

Магістрант Сидоренко Г.Ю., д.е.н., професор Тараненко І.В.

Університет імені Альфреда Нобеля

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ НА РИНКУ САЛОНІВ КРАСИ

Салони краси залишаються одним з сегментів індустрії краси, що навіть під час корона-кризи продовжують розвиватися. Поява нових технологій, як косметичних, так і цифрових, зміна споживчої поведінки клієнтів, розробка нових продуктів і процедур - ось домінуючі фактори, які визначають розвиток ринку салонів краси. Для збереження своєї конкурентоспроможності операторам ринку необхідно працювати не тільки над вдосконаленням сервісу, але і над його унікальністю та над ефективністю власного персоналу [1].

Аналіз конкурентів потрібно проводити власникам бізнесу ще до того, як вони вирішили відкрити свій салон. Саме до відкриття потрібно отримати інформацію про ситуацію в б'юті-галузі, про бізнес-середовище середовище (на рівні країни, міста, району – залежно від цільової аудиторії), знайти свою унікальну нішу, визначити конкурентів, зрозуміти, як вони працюють і оцінити міру їхнього впливу на визначений салон краси.

Також аналіз конкурентів доцільно проводити з наступних приводів: розробка маркетингової стратегії; запуск нової послуги або напрямку; прогнозування плану продажів; розробка асортименту і встановлення цін; планування дій щодо залучення клієнтів; нововведення в процесі обслуговування клієнтів.

Під час аналізу важливо розуміти, що не всі салони краси є прямими конкурентами один для одного. Наприклад, відкриття салону економ-класу ніяк не відіб'ється на прибутковості салону преміум-рівня, навіть якщо вони знаходяться в одній будівлі [2].

У салонів краси можуть бути конкуренти трьох типів: за напрямками, прямі і непрямі.

Для аналізу конкурентів за напрямками потрібно обирати підприємства, з якими збігаються певні категорії послуг. Так, наприклад, з салоном в одному районі знаходиться багатoproфільна клініка, яка надає косметологічні послуги. Хоча вони і не є

прямими конкурентами, але салон і клініка будуть конкурентами за напрямом «косметологія».

Прямі конкуренти - це ті підприємства індустрії краси, які збігаються з салоном за трьома пунктами: загальна цільова аудиторія, аналогічні послуги і рішення одних й тих самих проблем клієнта.

Наприклад, декілька салонів схожі за асортиментом основних послуг, але у них є відмінності. У салоні №1 клієнтам додатково пропонують зробити візаж, а в салоні №2 надають ще послуги масажиста та є можливість відвідати солярій. Або у салонах №2 та №3 послуги нігтьового сервісу включено до основних, а не додаткових (як у салоні №1), за цінами вони нижчі від салону №1.

Аналізуючи сильні і слабкі сторони конкурентів, слід розуміти, що ці переваги або недоліки будуть мати безпосереднє відношення до асортименту послуг салону та їх вартості. Наприклад, деякі салони мають дуже велику конкурентну перевагу у вигляді власних курсів, на яких вони можуть навчати всіх бажаючих за відповідними напрямками послуг. Таким чином, вони одночасно вирішують і проблему набору і утримання своїх кадрів, а також отримують додатковий прибуток.

Ще однією сильною стороною будь-якого салону краси можуть бути послуги косметології обличчя і тіла, тому що всі жінки рано чи пізно звертаються до косметологів за різними послугами. Якщо клієнтки можуть отримати їх в одному і тому ж місці, де вони зазвичай стрижуться і роблять манікюр, то для них відвідування такого салону буде ще більш привабливим, вони будуть витратити в ньому ще більше грошей.

До слабких сторін салонів краси можна віднести наявність менш популярних, або вже не популярних послуг в асортименті салону. Наприклад, такі процедури, як візаж, не користуються особливою популярністю, тому що клієнтки замовляють візаж епізодично і тільки по урочистих приводах. Багато відвідувачок воліють робити урочистий макіяж самостійно. Також такі послуги, як солярій (бути занадто засмаглим вже немодно), корекція брів (найчастіше робиться самостійно в домашніх умовах) і нарощування вій (вважається вже навіть кічевим) не додають особливої цінності салону краси, бо не генерують постійний приплив клієнтів і, відповідно, прибуток.

Непрямі конкуренти - це компанії, які вирішують аналогічні проблеми клієнтів, але іншими способами. Наприклад, салон краси надає послуги апаратної косметології,

спрямовані на схуднення і корекцію фігури. Непрямим конкурентом салону буде найближчий фітнес-центр, який закриває ту саму потребу клієнта, тільки за допомогою спорту [3].

Під час аналізу маркетологам потрібно розуміти, звідки вони можуть брати інформацію про конкурентів. Перелічимо основні джерела: по-перше - це самі клієнти салону краси, по-друге - ці інші дружні салони краси, по-третє - це експерти б'юті-сфери чи менеджери дистриб'юторських компаній (якщо з ними налагоджено гарний зв'язок), і наостанок – це інформація з різних медіа (Інтернет, спеціалізовані медіа, галузеві огляди, спеціальні галузеві заходи) [4].

У висновку зазначимо, що у різних ситуаціях має сенс проводити аналіз різних конкурентів. Так, наприклад, на постійній основі доцільно моніторити ситуацію щодо прямих конкурентів. Якщо ж салон планує робити спільну програму, залучити до партнерства компанії з аналогічною цільовою аудиторією, то слід проаналізувати непрямих конкурентів. Якщо салон хоче ввести нову послугу або напрямок, необхідно зібрати інформацію про конкурентів за напрямками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аналіз ринку косметологічних салонів і салонів краси в Україні в 2021 році. - Pro Consulting [Електроний ресурс] Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetologicheskikh-salonov-barbershopov-salonov-krasoty-i-stomatologicheskikh-klinik-v-ukraine-2021-god>
2. Гончаренко Н. Мой салон красоты. Киев: Семейная типография Huss, 2018. – 192 с.
3. Анализ конкурентов салона красоты. - Сторожук В. Салонный маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://salonmarketing.pro/blog/analiz-konkurentov-salona-krasoty.html>
4. Способи оцінки рівня сервісу в салоні краси. - Укрсалон [Електроний ресурс] Режим доступу: https://ukrsalon.com.ua/blogs/cat_dlya-rukovoditeley-salonov/sposoby-otsenki-urovnya-servisa-v-salone-krasoty?lang=ua