравнению с 2014 годом в 2015 году расходы на развлечения сократились на 26%, туризм и отдых – на 25%, общественное питание – на 24%, одежду и обувь – на 12%, косметику и парфюмерию – на 10%. Менее всего участники опроса готовы экономить на медицине, мобильной связи и транспорте. В то же время россияне оказались не готовыми экономить

¹ Ливошич, Н.В. (2015). [Рынок услуг салонов красоты](#). *Теория и практика современной науки*, 5, 187-191.

на спорте и фитнесе, посещении салонов красоты и бытовых услугах. На еде в целом и алкоголе готовы экономить по 15% респондентов².

На салонах красоты готовы сэкономить 10% россиян в целом. Однако среди женщин этот показатель значительно выше: траты на красоту готовы сократить 22% опрошенных россиянок (13% – на салоны и 9% – на косметику). Тогда как среди мужчин такой вариант ответов в целом указали вдвое меньше респондентов – 9%. Это объясняется не тем, что российские мужчины не готовы отказываться от трат на парфюмерию и парикмахеров, а скорее тем, что они в среднем тратят на собственную красоту меньше женщин. Тем не менее, это значительно ниже, чем на другие товары и услуги³.

Сложившаяся экономическая ситуация привела к увеличению цен на косметологические товары в среднем на 30-40%. Результатом роста цен стало удорожание самой косметологической процедуры, и не все россияне оказались готовыми тратить такие деньги на уход за лицом и телом. Многие пациенты начали искать более дешевую альтернативу, предпочитая специалистов, работающих на дому. К сожалению, появилась опасность «нарваться» на недобросовестного псевдоспециалиста, предлагающего по более низким ценам или незарегистрированные препараты, или фальсификат. В итоге – покалеченные и морально и физически пациенты, которые решили за меньшие деньги рискнуть своим здоровьем⁴.

Эстетическая медицина – медицина удовольствия, а не необходимости, поэтому именно клиентский спрос влияет на востребованность beauty-услуг. Как было отмечено, большинство опрошенных сказали, что готовы экономить на одежде, отдыхе и даже еде, дабы не отказываться от процедур. Из этого можно сделать некоторые выводы: во-первых, косметология для многих стала необходима, а во-вторых, кризис влияет таким образом, что пациенты будут позволять себе лишь необходимые манипуляции – те, что быстро решают конкретные эстетические проблемы. А вот от профилактических мер многие готовы отказаться.

Чтобы этого избежать думающие и реально оценивающие ситуацию главврачи и управляющие медицинским бизнесом, менеджеры

² Орлова, Д. (2015, 20 июля). *Россияне переживают кризис в салонах красоты*. Режим доступа: http://dengi.76.ru/text/news_fin/58077961506816.html; «Ромир» выяснил, на чем готовы экономить россияне (2015, 16 апреля). Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/56110>

³ Там же.

⁴ *Как кризис влияет на рынок косметологических услуг?* (2015, 12 марта). Режим доступа: http://www.doctornovikov.ru/upload/files/_1503_fin.pdf

стараятся адаптироваться к ситуации, и получить для себя определенные выгоды, не забывая угождать своим клиентам.

По результатам проведенных опросов можно сделать выводы.

Рынок индустрии красоты, конечно же, откликнулся на повышение цен, и покупательская активность заметно уменьшилась. Снижение спроса отмечается, но в целом люди не перестали стричься, ходить к косметологам, следить за своим здоровьем и внешним видом.

В целом ситуация не однозначная, у предприятий, давно существующих на рынке, многое зависит от внутренней организации и управления (менеджмента).

Пока у клиентов есть определенные ресурсы, накопления, они будут приходить. Однако специалисты полагают, что если кризис затянется или вступит в новую фазу, и у многих клиентов встанет вопрос о том, что важнее, семья, дети или «красота», то их количество существенно снизится. Особенно, как считаю специалисты, во время этого кризиса существенно пострадает средний класс, которые перейдет и «станет ближе» к малооплачиваемым категориям населения.

Кроме того, по мнению некоторых руководителей, не до всех предприятий салонного бизнеса в полной мере дошла волна кризиса. Возможно, провал на данном рынке еще наступит в связи с дальнейшим ухудшением общей экономической ситуации, сокращением рабочих мест на предприятиях других отраслей промышленности, их закрытием, что повлияет на еще большее уменьшение платежеспособности населения. И тогда отток менее обеспеченных клиентов неизбежен.

Сейчас развернулась настоящая борьба за клиента. Если руководство заинтересовано в стабильной работе, то они используют различные маркетинговые инструменты, расходуют средства и на привлечение новых клиентов, и на удержание существующих, предлагая им различные программы поощрения (акции, подарки, сертификаты и прочее) (Гайфулина, Киселев, Красюк, 2006). Чтобы люди не уходили, предприятия beauty-индустрии соревнуются по качеству оказываемых услуг, расширяя свой сервис дополнительными заманчивыми предложениями (вкусный чай/кофе или бесплатный массаж рук, ног и т.д.). В основном, многие предприятия ориентированы на обслуживание существующих целевых клиентов, которые и приносят им основной доход. Задача любого предприятия на данном рынке – сделать клиента лояльным, а это работа длительная, постоянная база клиентов нарабатывается годами за счет качества оказываемых услуг, полученного положительного результата.

Проблема создания лояльно настроенного потребителя на сегодняшний день находится в центре внимания маркетологов предприятий любой сферы деятельности. Руководство коммерческих компаний осознает, что в долгосрочной перспективе подход, направленный на получение единичных максимально возможных прибылей, не оправдывает себя. Гораздо существеннее – вложение инвестиций в повышение качества товара и уровня обслуживания покупателей, поддержание у покупателей уровня удовлетворенности (*Гасымова, Дейнекин, Зубин, и др., 2013*).

Заинтересованные в удержании своих клиентов медицинские центры разрабатывают для постоянных клиентов коалиционные программы лояльности, объединяясь с компаниями, которые могут быть интересны их клиентам своими предложениями и предлагая партнерам подарочные сертификаты на косметические процедуры, видеодиагностику и изготовление индивидуальной косметики. Данный клиентоориентированный подход позволяет увеличить количество потенциальных клиентов, переходящих в реальные за счет качественных процедур, обслуживания и т.п.

При построении клиентоориентированного подхода также значительное внимание должно быть уделено эмоциональному аспекту взаимоотношений с клиентами (*Нефедова, 2011*).

Есть предприятия, которые только выходят на рынок, не опасаясь нестабильной экономической ситуации. Их основная цель – удержаться на рынке, поэтому они тратят деньги и на привлечение клиентов, и на закупку нового оборудования, и на расходные материалы, отдавая предпочтение поставщикам с гарантированно высоким качеством материалов, невзирая на закупочную цену. Эта ситуация характерна, как для Москвы, так и для региональных городов.

Услуги предприятий индустрии красоты носят сезонный характер. Активный сезон – весна, до начала июня.

Если взять средний ценовой сегмент, то опрос показал следующее:

1. Кризис почувствовали с сентября 2014 года. Доход в количественном выражении остался тот же, а в долларовом эквиваленте упал, в связи с ростом курса доллара. Расходы выросли, маржа снизилась во имя сохранения клиентов. При сравнении самого прибыльного месяца декабря (2013 г. к 2014 г.) показатели дохода (cash flow) упали в среднем на 20%.

2. Количество клиентов уменьшилось приблизительно на 20%. Новые клиенты появляются, но их количество значительно сократилось.

Если до кризиса их число составляло около 100 чел. в месяц, то сейчас – около 60.

3. Новое оборудование покупать сейчас не совсем выгодно, поскольку время окупаемости увеличилось. Пользуются тем, которое было закуплено в докризисные времена и находится в хорошем рабочем состоянии. В связи с этим новые услуги вводят осторожно, обосновав их внедрение с помощью предварительных расчетов. Если закупают новое оборудование, то нужно убедиться, что оно принесет выгоду, как максимум в среднесрочной перспективе. Дальновидные руководители обеспечили свои салоны красоты расходными материалами до резкого скачка евро и доллара, подготовили небольшую «подушку безопасности». Так что у давно существующих на рынке предприятий материально-техническая база находится в хорошем состоянии. Но в ближайшее время, когда понадобится обновлять оборудование, это естественно отразится на цене услуг; хотя наиболее уверенные в своей стабильности предприятия намерены продолжать закупать новое оборудование, предлагая любимым клиентам новые услуги.

4. Цены на ряд услуг (наиболее востребованных, например, инъекции ботулотоксина) остались на прежнем уровне или повысились незначительно, на другие – повысились, в среднем на 15-20%, поскольку существенно выросли цены на расходные материалы. Можно отметить, что в ряде случаев повышение цен не отразилось на оттоке постоянных клиентов, хотя впереди многие руководители ожидают новое повышение цен и на закупаемые препараты, что, соответственно, отразится на стоимости процедур. Это связано с нестабильностью ситуации в экономике и появлением новых факторов, влияющих на бизнес не с лучшей стороны.

5. В основном отдают предпочтение импортным препаратам, но в ассортименте у ряда предприятий (особенно в регионах) есть и отечественные аналоги. Хотя, как отметили специалисты, цена на них ненамного ниже, а качество зачастую хуже (особенно в пластической хирургии и в эстетической косметологии и медицине). Рассматривая вопросы закупки оборудования, следует отметить, что в основном это тоже зарубежные производители и поставщики, хотя на отечественном оборудовании тоже работают, но, как отмечали руководители, оно не всегда удобно в использовании.

6. Если говорить о работе с поставщиками, то цены на материалы были увеличены (где-то на 20%), но потом произошла корректировка в сторону снижения, в связи с экономической ситуацией. Предпочитают

работать со старыми партнерами, с которыми работают длительное время. Тем более что длительные партнерские отношения позволяют находить компромисс в решении вопросов о цене. Правда в ряде случаев приходится отказываться от работы с устоявшимися партнерами из-за высоких цен в пользу поставщиков, предлагающих аналогичные материалы по более низкой цене, при этом следует учитывать, что качество не должно страдать. Многие поставщики стараются держать рынок и удерживают, как могут, цены. А некоторые «задирают» цены и имеют очень низкие продажи.

В ноябре 2014 – январе 2015 дистрибьюторы препаратов повышали цены разве что не еженедельно. В результате салоны и клиники разделились на два лагеря. Первые, не желая изменять политику ценообразования и отказываться от любимых препаратов, повысили цены. Вторые, решив реагировать более гибко, изменили линейку средств, оставив прайс-лист на уровне прежнего⁵.

7. В основном, давно существующие предприятия индустрии красоты, делают упор на качестве обслуживания клиентов, постоянно проводя мероприятия, направленные на его повышение, поскольку конкуренция на данном рынке высокая. Заработав себе имидж, они стараются его постоянно поддерживать. Так, ряд предприятий проводят работу по оценке качества работы персонала (качество обслуживания). В одном из медцентров для клиентов разработана анкета из 18 вопросов, при ответе на вопросы данной анкеты, они получают скидку на процедуру. Цель анкетирования: выяснить слабые места в сервисе. Для администраторов, врачей проводят различные тренинги, дают возможность посещать специализированные конгрессы, конференции. Для повышения квалификации – проводится аттестация сотрудников.

Какие же выводы можно сделать о ситуации, сложившейся на рынке индустрии красоты? Как было отмечено выше, и, пожалуй, это самое основное, многие предприятия столкнулись с рядом проблем, связанных с изменением экономической ситуации и курса валют, что повлекло за собой повышение стоимости расходных материалов. Как следствие повысились цены на оказываемые услуги, и произошел отток клиентов.

⁵ *Как кризис влияет на рынок косметологических услуг?* (2015, 12 марта). Режим доступа: http://www.doctornovikov.ru/upload/files/_1503_fin.pdf

Соглашаясь с выводами Нечаевой О.С. и Кострицыной Г.К.⁶ можно констатировать, что главная задача эффективной стратегии предприятий индустрии красоты обеспечить целевому потребителю доступную информацию о предоставляемых услугах, преимуществах перед конкурентами, а также обеспечение наиболее легкого и удобного доступа к производителю услуг.

Для изменения создавшейся ситуации в сложившихся условиях, с учетом примера ряда предприятий данного рынка, можно предложить:

1. Активизировать работу по поиску новых поставщиков оборудования и расходных материалов, в частности обратить внимание на отечественных производителей качественных препаратов и производителей азиатского континента (Южная Корея, Япония, Китай). Южная Корея сегодня рассматривается как передовая развивающаяся страна, страна высоких технологий и, что немаловажно, невысоких цен. А поскольку сложившаяся ситуация с изменениями курса валют заставляет искать новые препараты, более доступные по цене, то на сегодняшний момент данные средства обязательно должны быть представлены в клиниках, так как о них зачастую спрашивают информированные потребители.

Внимание многих специалистов привлекают российские аналоги препаратов (ботулотоксин, мезотерапевтические средства, гиалуроновая кислота, коллаген), что, несомненно, стимулирует отечественную науку. Хотя здесь у многих врачей-косметологов есть опасения, связанные с качеством неизвестных до сей поры препаратов и реакцией клиентов на их использование, поэтому ряд медицинских косметологических центров пока отказываются от закупки азиатских препаратов и, особенно отечественных, предпочитая дорогие европейские, снижая другие статьи затрат. К тому же цена на отечественные расходные препараты тоже не осталась неизменной. Многие производители приобретают сырье за рубежом и напрямую зависят от курса евро. И еще важно одно: многие специалисты считают, что не стоит увлекаться поиском уж слишком дешевых препаратов. Хорошие средства совсем дешевыми быть не могут. И если цена слишком низкая, это, скорее, повод задуматься о качестве препарата⁷.

⁶ Нечаева, О.С., Кострицына, Г.К. (2015). [Маркетинговые стратегии в продвижении косметологических услуг](#). *Бюллетень медицинских интернет-конференций*, 5(5), 349.

⁷ [Как кризис влияет на рынок косметологических услуг?](#) (2015, 12 марта). Режим доступа: http://www.doctornovikov.ru/upload/files/_1503_fin.pdf

2. На время сложной экономической ситуации в стране надо пытаться скорректировать свою прибыль (маржу) в сторону уменьшения, за счет чего можно не увеличивать стоимость медицинских услуг для постоянных пациентов и тем самым уменьшить их отток, а в тех случаях, когда увеличение стоимости неизбежно, стараться ее увеличение минимизировать.

3. Необходимо сконцентрировать свое внимание на обслуживании целевых клиентов, которые приносят основной доход предприятию, предлагая акции постоянным клиентам, разрабатывая программы лояльности.

На практике существует более двух десятков видов всевозможных программ лояльности, которые пользуются популярностью на предприятиях индустрии красоты⁸.

Самые распространенные из них:

– Дисконтные карты с персональной скидкой. Их можно выдавать клиентам бесплатно, либо продавать за небольшую стоимость. Владелец карты получает возможность приобретения товаров и услуг с фиксированной скидкой.

– Накопительные скидки. В системе фиксируются уровни накоплений и соответствующие им проценты скидок. Скидка автоматически увеличивается при обслуживании клиентом на определенную сумму за расчетный период времени.

– Накопительные бонусы. Это скидка, отсроченная по времени. При каждом визите на карту зачисляется установленный процент от израсходованной суммы. Накопленные средства могут идти в зачет при следующем посещении.

– Скидка на приобретение группы услуг или определенного количества услуг. Как разновидность таких программ – это абонементы на посещения солярия, комплексные spa-программы и т.д.

– Временные скидки (утренняя, дневная) или предложения, действующие для определенной группы клиентов (студенты, пенсионеры и т.д.).

– Скидка на обслуживание при зачислении на депозит определенной суммы денежных средств. (Клиент вносит на депозит 50 тыс. руб. и может обслуживаться со скидкой 10%, пока средства на депозите не закончатся).

⁸ *Маркетинг салона красоты – система скидок и бонусов*. Режим доступа: <http://www.universe-soft.ru/>

– Скидки в день рождения клиента и в различные праздничные дни (новый год, 8 марта, 23 февраля и т.д.).

Одной из наиболее эффективных маркетинговых программ является продажа подарочных сертификатов в салоне красоты⁹.

Основные преимущества подарочных сертификатов:

– Это дополнительная реклама салона красоты и хороший инструмент для привлечения новых клиентов (сертификаты дарят друзьям, родственникам, знакомым).

– Не все клиенты активируют сертификаты.

– Не все сертификаты активируются полностью, часть средств сгорает по истечению срока действия.

– В большинстве случаев, суммы на сертификате не хватает для оплаты заказанных услуг, клиент увеличивает выручку, доплачивая наличными или по безналичному расчету.

– Продажа сертификатов – это работа по принципу “сегодня-деньги, завтра – стулья”, продавая сертификат, предприятие получает денежные средства сразу, а обязательства и расходы по сертификату откладываются на неопределенный срок.

4. Сегодня становится актуальным выделять дополнительные средства на разработку маркетинговых программ по удержанию существующих клиентов и привлечению новых с использованием средств малобюджетного маркетинга (SMS-рассылки, продвижение товаров/услуг с помощью партнеров, премии за привлеченных клиентов).

5. И, конечно, следует анализировать современные научные разработки с целью их возможного дальнейшего использования для повышения конкурентоспособности своего предприятия.

Для предприятий индустрии красоты кризис может стать очищающим фактором, а это значит, что те салоны красоты, где проводится правильная маркетинговая политика, неизменно останутся на плаву. Уйдут из этого сегмента лишь те, кто не сумел понять основного закона бизнеса – «у тебя все получится, если ты будешь нужен клиенту».

Пациентов, несомненно, станет меньше. В последние годы косметологические услуги стали доступны практически всем, с разницей лишь в частоте посещений. С наступлением кризиса расслоение общества станет заметнее. Состоятельные клиенты продолжат пользоваться услугами косметолога, скорее всего, в полном объеме, а пациенты со средним уровнем достатка от услуг не откажутся, но делать будут реже.

⁹ *Маркетинг салона красоты – система скидок и бонусов*. Режим доступа: <http://www.universe-soft.ru/>

Следующая проблема, которая может быть интересна в связи с анализом ситуации на рынке beauty-услуг – это политика импортозамещения. Рост цен, вызванный различными факторами – от введения санкций до инфляционных процессов, возникающие трудности с доставкой, плюс заметный рост патриотического осознания среди населения – все это заставляет задуматься о введении в профессиональное пользование продукции отечественных брендов салонной косметики и замещении ими импортных производителей.

ИСТОЧНИКИ:

- Гайфулина, Р.Р., Киселев, В.М., Красюк, И.Н. (2006). Мероприятия по стимулированию покупателей в местах продаж. *Международная торговля и торговая политика*, 4, 126-131.
- Гасимова, Г.М., Дейнекин, Т.В., Зубин, С.И., и др. (2013). *Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом* (С. 246). М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики.
- Крот, А. (2014). [Что важнее для управления продажами: конкурентные цены или уникальное торговое предложение?](#). *Управление продажами*, 5, 280-283.
- Нефедова, К.Л. (2011). [Салоны красоты: реальности новой индустрии](#). *Маркетинг услуг*, 3, 236-243.
- Гришина, В.Т. (2014). *Маркетинговые исследования: Практикум*. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М.
- [Как кризис влияет на рынок косметологических услуг?](#) (2015, 12 марта). Режим доступа: http://www.doctornovikov.ru/upload/files/_1503_fin.pdf
- Левович, Н.В. (2015). *Рынок услуг салонов красоты. Теория и практика современной науки*, 5, 187-191.
- [Маркетинг салона красоты – система скидок и бонусов](#). Режим доступа: <http://www.universe-soft.ru/>
- Нечаева, О.С., Костицына, Г.К. (2015). [Маркетинговые стратегии в продвижении косметологических услуг](#). *Бюллетень медицинских интернет-конференций*, 5(5), 349.
- Орлова, Д. (2015, 20 июля). [Россияне переживают кризис в салонах красоты](#). Режим доступа: http://dengi.76.ru/text/news_fin/58077961506816.html
- [«Ромир» выяснил, на чем готовы экономить россияне](#) (2015, 16 апреля). Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/56110>