

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления

Кафедра
«Менеджмент и государственное
управление»

Направление подготовки
Магистерская программа

38.04.02 Менеджмент
Маркетинговое управление
бизнесом

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему

**«Создание потребительской ценности услуг
предприятий индустрии красоты»**

Студент гр. 23ЭМКм1

(подпись, дата)

Чумаева Валерия Андреевна

Руководитель к.э.н., доцент

(подпись, дата)

Зинченко Светлана Владимировна

Нормоконтролер к.э.н., доцент

(подпись, дата)

Дубина Гульсина Ислямовна

Рецензент к.э.н.

к.э.н., заместитель генерального директора
по инновациям «ООО Центр кластерного
развития

(подпись, дата)

Пронина Юлия Юрьевна

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой

(подпись)

Гамидуллаева Л.А.

Работа защищена с оценкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

(подпись)

Дубина Г.И.

Пенза 2026

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Менеджмент и государственное управление»

Направление 38.04.02 «Менеджмент»

Магистерская программа «Маркетинговое управление бизнесом»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. каф. _____

Л.А. Гамидуллаева

«_____» _____ 2026 г.

ЗАДАНИЕ

на магистерскую диссертацию

студенту Чумаевой Валерии Андреевне

1.	Тема работы:	«Создание потребительской ценности услуг предприятий индустрии красоты»
	Утверждена приказом по университету	1246 а/о от 11.12.2023
2.	Срок предоставления работы к защите	19.02.2026
3.	Исходные данные к работе:	материалы практики по профилю профессиональной деятельности, научные труды отечественных и зарубежных авторов, официальные статистические и аналитические материалы, отраслевые исследования, результаты авторского социологического опроса, цифровые источники
4.	Перечень подлежащих разработке в работе вопросов:	
	Теоретический раздел	Теоретические аспекты изучения потребительского поведения и формирования потребительской ценности услуг в индустрии красоты
	Аналитический раздел	Исследование практики организации маркетинговой деятельности предприятий индустрии красоты
	Предложения и рекомендации	Разработка рекомендаций по формированию потребительской ценности услуг предприятий индустрии красоты
5.	Перечень графического материала:	рисунков 15, таблиц 40.

Руководитель

_____ 2025 г.

Задание принял к исполнению

_____ 2025 г.

_____ С.В. Зинченко

(подпись, инициалы, фамилия)

_____ В.А. Чумаева

(подпись, инициалы, фамилия)

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты изучения потребительского поведения и формирования потребительской ценности услуг в индустрии красоты	13
1.1 Теоретические аспекты изучения потребительского поведения	13
1.2 Потребительская ценность как феномен теории маркетинга.....	27
1.3 Особенности маркетинговой деятельности предприятий индустрии красоты	40
2 Исследование практики организации маркетинговой деятельности предприятий индустрии красоты.....	59
2.1 Анализ рынка индустрии красоты.....	59
2.2 Исследование клиентского опыта на рынке индустрии красоты	67
2.3 Сравнительный анализ восприятия потребительской ценности услуг предприятий индустрии красоты потребителями и владельцев	92
2.4 Подходы к измерению потребительской ценности и оценке ее влияния на показатели деятельности организаций.....	123
3 Разработка рекомендаций по формированию потребительской ценности услуг предприятий индустрии красоты.....	138
3.1 Алгоритм управления потребительской ценностью и модель потребительской ценности услуг предприятий индустрии красоты	138
3.2 Разработка рекомендаций предприятиям индустрии красоты по донесению потребительской ценности услуг до клиентов.....	147
3.3 Обоснование влияния потребительской ценности услуг на ключевые показатели деятельности предприятий индустрии красоты.....	156
Заключение	165
Список использованных источников	170
Приложения	180

Введение

Индустрия красоты демонстрирует устойчивый глобальный и российский рост, оставаясь одним из наиболее динамичных и инвестиционно-привлекательных секторов креативной экономики. По мировым оценкам, сегменты ухода за кожей и волосами занимают значительную долю рынка и продолжают показывать положительную динамику продаж и цифровой трансформации. В России рынок бьюти-услуг также демонстрирует ежегодный прирост и восстановление спроса даже в условиях макроэкономической нестабильности. Эти тенденции усиливают конкуренцию и повышают требования к дифференциации предложений, где ключевым конкурентным преимуществом выступает не столько отдельная услуга, сколько совокупный клиентский опыт и воспринимаемая потребительская ценность услуги.

Одновременно с ростом рынка наблюдается глубокая трансформация поведения потребителей: усиление роли цифровых каналов, ожидание персонализированных решений, запрос на экологичность и прозрачность, а также возрастание значения эмоциональной и имиджевой составляющих ценности. Клиенты теперь оценивают услуги по многомерным критериям – от результата процедуры и профессионализма мастера до удобства записи, послепродажной поддержки и эмоционального эффекта. В этих условиях традиционные подходы, ориентированные только на функциональные характеристики и ценовую конкуренцию, теряют эффективность.

С учётом вышеизложенного возрастает потребность в комплексном исследовании механизмов формирования, восприятия и донесения потребительской ценности услуг салонов красоты до потребителей. Такое исследование имеет высокую практическую значимость для повышения конкурентоспособности предприятий: оптимизации маркетинговых коммуникаций, повышения LTV, сокращения САС, увеличения среднего чека и укрепления репутации через улучшение клиентского опыта. Разработка адаптированных инструментов оценки и

управленческих рекомендаций особенно актуальна для российских салонов красоты среднего сегмента, которые составляют основу локального рынка и испытывают наибольшую зависимость от эффективности сервисных и маркетинговых практик.

Таким образом, актуальность настоящего исследования определяется сочетанием внешнеэкономических драйверов роста отрасли, трансформации потребительских ожиданий в сторону персонализации и эмоциональной ценности, а также недостаточной разработанностью прикладных методик оценки и управления потребительской ценностью в контексте услуг предприятий индустрии красоты. Реализация результатов исследования позволит создать методологическую и практическую базу для повышения эффективности работы салонов красоты и укрепления их устойчивости на конкурентном рынке.

Цель исследования: предложить рекомендации по формированию потребительской ценности услуг предприятий индустрии красоты (в частности салонов красоты среднего сегмента) в России, обеспечивающие повышение их конкурентоспособности, улучшение клиентского опыта, рост LTV, снижение САС и увеличение среднего чека.

Задачи исследования:

- 1) проанализировать теоретические подходы к изучению потребительского поведения и потребительской ценности услуг с учётом специфики предприятий индустрии красоты;
- 2) проанализировать конъюнктуру, состояние и тенденции развития рынка индустрии красоты;
- 3) провести сравнительный анализ восприятия потребительской ценности услуг предприятия индустрии красоты потребителями и владельцами;
- 4) разработать алгоритм управления потребительской ценностью и модель потребительской ценности услуг предприятия индустрии красоты;
- 5) обосновать и разработать практические рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятий индустрии красоты на основе управления потребительской ценностью.

Объект исследования – предприятия индустрии красоты. Предмет исследования – процесс создания потребительской ценности услуг.

Степень изученности проблемы. Среди отечественных и зарубежных исследований представлено достаточно много работ, касающихся изучения структуры индустрии красоты и тенденций развития рынка индустрии красоты, потребительского поведения. В зарубежной литературе значительный вклад в теорию вопросов ценности, потребительского поведения и диффузии инноваций внесли Zeithaml V.A. [77], Woodruff R.B. [75], Holbrook M.B. [64], Rogers E.M. [71], Vargo S., Lusch R. [72], Kumar V., Reinartz W. [68], Golub H. [61], Forbis J.L. [59], Leroi-Werelds S. [69], а также работы по методикам измерения ценности и клиентского опыта (Kim G.W. [67], Jacoby J. [65] и др.). В российской науке и прикладных исследованиях тему развивали Захарова Т.А. [11], Куглалиев, Щеголев В.В. [41], Терехова Г.И. [35], Юлдашева О.У. [53], Шевченко Е.А. [40], Голубков Е.П. [8], Магомедов Ш. [21], Аренков С.Н. [2], Черенков А. [39], Кочергина А.Б. [49], Прядохина И.В. [31], Прищенко Е.А. [31] и другие (включая репрезентативные исследования и методические публикации по СХ – Прядохина И. В. [31], Прищенко Е. А. [31]). Также отмечены эмпирические и методические публикации Gallarza и соавт., републикации отраслевых аналитических отчётов (McKinsey, Statista и т.д.), а в прикладной части – исследования рынка и маркетинга салонных услуг.

Несмотря на широкую теоретическую базу (исследования по потребительской ценности, моделям «цена – ценность», методам измерения CSI, NPS, SERVQUAL, conjoint-анализа и т.п.), существует недостаточная степень прикладной изученности проблемы управления потребительской ценности и клиентского опыта конкретно для салонов красоты среднего сегмента в российских условиях. Существующие подходы и методики требуют адаптации и верификации применительно к специфике бьюти-услуг. Недостаточно эмпирических работ, сопоставляющих восприятие клиентов и управленческие представления владельцев салонов в российских регионах. Это обосновывает необходимость даль-

нейших исследований по адаптации методик измерения ценности, созданию отраслевых моделей с учётом эмоциональных, сервисных и цифровых компонентов и проведению эмпирических сопоставительных исследований в сегменте средних салонов.

Проблема понимания и формирования потребительской ценности является многогранной и системной. Она объединяет теоретические расхождения в определениях и шкалах измерения, методологические противоречия между монетарными и немонетарными подходами (см. подходы Zeithaml V.A. [76], Woodruff R.B. [74], Holbrook M.B. [63]), эмпирические сложности, связанные с субъективностью и контекстностью оценок, а также прикладные ограничения, характерные для малого и среднего бизнеса. В литературе отмечается необходимость сочетания монетарных и немонетарных методов, локальной валидации инструментов измерения и включения эмоциональных и имиджевых аспектов в регулярные исследования восприятия ценности. Эти идеи отражены в работах Holbrook M.B. [63] о потребительской ценности как многообразном опыте и у Woodruff R.B. [74] о ценности как оценки соответствия предложения ожиданиям потребителя. Практические решения предполагают использование простых операционных метрик (CSAT, NPS, CES) в связке с поведенческим аналитическим инструментарием CRM и построение LTV-ориентированных моделей, а также применение качественных методов (глубинные интервью, картирование клиентского пути) для учета глубинных мотиваций и контекстных факторов. Методологические рекомендации по созданию и управлению ценностью в бизнес-взаимодействиях изложены в исследованиях Anderson и Narus [66], а также в работах Forbis и Mehta [59] по системному подходу к созданию ценности. Таким образом, эффективное управление потребительской ценностью требует мультидисциплинарного подхода и итеративной практики: пилотной локализации измерительных шкал, непрерывного мониторинга и корректировок, а также интеграции идей из классических и современных концепций ценности, что позволяет преодолевать теоретические и прикладные ограничения при разработке сервисных и маркетинговых стратегий.

Методическая база представляет собой сочетание клиентоориентированного подхода и интегрированного анализа потребительской ценности. Основной концептуальной отправной точкой служит представление ценности как соотношения выгод и издержек потребителя, а также модель «сервисного зеркала», в которой сопоставляются ожидания клиентов и предложения предприятий. Методически исследование опирается на смешанные методы: экспериментально-теоретические методы (исторический метод, логический метод, гипотетический анализ, синтез), контекстный анализ литературных источников – научной, отраслевой и справочной литературы, количественный опросный метод для потребителей и руководителей, сравнительный анализ, построение матриц приоритетов и визуальных профилей, а также экономическое моделирование прогноза влияния инициатив по донесению ценности на финансовые показатели.

Эмпирическая часть реализована через анкетное исследование: выборочное анкетирование 90 потребителей салонов и 10 владельцев/управляющих среднесегментных салонов города Пенза с использованием шкалы важности (1–5) и двух открытых вопросов. Для обработки данных использованы дескриптивная статистика (средние, распределения оценок), сравнительный анализ средних показателей по группам, построение матрицы приоритетов и визуализация. В методах оценки ценности применялись инструменты синтетического анализа (сопоставление многокомпонентных оценок) и экономическое моделирование (оценка влияния на средний чек, LTV, SAC и маржинальность). Методологически использовались также элементы *conjoint*-анализа (совместный анализ) и анализа атрибутов при формулировке рекомендаций.

Информационной базой исследования послужили данные из различных источников, таких как Федеральная служба государственной статистики, периодические издания министерств и ведомств, отчеты ведущих компаний на рынке индустрии красоты, публикации аналитических агентств и результаты маркетинговых исследований, информация из отраслевых изданий, экспертные мнения, а также данные, собранные автором в ходе практической работы. Эти материалы были использованы в качестве основы для анализа и выявления тенденций на

рынке индустрии красоты, а также изучения потребительской ценности. Кроме того, информационная база состоит из первичных эмпирических данных анкетирования потребителей ($n = 90$) и владельцев/управляющих ($n = 10$), вторичных данных отраслевых аналитических агентств и статистики (Statista, McKinsey, отраслевые отчёты), а также научной и методической литературы, включённой в список использованных источников. Дополнительно применялись данные картографических сервисов и агрегаторов отзывов при отборе исследуемых салонов.

Теоретический вклад состоит в разработке интегральной модели потребительской ценности «Сервисное зеркало» и алгоритма управления потребительской ценностью, которые систематизируют функциональные, эмоциональные, сервисные, имиджевые и цифровые компоненты ценности в контексте индустрии красоты. Модель дополнительно учитывает характерные для услуг нематериальные издержки и воспринимаемые риски. Это расширяет концептуальные представления о формировании ценности в креативных сервисных секторах и предлагает инструмент для сопоставления ожиданий потребителей и управленческих предложений.

Практическая значимость выражается в наборе конкретных рекомендаций для салонов красоты: внедрение персонализированных коммуникаций и CRM-решений, развитие удобной онлайн-записи, обучение персонала техникам ценностной коммуникации, визуализация нематериальной ценности в точках контакта, разработка постсервисных сценариев и мониторинга восприятия (CSI, NPS). Эти меры направлены на устранение выявленных разрывов, повышение лояльности клиентов и улучшение ключевых экономических показателей бизнеса.

Основная гипотеза исследования, выдвинутая автором: если предприятия индустрии красоты системно формируют и целенаправленно коммуницируют комплексную потребительскую ценность услуг за счёт синхронизации функциональных, сервисных, эмоциональных, имиджевых и цифровых компонентов кли-

ентского опыта (персонализация, цифровая доступность, визуализация нематериальной выгоды и пост-сервисное сопровождение), то это приведёт к устойчивому увеличению удержания клиентов, росту среднего чека и пожизненной ценности клиента (LTV) при одновременном снижении стоимости привлечения клиента (CAC) и повышении маржинальности услуг.

Научная новизна заключается в следующем:

- уточнена структура рынка индустрии красоты и определены особенности маркетинговой деятельности предприятий индустрии красоты, заключающиеся в преобладании сервисного характера взаимодействия с потребителем, высокой значимости персонализации услуг, нематериальных и эмоциональных компонентов потребительской ценности, а также в доминировании малого и среднего бизнеса как основной организационно-экономической формы функционирования отрасли;

- выявлены особенности потребительского поведения на рынке индустрии красоты, заключающиеся в высокой степени вовлечённости потребителей в процесс выбора и потребления услуг, ориентации не только на функциональный результат, но и на совокупный клиентский опыт, включающий эмоциональные, сервисные и имиджевые компоненты, что позволило определить комплексные стратегии взаимодействия с клиентами, направленные на управление клиентским опытом и повышение потребительской ценности услуг;

- выявлены и структурированы ключевые компоненты потребительской ценности услуг салонов красоты, а сопоставление результатов опросов потребителей и владельцев салонов позволило установить совпадение оценок по базовым характеристикам качества и профессионализма персонала при наличии устойчивых расхождений в восприятии нематериальных и сервисных компонентов ценности. В процессе исследования введена методика двустороннего сопоставления ожиданий клиентов и восприятия ценности владельцами/менеджерами салонов, позволяющая выявлять и количественно оценивать ключевые точки несоответствия. Установлено, что потребители придают более высокую значимость персонализации, удобству сервисного и цифрового взаимодействия

и эмоциональному клиентскому опыту, что обосновывает необходимость перехода от ценовых и имиджевых акцентов к комплексному управлению потребительской ценностью, ориентированному на клиентский опыт;

– предложена интегральная модель потребительской ценности «Сервисное зеркало», объединяющая пять уровней ценности: функциональную, сервисную, эмоциональную, имиджевую и цифровую, позволяющая сопоставлять ожидания и восприятие ценности со стороны клиентов и управленческое видение владельцев предприятий;

– разработан алгоритм управления потребительской ценностью услуг предприятий индустрии красоты, адаптированный к операционной специфике предприятий индустрии красоты, включающий процедуры диагностики разрывов в восприятии ценности, приоритизации инициатив и распределения инвестиций и позволяющий повысить конкурентоспособность предприятий.

Исследование состоит из введения, трех основных разделов, заключения и списка использованных источников, приложений. Во введении обосновывается важность исследования, формулируются цели и задачи, определяются предмет и объект исследования, а также отмечается научная оригинальность и практическая значимость работы.

В первом разделе исследованы теоретические аспекты изучения потребительского поведения и формирования потребительской ценности услуг в индустрии красоты:

- 1) проанализированы теоретические аспекты изучения потребительского поведения;
- 2) изучена потребительская ценность как феномен теории маркетинга;
- 3) исследованы особенности маркетинговой деятельности предприятий индустрии красоты.

Во втором разделе проведено исследование практики организации маркетинговой деятельности предприятий индустрии красоты:

- 1) проанализирован рынок индустрии красоты;
- 2) исследован клиентский опыт на рынке индустрии красоты;

3) проведен сравнительный анализ восприятия потребительской ценности услуг предприятия индустрии красоты потребителями и владельцами;

4) изучены подходы к оценке эффективности и результативности предложений по решению проблемы диссертации.

В третьем разделе были разработаны рекомендации по формированию потребительской ценности услуг предприятий индустрии красоты:

1) предложен алгоритм управления потребительской ценностью и модель потребительской ценности услуг предприятия индустрии красоты;

2) разработаны рекомендации предприятиям индустрии красоты по донесению потребительской ценности услуг до клиентов;

3) дано экономическое обоснование влияния потребительской ценности на эффективность деятельности предприятий индустрии красоты.

В заключении представлены основные результаты исследования, в том числе основные положения, выносимые на защиту.

1 Теоретические аспекты изучения потребительского поведения и формирования потребительской ценности услуг в индустрии красоты

1.1 Теоретические аспекты изучения потребительского поведения

Первые замыслы, описывающие поведение потребителей в экономической сфере, появились в рамках классической экономической теории. Потребитель рассматривался как объект исследования впервые в трудах А. Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов». В понимании исследователя «экономический человек» рассматривался как субъект, ведомый «невидимой рукой» к личному и общественному благу. Хочется отметить, что в конце 18 в. концепция экономического человека, который руководствовался собственным интересом, сформулированная А. Смитом была весьма популярна [34]. Он выделял такие свойства экономического человека как:

- 1) экономический человек склонен обменивать один предмет на другой;
- 2) экономическому человеку присущ собственный интерес, эгоизм и стремление улучшить своё положение.

Данная теория является по-своему логической, однако эта модель является довольно абстрагированной от реального мира, она описывает частный случай реального человеческого поведения. Труды А. Смита были дополнены ученым Д. Рикардо и представителями маржинализма [3]. Их внимание было обращено на понимание причин экономических решений человека, а также работы исследователей этого направления стали первой попыткой привлечь психологию в область экономики. Ими рассматривались отношения человека и товара в процессе потребления. В числе работ маржиналистов имеются первые попытки описания и объяснения поведения потребителя и его выбора. Исследователи данного направления уделяли особое внимание мотивам поведения, которые были связаны ими с максимизацией полезности. К этой концепции также были добавлены

аксиомы, которые в последствии стали известны как первый и второй законы Госсена. Исследования маржиналистов были самостоятельными, поэтому основные положения теории маржинализма позднее не оспаривались.

Главной заслугой направления маржинализма стала попытка представления в математической форме модель поведения человека. Со временем нереалистичность концепции неоклассической теории становилась заметнее, так как быстрыми темпами развивались экономические отношения, а как следствие увеличивался поток новой информации для потребителя. Благодаря этому появились альтернативные модели поведения человека. Наиболее яркой моделью в рамках институционализма послужила модель, предложенная Т. Вебленом, в которую он внес описание таких важных факторов как психологические и социальные [7]. Он считал, что главным мотивом, лежащим в основе собственности, является соперничество.

Концепция максимизации полезности сменилась у Т. Веблена концепцией стремления к почету и зависти, что прослеживалось еще со времен первобытного общества. Следуя этому примеру, ученый Дж. Дансенберри в своей книге утверждал, что индивидуальная полезность на данном уровне потребления может зависеть не только от абсолютного уровня трат, но и от того, каковы эти расходы по сравнению с таковыми у других [6]. Сравнивая идеи двух ученых, можно сказать, что полезность у Т. Веблена зависит от превышения уровня потребления других, тогда как у Дж. Дансенберри она зависит от того, чтобы потреблять не меньше других и держаться на уровне определённого стандарта.

Одним из первых ученых Й. Шумпетер обратил внимание на переменчивость человека как субъекта экономических отношений, а именно, когда индивид принимает постоянно повторяющиеся решения, он подвергается влиянию положительного или отрицательного опыта [42]. Он выделил поле человеческих действий, которое поддается экономическому анализу. Основоположник либерализма Л. Мизес предложил целостную модель человека в экономике, в которой его человек рассудительный, а в основе его действий лежит понимание причинных связей, предпосылкой которых является неудовлетворенность [25]. Л. Мизес

утверждает, что метафизические, религиозные и этические соображения, а также обычаи, традиции, привычки, изменчивость моды и многие другие факторы оказывают сильное влияние на спрос товаров и услуг. Данный исследователь описывал модель индивида как человека рационального, умеющего априорную логику и в роли потребителя, управляющего экономикой. Следует отметить, что в работах основоположников экономической теории копирование отдельных черт человека не раскрывало собственного интереса человека и механизма принятия решений. Закон спроса экономической теории гласит, что при прочих равных условиях покупатель приобретает больше товаров при понижении цен и меньше при их повышении.

Неоклассическая концепция экономики изучает человека как логически мыслящий автомат, который может отсортировать нужную информацию и на основе ее принять решение, в последствии которого максимизирует собственную выгоду и минимизирует риски при достижении намеченных целей. Данное поведение принято считать рациональным.

Одна из экономических теорий оценки потребительского поведения, которая носит название эластичности потребления и спроса, заключается в способности потребления и спроса изменяться в определённых границах под влиянием экономических факторов [24]. Основоположниками инструментария для оценки эластичности потребления и спроса стали А. Маршалл и П. Самуэльсон.

Неоклассическая теория обладает недостатками, к которым можно отнести отсутствие возможности выбора при использовании принципа максимизации, и проблема бесконечного регресса при попытке учесть все возможные издержки, включая издержки принятия решения и издержки, связанные с получением информации и с её обработкой, а также неопределённость, вызываемая её несовершенством. Все вышеперечисленное дает наибольшее расхождение неоклассической модели с реальным экономическим поведением. Описываемая модель в малой степени соотносится с реальным поведением людей, так как этому способствовали изменения, которые произошли в самом потреблении. За последнее столетие изменилась социальная роль потребления, а именно она все

меньше служит как способ удовлетворения физиологических потребностей и все больше в качестве способа социальной координации [13].

При попытках доработать неоклассическую модель зародилась новая концепция ограниченной рациональности, которую предложил Г. Саймон. Он считал, что неоклассическая модель исследует не процесс выбора, а результаты предпочтенного выбора [33].

В экономической науке исследование потребительского поведения заключается в том, что потребитель – это рациональный человек, который лишен личностных качеств, принимающий решение о покупке взвешивая качество приобретаемой вещи и её цену, а затем ищет варианты наилучшего соотношения этих двух параметров и потом делает покупку. Человек в процессе принятия решения остается неизменным, действуя как механизм, максимизируя полезность в процессе удовлетворения материальных потребностей. Одним из недостатков является проблема принятия решений, вытекающая из ограниченности возможностей отдельного индивида, и не зависит от характера социальных взаимодействий. Рациональность потребителя ограничена и зависит как от его объективных ограничений восприятия и обработки информации, так и субъективных установок, и предубеждений. Также немаловажно знать, что рациональность потребителя зависит от степени его вовлеченности в процесс потребительского выбора.

Данный подход требует серьезных доработок, для которых необходимо представлять несколько отличные от классических подходов модели поведения потребителей, на основе которых можно выявить доминирующие в поведении факторы и строить прогнозные модели.

Первые попытки разработки теории потребления, которые выходили за рамки экономической науки, связаны с такими известными учеными как К. Маркс, предложивший идею товарного фетишизма, Т. Веблен, доказавший теорию престижного потребления, Г. Зиммель, доказавший теорию моды, В. Зомбарт, сформулировавший концепцию роскоши в потребительском поведении и М. Вебер, сформулировавший концепцию статусных групп и протестантской

этики. Все вышеперечисленные исследователи с разной точкой зрения заложили основы понимания потребительских практик.

В настоящее время понятие потребительского поведения используется для определения:

- 1) действий людей по приобретению, потреблению товаров и услуг и избавлению от них;
- 2) деятельности, непосредственно вовлеченной в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
- 3) единства процесса принятия потребителем решения о покупке и факторов, определяющих его характер и направленность;
- 4) процесса формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ с учётом существующих цен;
- 5) совокупности признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

Г. М. Россинская в своих трудах рассматривает понятие поведения потребителей с экономической, рациональной точки зрения и трактует его так: «Поведение потребителя – это одна из разновидностей экономического поведения, включающая осознанные действия потребителя в сферах обращения и потребления, направленные на удовлетворение собственных потребностей, предшествующие этому намерения, а также результаты этих действий, выраженные в определенной степени потребительского удовлетворения» [52].

Рассматривая поведение потребителей с точки зрения маркетинга, можно отметить, что общепризнанной моделью поведения потребителей является модель, предложенная известным профессором Ф. Котлером. Он считал, что отправным пунктом понимания поведения покупателей может послужить модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей. В данной модели Ф.

Котлер показывал: «...что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «чёрный ящик» сознания потребителя и вызывают определенные отклики» [17].

Рыночные отношения можно охарактеризовать наличием субъектов и объектов потребительского рынка. Товары и услуги выступают в качестве объекта, а субъектами считаются продавцы и покупатели, которые также выступают в качестве сторон какой-либо сделки, предающей право собственности на товары. Для того, чтобы грамотно вести рыночные отношения, необходимо хорошо знать своих потребителей, а именно понимать их нужды. Основой для этого знания выступает моделирование покупательского поведения. Модель состоит из трех блоков и представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Модель покупательского поведения

Побудительными факторами маркетинга принято считать товар, цену, методы распространения и стимулирования сбыта. К прочим раздражителям относятся факторы экономического, научно-технического, политического и культурного характера.

«Черный ящик» сознания покупателя имеет две составляющие. Первая из них несет в себе характеристики покупателя, которые оказывают основное влияние на то, как потребитель воспринимает и реагирует на раздражители. Вторая составляющая заключается в процессе принятия покупательского решения, от которого на прямую зависит результат [4]. Ответные реакции потребителя осно-

выдаются на выбор им определённого товара, конкретной марки, а также времени и места совершаемой покупки. Главной задачей является определение и понимание того, что находится в «черном ящике» сознания потребителя с момента поступления побудительных факторов и заканчивая проявлением ответных реакций потребителя.

Процесс моделирования рыночного поведения потребителей нацелен всегда на поиск и анализ вкусов и предпочтений покупателей, а также на их мотивы и поступки. Формирование модели потребительского поведения происходит в такой последовательности: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке и реакция на покупку. Ответной реакцией потребителя могут быть такие действия как выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки и выбор объекта покупки.

На сегодняшний день в системе маркетинга выделяют пять базовых групп потребителей, которые различаются между собой поведенческими стратегиями: индивидуальные потребители, семьи и домашние хозяйства, посредники, снабженцы, чиновники или ответственные лица государственных и общественных учреждений. Важно знать, к какой категории относится тот или иной потребитель, а также определить факторы, которые оказывают влияние на принятие решения покупки, что дает возможность спрогнозировать модель потребительского поведения.

Первую группу представляют индивидуальные потребители, которые приобретают товары или услуги для собственных нужд и целей. В роли таких потребителей выступают как правило одинокие люди или те, кто проживает отдельно от своей семьи. Эту группу покупателей прежде всего интересует качество, а также его внешние характеристики, полезность товара или услуги, относительно цена и прочие факторы. Семьи или домашнее хозяйства представляют вторую группу, и как правило, они являются основными потребителями продуктов питания и непродовольственных товаров. В такой группе решения о покупках принимаются главой семьи или супругами совместно.

К третьей группе относятся посредники, являющиеся более профессиональными покупателями, которые приобретают товары для последующей перепродажи. Данный вид покупателей обычно приобретает потребительские товары и товары промышленного назначения.

Четвертую группу представляют снабженцы, которые могут являться представителями фирм и предприятий, а именно профессионалы узкого профиля, хорошо знающие приобретаемый товар. Они принимают решения о приобретении товаров промышленного назначения. Совершая покупку, представители этой группы детально изучают все характеристики товара, а также факторы и условия сделки.

К пятой группе можно отнести чиновников или ответственных лиц государственных и общественных учреждений. Отличительной чертой описываемой группы является то, что происходит расходование общественных средств, а также сама процедура покупки имеет свои особенности. Процесс моделирования конечного потребителя осуществляется в несколько этапов, которые представлены на рисунке 2. Первый этап включает в себя возникновение и осознание потребности в том или ином товаре или услуге. Человек, который планирует совершить покупку, чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. На его нужду могут повлиять внутренние раздражители, такие как жажда или голод, которые впоследствии превращаются в побуждение к покупке. Также на него могут повлиять и внешние раздражители, например, ароматный запах, который возбуждает чувство голода у человека. На этом этапе необходимо выяснить обстоятельства, которые подтолкнули покупателя к осознанию проблемы, а именно какие нужды или проблемы побудили его в процессе, по какой причине они возникли и как вывели покупателя на конкретный товар. Необходимо изучить раздражители, которые привлекли человека к определенному товару и воспользоваться ими.

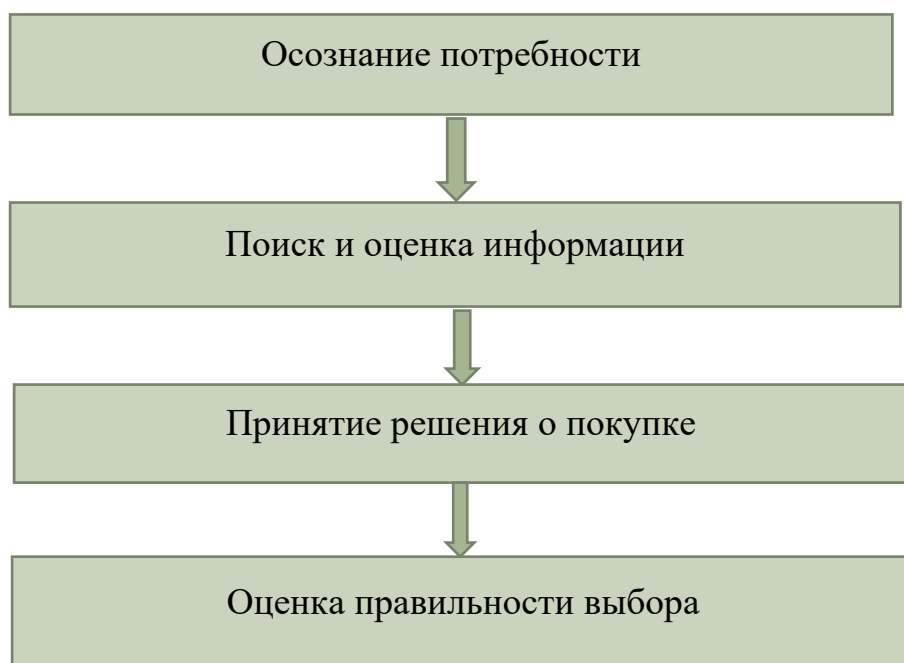


Рисунок 2 – Этапы процесса покупки конечного потребителя

Второй этап заключается в поиске и оценке предложенной информации. Для совершения покупки многих товаров требуется только внутренний поиск информации, который выражается в знаниях, накопленном опыте и ранее сохраненной в памяти информации [29]. Когда же внутренний поиск недостаточен для решения проблемы, начинается внешний поиск. При поисках внешней информации человек может обратиться к разным группам источников:

- 1) личные источники, которыми выступают семья, друзья, коллеги, соседи);
- 2) коммерческими источниками могут быть реклама, консультация продавцов, выставки и ярмарки;
- 3) общедоступные источники включают в себя средства массовой информации;
- 4) источники эмпирического опыта, которые выражаются получением личного опыта при помощи чувств.

Каждый вид источника по-своему оказывает влияние на принятие решения о покупке. Самыми эффективными считаются личные источники, а из коммерческих человек получает наибольший объем информации, так как они находятся под сильным влиянием деятельности рынка. Результатом поиска оценки

предложенной информации является повышение осведомленности покупателя об имеющихся на рынке марках товаров и их свойствах. В свою очередь, потребитель использует изученную информацию и составляет для себя список приоритетных марок товаров, а уже из этих вариантов делает окончательный выбор.

Важно понимать, что при выборе той или иной марки для потребителя является ценным, так как любой товар рассматривается человеком как определенный набор свойств. Примитивные свойства интересуют всех, но разные потребители придают для себя значимость разным свойствам, а именно каждый покупатель обращает внимание на те свойства, которые имеют отношения к его нужде или потребности. Человек склонен к тому, чтобы создавать набор убеждений о марках товаров, тогда как каждая марка для него характеризуется степенью присутствия какого-либо свойства. Набор таких убеждений о конкретной марке товаров называется образом марки. Каждому важному свойству для потребителя приписывается функция полезности, которая описывает степень удовлетворенности каждого отдельного свойства, поэтому отношение к альтернативному товару у человека складывается в результате проведенной им оценки [9].

Третьим этапом является принятие решения о покупке. У покупателя возникает намерение совершить покупку наиболее предпочитаемого товара. В момент принятия решения могут помешать два фактора, которые сдержат превращение намерения совершить покупку. Первым фактором выступает отношение других людей, которые могут быть настроены резко негативно. Если покупателю важно мнение этого человека, то велика вероятность того, что он пересмотрит свое намерение совершить покупку этой марки или вовсе откажется от этой идеи. Вторым фактором могут оказаться непредвиденные факторы. Намерения покупки формируются под воздействием ожидаемого дохода, а также ожидаемой цены на товар и выгод от его приобретения. Непредвиденными факторами можно считать потерю работы или срочная необходимость в другом товаре.

Четвертый этап подразумевает оценку правильности выбора. Совершив покупку, потребитель останется либо удовлетворенным, либо нет. Степень удовлетворенности совершенной покупкой определяется соотношением между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Ожидания потребителя можно оценить на основе информации от продавцов, друзей, отзывов и других источников. Если покупатель будет удовлетворен товаром, то покупка может быть совершена и в последующий раз, а также человек оставит хорошие отзывы и посоветует данный товар ближайшему окружению [9].

Есть и другой вариант развития событий, когда потребитель будет не удовлетворён своей покупкой, а в последствии и вовсе откажется от использования этого товара. Потребитель в таком случае вправе отправить жалобу фирме, а также обратиться за юридическими услугами, которые помогут ему добиться удовлетворения. Неудовлетворенный покупатель может перестать покупать этот товар и распространять о нем негативные отзывы. Продавцу того или иного товара необходимо интересоваться, приспособил ли покупатель товар в каких-то новых целях или избавился от него полностью. В последнем случае продавцу это даст понять, что продажа или обмен товара снизит объем продаж.

В своих трудах Ф. Котлер выделил четыре группы основных факторов, которые влияют на поведение потребителя и представлены в таблице 1.

Рассматривая культурные факторы, можно сказать, что сравнивая культуру разных стран и эпох в той или иной стране, она будет существенно отличаться под воздействием сложившихся норм и ценностей, передаваемых из поколения в поколение. Каждая культура складывается из мелких субкультур, которые включают в себя разные формы взаимодействия, присущие какой-либо социальной группе или слою [28].

Субкультуры проявляют себя через модели потребления, которым характерны возрастные, профессиональные и региональные группы. Также, к ним относятся группы людей, которые объединены какой-то общей идеей, мыслями и интересами.

Таблица 1 – Факторы, влияющие на поведение потребителей

Культурные	Социальные	Личностные	Психологические
<ul style="list-style-type: none"> - культура - субкультура - общественный класс 	<ul style="list-style-type: none"> - референтная группа - семья - социальные роли - статусы 	<ul style="list-style-type: none"> - возраст и этап жизненного цикла - род занятий - экономическое положение - стиль жизни 	<ul style="list-style-type: none"> - мотивация - восприятие - усвоение - убеждение - взгляды и мнения - отношение

Изучая социальные факторы, можно сказать, что в каждом обществе существует классовая структура, принадлежность к которому определяется набором факторов, например, род занятий, доходность, образование, материальное состояние и многое другое. Поведение потребителя напрямую зависит от того, к какому социальному классу он принадлежит [48]. Социальные классы имеют особенности в сознании потребности, в выборе критериев оценки и в самом процессе покупки. Покупка того или иного товара осуществляется по критерию выражения своей принадлежности к желаемому социальному классу. Первичной неформальной группой является семья, она же выступает в качестве базового социального института, влияние которого подвержено определенным привычкам, пристрастиям, действиям и убеждениям людей. Например, если потребитель находится в тесных взаимоотношениях с родителями, то их влияние на его поведение может оказаться значительным.

Рассматривая личностные факторы, которые включают в себя возраст и этап жизненного цикла можно сказать, что выбор продуктов, одежды, отдыха и других потребностей напрямую обусловлен возрастом потребителя. Исходя из рода занятий, человек приобретает разные виды товаров и услуг, при этом руководствуясь различными критериями при выборе торговых марок, брендов и мест их потребления. Экономическое положение напрямую зависит от размера личных доходов потребителя, на которые приобретаются товары и услуги. Стиль жизни отражается в особенностях повседневной жизни человека, которые выражаются их деятельностью, интересами и взглядами. Это позволяет предоставить общую характеристику деятельности человека и его связи с внешним миром [9].

К личностным факторам относятся типы личности человека, совокупность которых несет в себе набор психологических характеристик, с помощью чего определяются различные реакции человека на факторы окружающей среды. К ним можно отнести общительность, доминирование, агрессивность, независимость и другие характеристики [10].

В группу психологических факторов входит такое понятие как мотивация, которое определяется как потребность, достигшая уровня интенсивности, побуждающая человека искать способы ее удовлетворения. Восприятие формирует в сознании человека картину мира. Восприятие может зависеть от качеств, присущих человеку и от окружающей его обстановке. Воспринимается и запоминается информация та, которая соответствует уровню понимания предпочтений и убеждений определенного индивида [37]. Совершая покупку, у человека формируется мнение, которое в дальнейшем в той или иной мере влияет на покупательское поведение. На основании своих убеждений потребители совершают определенные действия и из убеждения которых складываются образы о товарах [30].

Изучение и понимание данных факторов поможет понять, заинтересовать и продать тот или иной товар потребителю. При потреблении чего-либо возникают отношения, которые являются социальными, вследствие которых можно выявить различные психологические аспекты [15].

Вышеперечисленные факторы могут предопределить поведение потребителя, а также существуют виды моделей потребительского поведения, которые представлены в трудах многих ученых. Выделяют три вида моделей: экономическую, социологическую и психологическую.

В современных исследованиях потребительское поведение рассматривается как многоэтапный процесс принятия решения, включающий осознание потребности, поиск информации, оценку альтернатив, выбор и покупку, а также постпокупочную оценку и формирование намерения повторного обращения. Для сферы услуг значимыми становятся особенности, связанные с неосязаемостью

результата до момента потребления, повышенной ролью доверия и воспринимаемого риска, а также влиянием качества процесса обслуживания на итоговую удовлетворённость [15].

Дополнительное значение приобретает цифровой контекст поведения: выбор поставщика услуги всё чаще осуществляется на основе онлайн-источников (отзывы, социальные сети, цифровое портфолио), а удобство коммуникации и записи становится самостоятельным фактором конкурентоспособности. В результате поведение потребителей в индустрии красоты всё в большей степени определяется сочетанием функциональных ожиданий, эмоционального восприятия и индивидуализации сервиса, что требует комплексного междисциплинарного анализа.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что понятие «потребительское поведение» зародилось на общей категории понятия «потребитель», истоки которой произошли из классической экономической теории. В дальнейшем этот подход потребовал серьезных доработок, для которых необходимо представлять несколько отличные от классических подходов модели поведения потребителей, на основе которых можно выявить доминирующие в поведении факторы и строить прогнозные модели. В литературе представлены такие подходы к изучению поведения потребителей как экономический, маркетинговый, социально-психологический и социологический. Возникновение разных подходов к изучению потребительского поведения говорит о глубине данной проблемы, решение которой заложено на междисциплинарном уровне, а изучение поведения потребителей остается актуальным по сегодняшний день.

В ходе анализа отечественных и зарубежных научных источников в области маркетинга, поведенческой экономики и теории потребительского выбора установлено, что понятие потребительского поведения является достаточно глубоко разработанным в современной научной литературе и рассматривается как совокупность процессов, связанных с формированием потребностей, принятием решений о покупке, потреблением и оценкой полученного опыта. Вместе с тем

выявлено, что механизмы и модели потребительского поведения носят выраженный отраслевой характер, поскольку формируются под влиянием специфики товара или услуги, степени вовлечённости потребителя, характера сервисного взаимодействия и особенностей потребительского опыта. Так, для сферы услуг, в частности индустрии красоты, традиционные универсальные модели потребительского поведения требуют уточнения и адаптации, поскольку не в полной мере учитывают высокую роль нематериальных, эмоциональных и персонализированных факторов, определяющих выбор и оценку услуг со стороны потребителей.

1.2 Потребительская ценность как феномен теории маркетинга

Потребитель, обращаясь за той или иной услугой, удовлетворяет свою потребность, выбирая из большого количества предложений нужное ему, тем самым совершая потребительский выбор. Оценивая предложенный выбор, потребитель склонен полагаться на выгоду от потребления, которая, как на его взгляд, кажется ему самой ценной. Таким образом, покупатели, совершая свой потребительский выбор, ориентируются на потребительскую ценность товара или услуги. В рамках данного раздела будут проанализированы существующие подходы к изучению потребительской ценности и изучена эволюция развития ценностей.

Термин «ценность» используется в философии и социологии для указания на человеческое, социальное и культурное значение определенных объектов и явлений, отсылающий к миру должного, целевого, смысловому основанию [26]. Понятие ценностей изучаются в рамках специального направления философии – аксиологии, науки, изучающей вопросы, связанные с природой ценностей, их местом в реальности и структурой ценностного мира, о связи различных ценностей между собой. Поскольку понятия ценности и ценностей являются более

общими, но так или иначе относятся к совершенно разным сферам, таким как социальные или культурные ценности (представление о добре и зле, ценности человеческой жизни и здоровья), потребительские ценности (ценности конкретных товаров или в целом предложений от разных поставщиков). Многие ученые полагают, что личные ценности и ценность товаров являются абсолютно разными концепциями.

В обобщенном виде потребительская ценность представляется как соотношение между выгодами, получаемыми покупателем от приобретения товара и его эксплуатации, и затратами на покупку и использование этой продукции. В современном мире существует множество подходов к понятию потребительской ценности и до сих пор не существует согласованного определения. Стоит полагать, что это связано с многогранным характером данного определения и напрямую зависит от контекста конкретного исследования. Предлагается рассмотреть некоторые из них. В таблице 2 представлены ключевые подходы к определению «потребительская ценность».

Профессор Дж. Гутман в своих трудах рассматривал подход к потребительской ценности, основанный на цепочке «средства – цель». Он предполагал, что потребители определяют особенности каждого продукта или услуги по своему выбору, а эти особенности влияют на их реальный опыт использования товара или услуги, тем самым этот опыт еще больше укрепляет желаемую ценность.

Согласно такому подходу, воспринимаемая потребителем ценность предложения или, другими словами, потребительская ценность – это совокупность выгод, которые клиент ищет, ожидает и испытывает, и соответствующих им нежелательных последствий.

Анализируя литературные источники, наиболее часто встречается и используется определение «потребительской ценности» по определению В. Зейтмля. Профессор определяла ее как общую оценку потребителями выгод от приобретения товара, которая основана на «восприятии того, что он получает и что за это отдает» [76].

Таблица 2 – Подходы к определению «потребительская ценность»

Автор	Подходы к определению «потребительская ценность»
Gutman (1982)	Воспринимаемая потребителем ценность предложения – совокупность выгод, которые клиент ищет, ожидает и испытывает, и соответствующих им нежелательных последствий
Zeithaml (1988)	Потребительская ценность – общая оценка полезности предложения в соответствии с восприятием того, что получено и что дано. «То, что я получаю за то, что я даю»
Woodruff (1997)	Потребительская ценность – это ощущаемое потребителем преимущество при оценке свойств продукта, атрибутов его представления, а также последствий его применения, которые способствуют достижению поставленных целей потребителя применительно к конкретному случаю использования этого продукта
Anderson and Narus (1998)	Потребительская ценность – стоимость в денежном выражении технических, экономических, сервисных и социальных выгод, которые компания-клиент получает в обмен на цену, которую она платит за рыночное предложение
Котлер (2006)	Потребительская ценность – совокупность выгод, которые потребитель ожидает получить, приобретая товар или услугу
Vargo and Lusch (2008)	Ценность создается тогда, когда благосостояние потребителей улучшается и имеет место чувство облегчения клиента
Kumar and Reinartz (2016)	Потребительская ценность – оценка клиентами воспринимаемых выгод, полученных от предложения, основанная на затратах, от которых они готовы отказаться ради удовлетворения своих потребностей

На основе данного определения можно сделать вывод о том, что «потребительская ценность» основывается на сравнительном анализе выгод и затрат, воспринимаемых потребителем. Считается, что у данного подхода имеются недостатки, так как он является одномерным и не учитывает сложность концепции ценности. По мнению ученых М.Б. Холбрука и Б. Дж. Бабина, потребительскую ценность следует рассматривать с точки зрения многомерного подхода [55,64]. При многомерном подходе к определению потребительской ценности, помимо экономического и психологического аспекта выделяют еще функциональный,

эмоциональный. Комплексная ценность, представляет многомерный объект, который состоит из таких элементов как воспринимаемая цена, выгоды и риски со стороны потребителя, качество, бренд, сервис и т.д.

Еще одна трактовка определения «потребительская ценность» была предложена Р. Вудраффом [75]. По его мнению, «потребительская ценность – это ощущаемое потребителем преимущество при оценке свойств продукта, атрибутов его представления, а также последствий его применения, которые способствуют достижению поставленных целей и задач потребителя применительно к конкретному случаю использования этого продукта». Важно отметить тот факт, что процесс выявления потребительской ценности и создания ценностного предложения может быть эффективен только при совместном вовлечении максимального числа участников, подразделений компании, а также с безусловным привлечением потребителей. К тому же компании, ориентированные в первую очередь на клиентов, способны не только производить товары и предоставлять услуги в соответствии с потребностями, но и воздействовать на формирование потребности, создание ценности, используя весь свой опыт и знания. Вудрафф в своей работе описывает три ключевых этапа, позволяющих понять сущность ценности, воспринимаемой и желаемой со стороны потребителя. На первом этапе потребителем изучается тот или иной продукт или услуга, а также атрибуты, связанные с ним. После приобретения и использования продукта у потребителя возникает набор эмоций, желаний и предпочтений, связанных с потребительским опытом от использования продукта, что является вторым этапом. На третьем этапе потребители фокусируются на достижении при помощи продукта своих определенных целей и удовлетворении потребностей, основанных на желаемом потребительском опыте. Данная модель описывает желаемую и воспринимаемую потребительскую ценность, позволяет понять, как именно потребитель оценивает продукт или услугу, какие цели преследует, а также какие чувства и эмоции испытывает в процессе потребительского опыта [75].

Авторы книги Anderson and Narus «Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value» смеют полагать, что привлечение покупателей, долговременное сотрудничество с торговыми посредниками и прочные отношения с заказчиками – это рыночные бизнес-процессы, способствующие созданию ценности. Anderson and Narus считают, что предложение потребительской ценности стало одним из самых широко употребляемых терминов на деловом рынке в последние годы. Их исследование практик управления показывает, что нет единого мнения относительно того, что составляет предложение потребительской ценности или что делает такое предложение убедительным. Так же было замечено, что наиболее ценные предложения, заявления о возможности сэкономить и выгодах для клиента не поддерживаются со стороны. Потребительскую ценность они определяют, как стоимость в денежном выражении технических, экономических, сервисных и социальных выгод, которые компания-клиент получает в обмен на цену, которую она платит за рыночное предложение [66].

В понимании Ф. Котлера потребительская ценность – это оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворять его потребности. Он характеризует воспринимаемую покупателем ценность как разницу между общей ценностью товара для потребителя и его общими издержками. Общая ценность для покупателя представляет собой совокупность выгод, которые он ожидает получить, приобретая товар или услугу, а общие издержки – сумму издержек, ожидаемую покупателем при оценке, получении и использовании товара или услуги [16].

Вышеперечисленные виды экономических предложений и подходы к пониманию определения «потребительская ценность» по меньшей мере затрагивали внутренний мир человека, его эмоции, в то время как впечатления индивидуальны, они являются следствием косвенного взаимодействия с покупателем на интеллектуальном, эмоциональном и физическом уровне. Ф. Котлер считает, что «современные компании должны понимать, что они производят впечатления,

а не товары, и повышают потребительскую ценность, а не оказывают услуги. Потребители жаждут впечатлений и готовы платить за них деньги».

Рассматривая концепцию потребительской ценности ученых Vargo and Lusch, которые предполагают, что фокус взаимодействия потребителя и компании смещается от материальных ценностей к нематериальным, таким как опыт, информация и знания, можно сказать, что согласно этой логике цель компаний заключается в индивидуализации предложений путём вовлечения потребителей в процесс производства, а для потребителей становится важным их опыт, а не сам товар или услуга. Согласно этой концепции, клиент всегда является непосредственным создателем ценности. Результатом процесса обмена услугами является некий опыт как часть жизни клиента, который всегда связан с чувствами, ощущениями, мышлением и действиями [73].

Исследователи Kumar and Reinartz обуславливают потребительскую ценность как воспринимаемую оценку клиентами выгод, полученных от предложения, основанную на затратах, от которых они готовы отказаться ради удовлетворения своих потребностей. По мнению ученых, создание потребительской ценности – это процесс и результат маркетинговой функции, осуществляемой посредством комплекса маркетинга. При этом ключевой задачей компании является постоянный баланс в создании ценности как для клиентов, так и от клиентов. Так же они считают, что ценность клиентов для компании – это способность извлекать прибыль из клиентского капитала, при этом экономическая ценность формируется на основе маржи и чистой прибыли [68].

Система ценностей выступает важнейшей составляющей как индивидуального, так и общественного сознания. Именно качественная определенность этой системы создает фоновые условия для формирования тех или иных поведенческих установок людей. В любом обществе базовые ценности складываются постепенно, в процессе его исторического развития. Итогом является сформировавшаяся система ценностей, которая сама начинает оказывать значительное воздействие на социальные, экономические и политические процессы, определяя в

целом значимые характеристики данного общества. Система ценностей фактически не подвергается изменениям даже в условиях серьезных социальных переломов [38].

В таблице 3 представлены виды потребительской ценности.

Таблица 3 – Виды потребительской ценности

Вид ценности	Содержание	Пример
Функциональная	Полезность, качество	Надёжность
Экономическая	Цена, выгода	Скидки, рассрочка
Эмоциональная	Чувства, впечатления	Удовольствие от дизайна
Социальная	Статус	Имидж бренда
Символическая	Самоидентификация	«Продукт для современных семей»

Эволюция общественных ценностей происходит непрерывно, изменяя приоритеты и иерархию, обесценивая одни аспекты и поднимая другие. Система ценностей общества формирует процесс становления ценностных ориентиров у индивидуумов, отражаясь в их сознании и поведении, что создает определённую шкалу ценностей для каждого поколения.

На протяжении всей истории человечества ценности подвергались изменениям. Не предоставляется возможным точно утверждать, какие ценности имели первобытные люди, учитывая их образ жизни и постоянную борьбу за выживание, но можно сделать вывод о том, что главной ценностью для них было сохранение собственной жизни и жизни потомков.

Система ценностей общества формируется исходя из разных факторов, которые в той или иной мере влияют на человека. Безусловно, что определяющие векторы в нашем сознании, возникают в результате семейного воспитания, но также на нас влияют и общественные события, которые происходят в период становления личности. Следовательно, можно сделать вывод о том, что конфликты мировоззрения случаются именно по причине взросления в разных исторических промежутках [12].

В 1991 г. американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом была создана теория поколений, согласно которой каждые

20-25 лет рождается новое поколение людей, имеющих черты характера, привычки и особенности, которые выделяют их на фоне всех остальных и затем повторяются у будущих поколений. Первые исследования в России по данной теории провел и адаптировал социолог Ю. Левада [95]. Основываясь на этой теории, начиная с двадцатого века и по сегодняшний день разработано и описано шесть поколений.

1. Величайшее поколение (1900-1923). Материальные ценности не имели для этих людей особой значимости, поскольку они многократно теряли все, что создавали. Они пережили революцию, Гражданскую войну и коллективизацию. Личности, формировавшиеся в этот период, отличались высокой ответственностью, трудолюбием, крепкими семейными традициями, надеждой на светлое будущее и категоричностью в своих суждениях.

2. Молчаливое поколение (1923-1943). Тем, кто родился в это время, было необходимо научиться строго контролировать себя в обществе, чтобы не произвести ничего лишнего. Только в кругу семьи они могли обсуждать любые проблемы и свободно выражать свое мнение, что делало её для них главной ценностью. Великая Отечественная Война, сталинские репрессии, а также разрушение и восстановление страны оказали значительное влияние на это поколение. Они проявляли уважение к законам и статусу других людей, а также стали доверять медицине, поскольку именно в этот период произошло открытие антибиотиков.

3. Поколение беби-бумеров (1943-1963). Общество, сформировавшееся в данный период, характеризуется исключительным патриотизмом. Этот этап ознаменовался значительным воодушевлением народа и, необходимо отметить, ростом рождаемости, что и послужило причиной его названия. События, такие как победа в Великой Отечественной войне, советская «оттепель», освоение космоса и гарантированное медицинское обслуживание, внушали населению уверенность, оптимизм, уважение и гордость за свою страну. В этот период в стране начали функционировать сети специализированных магазинов, таких как «Свет», «Радио», «Охотник-рыболов» и другие. Люди того времени отличались

активностью и любознательностью. Они с энтузиазмом осваивали новые технологии и были открыты ко всему новому.

4. Поколение X (1963-1984). Представители поколения X с раннего возраста воспитывались в духе самостоятельности, что привело к усилению индивидуализма по сравнению с предыдущим поколением. Наблюдается существенный рост числа разводов, свидетельствующий о снижении значимости института семьи в общественной жизни. Женщины всё чаще выбирают путь собственного предпринимательства. Для этого поколения характерно стремление к свободе выбора во всех сферах жизни. Исторический контекст формирования поколения X отмечен рядом значимых событий: периодом застоя, холодной войной, войной в Афганистане, появлением наркотиков и началом перестройки [95].

5. Поколение Y (1984-2000). По сравнению с более независимыми предшественниками, представители поколения Y демонстрируют большую зависимость от внешних факторов. Этот период характеризуется распадом СССР, военными конфликтами, террористическими актами, стремительным развитием коммуникаций, цифровых технологий, Интернета и мобильной связи. Поколение Y также известно, как «поколение большого пальца» из-за своей выдающейся скорости печатания на гаджетах. Кроме того, представители этого поколения склонны к нетерпеливости и ожидают немедленных результатов практически во всех сферах жизни. В целом, люди этого периода часто следуют модным тенденциям, даже если они им вредят. Эпоха брендов, наркомании, курения и алкоголизма стала серьезной проблемой. Наступил период повышенной публичности и стирания границ, когда всё стало доступно для всеобщего обозрения в средствах массовой информации и Интернете.

6. Поколение Z (с 2000). Поскольку представители данной категории населения продолжают рождаться, вопрос их формирования до сих пор недостаточно изучен. Согласно мнению исследователей, мировые финансовые потрясения, консолидация бизнеса и развитие торговых сетей способствуют появлению нового «молчаливого» поколения. В современном обществе формируется тен-

денция к получению выводов на основе информации из интернета, при этом виртуальное общение становится приоритетным по сравнению с живым взаимодействием.

Данная теория приобрела в последнее время значительную популярность, проникая в научные круги, массовую культуру и средства массовой информации. На её основе принимаются управленческие решения в сфере бизнеса. Несмотря на видимую рациональность такого подхода, следует отметить его в значительной степени гипотетическую и недостаточно обоснованную природу.

Социальные концепции, стремящиеся упрощенно и категорично объяснить сложные явления истории, по своей сути носят условный и не объективный характер. Они характеризуются широкими обобщениями, что неизбежно приводит к нивелированию индивидуальных особенностей личности.

Традиционная модель бизнеса, основанная на создании ценности внутри компании и последующей передаче ее готового продукта или услуги пассивному потребителю, все чаще демонстрирует свою ограниченность, особенно в сфере услуг. Услуга по своей природе процессуальна, нематериальна и неотделима от того, кто ее предоставляет. Это фундаментальное свойство привело к смене парадигмы: сегодня ценность услуги не встраивается в нее поставщиком в одиночку, а совместно создается в процессе взаимодействия поставщика и потребителя.

В XXI веке все большую популярность приобретает концепция совместного создания ценности (co-creation), которая влечет за собой кардинальные изменения в отношениях между потребителем и компанией.

Идея совместного создания благ была впервые озвучена в 2000 году К. К. Прахаладом и Венкатом Рамасвами. Понятие выходит за рамки краудсорсинга и охватывает более широкий спектр взаимодействий, например, таких как сотрудничество между потребителем и поставщиком медицинских или образовательных услуг, или между наёмным работником и работодателем.

Данная бизнес-стратегия предполагает активное вовлечение потребителей в различные этапы создания нового продукта, разработки услуг, формирования маркетинговой стратегии и даже конструирования бизнес-моделей. В результате потребитель перестает быть пассивным получателем информации и превращается в активного участника, творца и партнера в процессе.

Совместное создание ценности – концепция, набирающая стремительную популярность как среди академического сообщества, так и в бизнес-среде. Идея того, что клиент начинает непосредственно влиять на создание продукта или сервиса, который потом сам же и потребляет, нашла свое развитие во многих современных исследованиях по маркетингу, менеджменту и другим смежным дисциплинам. Понятие ценности и процесс ее создания уже не зависят всецело от фирмы-производителя, а смещаются в сторону потребителя [70].

Изначально концепция совместного создания ценности была характерна для сферы услуг и сервиса, где формирование и предоставление предложения происходило непосредственно во время взаимодействия клиента с компанией. Последние исследования, посвященные сервисной теории, берут свое начало в дискуссии о совместном создании ценности [56].

В рамках обсуждения особое внимание уделяется сервисно-доминантной логике (С-Д Л), концепции, предложенной Варго и Лаш [12].

Варгои Лаш утверждают, что в противовес сервисно-доминантной логике существует товарно-доминантная (Т-Д Л), где ценность для покупателя формируется путем глубокого понимания его потребностей и последующего производства соответствующих ему товаров. В сервисно-доминантной логике ценность не формируется только производителем, а создается в совместной деятельности с клиентом. Ее определение выходит за рамки момента обмена и продолжается в процессе использования продукта, приобретая окончательную форму именно в этом взаимодействии [50].

Феномен совместного создания ценности изначально был свойствен сектору услуг и сервиса, где само предложение формулируется или производится непосредственно в момент взаимодействия между клиентом и компанией [72].

Предлагается рассмотреть ключевые компоненты данной концепции. Одним из основных компонентов данной модели является активное вовлечение всех заинтересованных сторон. Это может включать потребителей: постоянный акцент на их потребностях, предпочтениях, способах и внешней обратной связи, и поставщиков: взаимовыгодное сотрудничество для улучшения цепочки поставок. А также партнеров по бизнесу: постоянное взаимодействие с другими компаниями для создания совместных проектов или предложений, партнерских связей.

Совместное создание универсальной ценности и деятельности невозможно без открытого, добровольного обмена знаниями, опытом и информацией между участниками. Это может происходить через совместные рабочие группы: объединение специалистов и экспертов из разных областей, семинары и мастер-классы: отличная возможность для всех участников быстро и удобно знакомиться с новыми людьми, делиться опытом, знаниями и профессиональными открытиями, но и получать знания и лучшими практиками, получать вдохновение и учиться вместе, и платформы для обратной связи: создание информационного продукта на базе поисковых систем, использование информационных технологий и оборудования для получения полезных отзывов и предложений.

Создание культуры и ценности и понимание культуры часто связано с инновациями. Ключевым аспектом является совместное проектирование, когда производители и потребители и дизайнеры участвуют в процессе разработки новых продуктов или услуг, а также идеации и брейнштормы: сотрудничество, общение, совместное использование имеющихся у нас идей, а также совместное генерирование идей для новых решений и инноваций.

Совместное создание ценностной ценности должно приводить к явным ценностным предложениям, которые могут включать индивидуализированные решения: подбор или адаптация продуктов и услуг под конкретные потребности клиентов, под индивидуальные нужды и потребности клиентов, и улучшенное качество: совместная работа над повышением мировых стандартов качества, улучшение результатов выполнения работ и их целесообразности [57].

Фокус на совместном создании ценности должен включать принципы непрерывного и устойчивого развития. Это включает экологические аспекты: учет воздействия на окружающую среду в процессе создания экологической ценности. А также затрагивает социальную ответственность: создание социальной ценности для человека, общества и государства в целом, обеспечение стабильности и безопасности личности и общества в целом.

Совместное создание ценности – это не временный тренд, а фундаментальный сдвиг в понимании природы услуг и взаимоотношений с клиентом. Компании, которые воспримут клиента не как внешнюю цель, а как внутренний ресурс и партнера, получают ключевое преимущество в современной конкурентной среде. Успех в XXI веке определяется не тем, что компания продает, а тем, какую экосистему она создает для совместного творчества со своими клиентами. Переход от транзакционной модели к реляционной, основанной на диалоге и взаимной выгоде, становится императивом для долгосрочного роста и устойчивого развития

В таблице 4 отражена эволюция концепции потребительской ценности.

Подводя итоги вышесказанного, необходимо подчеркнуть, что в современных условиях для успешного развития бизнеса, основателям необходимо понимать и правильно доносить до потребителя ценность предлагаемого продукта товара или услуги.

Таблица 4 – Эволюция концепции потребительской ценности

Этап	Период	Фокус	Понимание ценности
Производственный	XX в.	Товар	Полезность
Рыночный	1970–1990	Цена – качество	Экономическая выгода
Клиентоориентированный	2000-е	Опыт	Эмоциональная ценность
Современный	2010-е →	Взаимодействие	Совместное создание ценности

Важно помнить, что воспринимаемая ценность не присуща самому продукту, а формируется в сознании потенциального потребителя. Несмотря на многообразие модели потребительской ценности, представленных в научной лите-

ратуре, на сегодняшний день отсутствует единая универсальная модель, применимая ко всем категориям товаров или услуг. В связи с этим, не существует общепризнанных теоретической базы в этой области. Создание и описание модели потребительской ценности услуг, в частности, осложняется спецификой объекта исследования.

В данном подразделе на основе анализа отечественных и зарубежных научных источников в области маркетинга и сервисной экономики уточнено определение и раскрыто содержание понятия «потребительская ценность услуги»; систематизированы теоретические подходы к её интерпретации (одномерные, многомерные, сервисно-доминантные); обоснована целесообразность использования многомерного подхода к анализу потребительской ценности. Предполагается, что потребительская ценность услуг носит выраженный отраслевой характер и формируется под влиянием специфики сферы деятельности предприятий. Указанное обстоятельство обуславливает необходимость изучения структуры индустрии красоты и условий функционирования её субъектов при анализе потребительского поведения и процессов формирования потребительской ценности.

1.3 Особенности маркетинговой деятельности предприятий индустрии красоты

Индустрия красоты является одной из самых быстроразвивающихся отраслей, которая существует на стыке науки, медицины, эстетики и моды. Понятие «индустрия красоты» на данный момент не получил научного определения, но тем не менее в литературе за ним закрепился определенный набор существенных признаков. Индустрия красоты рассматривается как отрасль в экономике, ядром которой выступает промышленное производство косметической продук-

ции, оборудования для салонов красоты и СПА-центров, а также предоставлением разного рода услуг красоты. Данная отрасль объединяет в себе такие направления как парикмахерские, салоны красоты, имидж студии, студии нейл-дизайна, клиники эстетической медицины, а также косметологические центры и центры по коррекции фигуры.

Условно индустрию красоты можно разделить на две составляющие:

- 1) сегмент лечебной косметологии;
- 2) сегмент эстетической косметологии [14].

Лечебная косметология представлена косметологическими клиниками, в которых услуги оказывают люди, имеющие медицинское образование. Эстетическая косметология определяется уходом за внешним видом и его коррекцией без медицинского вмешательства. К данному сегменту относят салоны красоты, виды услуг которых можно подразделить на несколько групп:

1. Имиджевые услуги (парикмахерские услуги, маникюр и педикюр, боди-арт). В данную группу входят парикмахерские услуги, к которым относятся мужские и женские стрижки, укладки, окрашивания, химические завивки, тонирование волос, плетение кос, наращивание волос и многое другое. В каждом салоне присутствуют услуги маникюра и педикюра, которые включают в себя уход за руками, наращивание, коррекция и окрашивание ногтей, а также классический мужской и женский маникюр и педикюр. Достаточно востребованной является услуга боди-арт, направленная на украшение тела. В услуги данного направления входят бодипейтинг, татуирование, пирсинг и скарт.

2. СПА и массаж. Эта группа услуг в салонах красоты имеет популярность как дополнительные услуги. К СПА-процедурам можно отнести пилинги, обертывания, ванны, джакузи с гидромассажем, фитобочки, сауны и хамам. Все большую популярность набирают такие виды массажа как тайский, шведский, аппаратный, антицеллюлитный, лечебный и другие.

3. Эпиляция. На сегодняшний день наиболее распространенный вид искусственного удаления волос является лазерная эпиляция. Также существуют та-

кие виды как биоэпиляция, которая включает в себя восковую эпиляцию и шугаринг, фотоэпиляция, основанная на облучении тепловой энергией, электроэпиляция, основанная на электрической энергии и ЭЛОС-эпиляция, которая представляет совокупность светового, лазерного и электрического воздействия.

4. Косметические услуги. Данная группа является составной частью услуг, которые оказывает салон красоты. К ним относятся макияж, окрашивание бровей и ресниц, наращивание и завивка ресниц и прочее. Услуги такого рода осуществляются без медицинского образования.

5. Косметологические услуги. Эти виды услуг можно отнести к особым медицинским услугам, которые направлены на улучшение внешности человека путем устранения косметических дефектов.

6. Косметические услуги оказываются только при наличии лицензии на медицинскую деятельность. К данным услугам можно отнести введение инъекций, удаление мозолей, лимфодренаж, аппаратные пилинги, услуги солярия и многое другое [89].

Изучив теорию вопроса, предприятия, осуществляющие деятельность на рынке индустрии красоты, можно разделить по трем признакам: типы, виды и классы [51]. Классификация предприятий представлена на рисунке 3.

Типы	Виды	Классы
<ul style="list-style-type: none"> - салоны красоты - парикмахерские - косметические центры - центр красоты и здоровья - салоны красоты в структуре другого предприятия - СПА-центры - моно-предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> - открытый - закрытый 	<ul style="list-style-type: none"> - эконом-сегмент - бизнес-сегмент - премиум-сегмент

Рисунок 3 – Классификация предприятий по признакам

По типам предприятий различают салоны красоты, парикмахерские, косметические центры, центр красоты и здоровья, салоны красоты в структуре другого предприятия, СПА-центры и моно-предприятия (таблица 5).

Самым популярным типом являются салоны красоты, они занимают примерно 80% рынка индустрии красоты. Структура данного типа в основном включает в себя парикмахерский зал, косметический кабинет и место для маникюра и педикюра. Парикмахерские оказывают услуги по уходу за волосами. Косметические центры оказывают услуги, связанные со специализацией врачебной деятельности, например косметология, коррекция фигуры, подология и многое другое. Центры красоты и здоровья объединяют в себе совокупность медицинских и эстетических услуг и включают в себя парикмахерский зал, места под педикюр и маникюр, кабинеты косметологии и эстетического ухода. Салоны красоты в составе другого предприятия подразумевают его размещение в фитнес центрах, спортклубов, магазинов и других предприятий, которые обслуживают целевую аудиторию салона красоты. Одним из более быстрых развивающихся сегментов рынка выступают СПА-центры, которые оказывают услуги потребителям с целью расслабления и восстановления сил. Монопредприятия подразумевают предприятия одной услуги. Примером данного сегмента может послужить студия загара [87].

По признаку среди предприятий выделяют открытые и закрытые. К открытому виду относится большинство существующих салонов и их отличает доступность услуг независимо от социального положения в обществе. Закрытые предприятия отличаются тем, что услуги предоставляются строго определенному кругу лиц на определенных условиях.

Таблица 5 – Принципы разделения предприятий по классам

Класс Характеристики	Эконом-сегмент	Бизнес-сегмент	Премиум-сегмент
Основные клиенты	Любые	Менеджеры среднего звена и домохозяйки	Топ-менеджеры, светские дамы и элита
Местоположение	В местах скопления людей	Спальные районы Окружение малого и среднего бизнеса	Центр Престижный район Деловой район
Парковка	—	Возможность стилизованной парковки вблизи салона	Выделенные места или собственная парковка с видеонаблюдением

Продолжение таблицы 5

Класс Характеристики	Эконом-сегмент	Бизнес-сегмент	Премиум-сегмент
Наружная реклама	Реклама стоимости	Реклама бренда	Реклама статуса
Интерьер	Светло и число	Интерьер для услуги	Интерьер сверх услуги
Внешний вид сотрудников	Аккуратная чистая одежда	Стандартная уни-форма	Фирменный стиль
Уровень специалистов	Профессионалы и ученики	Опытные специа-листы	Дипломанты кон-курсов и звезды
Сервис	Улыбка админи-стратора	Единый стандарт сервиса	Максимальный или индивидуаль-ный сервис
Уровень цен	Низкий	Средний	Высокий
Пакет услуг	Самые востребо-ванные	Стандартный набор	Преимущественно эксклюзивные услуги
Загрузка предприятия	60-80%	50-60%	30-50%

Выделяют три класса предприятий индустрии красоты: эконом-сегмент, бизнес-сегмент и премиум-сегмент. Принципы разделения предприятий индустрии красоты по классам представлены в таблице 5. Предприятия эконом-сегмента занимают наибольшую долю на рынке и составляют от всех 70-80%.

В большинстве такого класса мастера являются универсалами и не имеют выраженной специализации на мужские и женские услуги. Примером эконом-сегмента может послужить небольшая парикмахерская в местах скопления людей или у многоквартирного дома, которая предоставляет базовый набор услуг (стрижка, укладка, маникюр) по невысоким ценам.

Бизнес-сегмент представляет собой предприятия, которые включают в себя широкий спектр услуг по более высоким ценам. Этот класс занимает на рынке порядка 15-20% от всех салонов. В отличие от эконом-сегмента, данный класс предлагает более сложные услуги, а также работает на более качественных

материалах и постоянно обучают и повышают квалификацию своих сотрудников. Клиенты этого сегмента адаптированы к хорошему сервису и персональному подходу.

Премиум-сегмент оказывает эксклюзивные услуги для состоятельных клиентов, а также обслуживают средний класс по особым случаям, например, на свадьбу или выпускной. Количество этого класса составляет 5-10% от общего рынка. В салонах данного класса работают топовые специалисты, которые зачастую являются известными на всю страну. Важно знать, что расположение салона не имеет большого значения для клиента, так как его время и способы передвижения позволяют ему посещать подробные мероприятия [83].

Для успешной деятельности и функционирования салонного бизнеса в индустрии красоты необходимо использование маркетинговых знаний, умений и навыков. Благодаря маркетинговой деятельности салон красоты имеет возможность грамотно сформировать ассортимент услуг, правильно определять своего потребителя и активно продвигать свои услуги.

Терминология маркетинга переживает на постоянной основе трансформацию. Один из первых, кто дал определение маркетингу, был Ф. Котлер. По его мнению, «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [18]. В трудах таких ученых как Б.А. Соловьева, А.А. Мешкова и Б.В. Мусатова, термин маркетинга понимается как технология бизнеса, постоянно развивающаяся процедуры, процесса и методы рыночной деятельности в современной информационной среде [23]. Ученый С.Н. Андреев в своих работах отмечает, что маркетинг основывается на удовлетворении потребностей клиентов и партнеров, однако необходимо обратить внимание на то, что потребители приобретают не продукт или услугу, а выгоду от него [1]. Данный подход в литературе называют «Новая парадигма маркетинга». В настоящее время можно сказать, что новая концепция маркетинга дополняет старые сложившиеся подходы и решения. Если учитывать устойчивое в литературе мнение, то деятельность салонов красоты можно отнести к сфере услуг.

Маркетинг услуг занимает отдельное место при изучении индустрии красоты, а также значительно отличается от традиционного маркетинга, делая акцент на продаже опыта, а не материальных продуктов. Нематериальные услуги в отличие от физических товаров покупаются на основе воспринимаемой ценности, что является важной основой для приверженности клиентов.

Особенности маркетинга услуг обусловлены следующими характеристиками услуг.

1. Неосвязаемость является основной характеристикой услуги, означающая то, что ее невозможно продемонстрировать заранее, то есть нельзя попробовать на вкус, потрогать, примерить, послушать или понюхать до ее приобретения. Исходя из того, что услуга неосвязаема, нет возможности оценить ее до момента покупки, как это делается при приобретении физического, осязаемого товара, резко возрастает неопределенность. Чтобы ее снизить, покупатели ищут любые доказательства, которые могли бы подтвердить высокое качество приобретаемой услуги. Свои выводы они могут сделать, оценивая место предоставления услуги, персонал, цены, используемое оборудование, средства коммуникации и прочие важные и видимые для них составляющие.

2. Неотделимость услуги является одной из основных характеристик и означает, что услуга производится и потребляется одновременно и неотделима от ее поставщика, будь это человек или оборудование. Человек, производимый эту услугу автоматически становится ее элементом и без его физического присутствия она не может производиться. Еще одним специфическим аспектом маркетинга услуг является взаимодействие поставщика и потребителя услуги. Это означает, что результат процесса обслуживания зависит как от поставщика, так и от потребителя. Еще одной особенностью неотделимости услуг является присутствие и участие в их предоставлении других потребителей. Поведение окружающих в значительной мере определяет степень удовлетворения услугой каждого отдельного индивидуума. Например, слишком большое скопление людей может испортить атмосферу комфорта для всех посетителей и снизить степень их удовлетворения. Следовательно, задача менеджеров в сфере услуг состоит в

том, чтобы гарантировать, что потребители, участвующие в процессе потребления услуги, не мешают друг другу и не снижают уровень удовлетворения других клиентов.

3. Непостоянство качества услуги – одна из основных характеристик услуги, которая означает, что ее качество зависит от того, кто ее предоставляет, а также от того, когда, где и как она предоставляется. Качество услуги контролировать очень трудно, так как присутствует человеческий фактор. Способность поставщика услуг удовлетворить потребителя зависит от действий и поведения его персонала, непосредственно участвующего в обслуживании. Даже самая эффективная маркетинговая стратегия не даст результатов, если сотрудники будут работать плохо. Обслуживающие компании могут использовать разные меры контроля качества своих услуг, но даже при этом качество услуг, предоставляемых одним и тем же служащим, может меняться в зависимости от его физического состояния и настроения.

4. Недолговечность – одна из основных характеристик услуги, которая означает, что услугу нельзя сохранить с целью продажи или использования в будущем. Если спрос на услугу устойчив, эта ее характеристика не будет проблемой для поставщика. Однако, если спрос на услуги подвержен резким колебаниям, обслуживающая организация столкнется с серьезными трудностями [19].

Сфера услуг опережает производственную сферу по темпам роста, по появлению новых видов услуг, по ее приспособлению к потребностям рынка и потребителей. Реализация услуг является специфической деятельностью, поскольку охватывает взаимоотношения изготовителя и потребителя, между которыми достаточно часто возникают разногласия и споры, которые связаны как правило, с качеством, полнотой и сроками реализации конечного результата. Отсюда возникает проблема обязанностей сторон. У потребителя услуг есть только одна обязанность – оплатить конечный результат, а обязанности исполнителя гораздо обширнее [20].

В своей работе российский ученый Э.В. Новаторов смог системно собрать все модели маркетинга услуг. Он провел хронологию развития маркетинга услуг, которая представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Основные характеристики и специфика маркетинговой деятельности в отношении салонов красоты

Авторы моделей маркетинга услуг	Принцип построения моделей	Ключевые маркетинговые характеристики услуг салонов красоты
Д. Ратмел	Процесс потребления услуг	Уровень удовлетворенности клиентов качеством услуг
П. Эйглие, Е.Лангеард	- Процесс обслуживания - Организация процесса предоставления услуг - Основные и дополнительные услуги	Организация процесса комфортного пребывания и обслуживания клиентов с момента прихода в салон красоты до выхода из него
К. Гренгороос	- Модели качества обслуживания - Внутренний маркетинг - Маркетинг отношений	Качественная мотивация персонала салонов красоты едиными стандартами
А. Парасуроман, В. Зейтмал, Л. Берри	Разрыв в качестве «ожидаемых» результатов и «полученного» после оказания	Минимизация разрыва качества основных и сопутствующих услуг салона красоты
Б. Буме, М. Битнер	Доказательство материальности услуги	Представление результатов работы салонов красоты
К. Лавлок	Производительность и качество услуг	Производительность и качество услуг
Д.В. Маслов	Маркетинг «один-на-один»	Индивидуальный подход к клиенту и учет его личных психологических потребностей при оказании услуги
Дж. Левинсон, Д. Траут, Эл. Райс	«Партизанский» маркетинг	Завоевания новой рыночной ниши в виде дифференцированного сегмента
Ф. Котлер, Ф. Де Бесс	Латеральный маркетинг	Переориентация процесса оказания услуг с учётом психологических особенностей

Мы придерживаемся следующего определения маркетинга предприятий индустрии красоты – это управленческая деятельность, направленная на изучение потребностей и поведения целевых потребителей, создание продукта, обладающего потребительской ценностью, и разработку комплекса маркетинговых

мероприятий, а также построение устойчивых отношений с потребителями с целью удовлетворения их эстетических, имиджевых и эмоциональных потребностей и повышения конкурентоспособности предприятия.

Это определение отражает специфику деятельности предприятия индустрии красоты, подчёркивает важность неосязаемых характеристик услуг и эмоционального опыта клиентов, а также учитывает стратегическую роль маркетинга в управлении спросом, сервисом и лояльностью клиентов.

К задачам маркетинга можно отнести выявление потребностей потенциальных клиентов и разработку мероприятий по информированию, а также продвижение и побуждение потенциальных клиентов к приобретению товаров или услуг, удовлетворяющих потребности потребителей. Как показывает российский опыт, внедрение маркетинга в деятельность салонов красоты происходит постепенно, однако в полной мере еще не используются все формы управления маркетинговой деятельностью [54].

Процесс потребления услуги явно отличается от потребления товара. Товар является осязаемым и визуализированным продуктом. Что касается услуги, то ее продвижение в маркетинге считается более сложной задачей, так как оценить ее можно только в процессе оказания. Предоставление услуг существенно отличается по качеству, так как услуги выполняются людьми, которые обладают разным уровнем знаний, а также навыками, квалификацией, стажем и по-разному относятся к оказанию услуги и выполнению своих прямых профессиональных обязанностей [44].

Отличие услуг от товара требует дополнительных маркетинговых знаний, поэтому необходимо применение стратегических подходов для сбалансирования спроса и предложения на рынке услуг. Важной составляющей являются маркетинговые исследования, которые включают в себя два направления, таких как сбыт продукции и изучение рынка. Задачей сбыта продукции является разработка форм и методов доставки продукции до потребителя, а изучение рынка подразумевает разработку методов воздействия на потребителя с целью расширения объема сбыта [47].

Источниками информации могут выступать первоначальное исследование и целевое. Первоначальным исследованием может быть опрос клиентов, а целевое подразумевает оценку имеющихся источников информации, а также статистических данных.

Для сферы услуг необходимо использование трех видов маркетинга: внешний, внутренний и маркетинг взаимодействия. Внешний или традиционный маркетинг определяет работу предприятия по разработке услуги и процесса ее оказания, а также определяет цену, ее распределение и продвижение. Внутренний маркетинг включает в себя работу по обучению и мотивации персонала предприятия, которое нацелено на повышение качества оказания услуг и обслуживания клиентов. Маркетинг взаимодействия берет на себя умение персонала обслуживать клиентов и находить к каждому из них индивидуальный подход, а также учит понимать индивидуальные потребности клиента и устанавливать долгосрочные отношения с ним [43].

Для создания маркетинговой стратегии необходимо использование комплекс маркетинга или маркетинг-микса, состоящего из четырех основных элементов, таких как товар, цена, распределение и продвижение. Говоря о сфере услуг, маркетинг-микс расширяется и составляет семь элементов: услуга, цена, распределение, продвижение, люди, процесс и физическое окружение (рисунок 4).

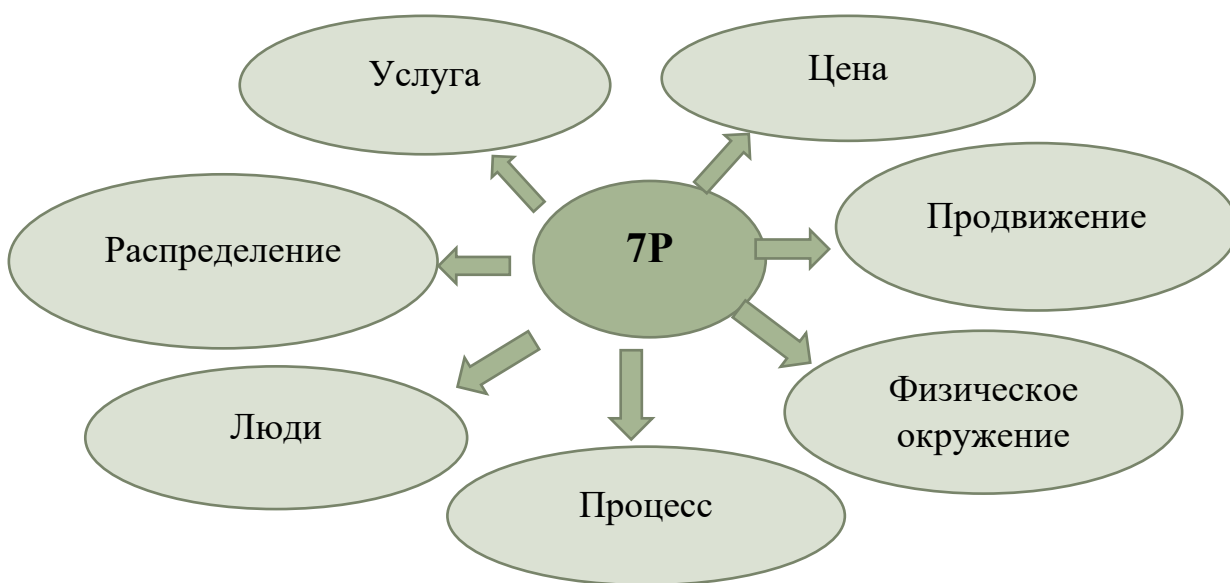


Рисунок 4 – Элементы комплекс маркетинга

Услуга является ключевым элементом комплекса маркетинга. Основные услуги предприятия индустрии красоты – стрижка, окрашивание, маникюр, педикюр, макияж, косметология, дополнительные услуги – SPA-процедуры, массаж, консультации стилиста, продажа профессиональной косметики и другие. Могут присутствовать и уникальные предложения – комплексные пакеты, anti-age уход, wedding day услуги и другие. Услуга должна быть стандартизирована, иметь чёткий регламент, сопровождаться ожидаемым результатом и дополняться эмоциональным опытом (удовольствие, релакс, самооценка). Для определения спектра услуг необходимо понимать, с каким именно сегментом рынка придется работать. Например, салон красоты премиум-сегмента не может предложить клиенту качественную косметику и дешевым, и некачественным пилингом.

Цена является важным инструментом для управления деятельностью салона. Ценообразование отражает позиционирование салона и восприятие его ценности клиентом. Факторы, влияющие на установление цены, - уровень сегмента (эконом, бизнес, премиум), затраты на материалы и персонал, конкурентная среда, спрос и сезонность, психологическое восприятие цены. Например, для клиентов премиум-сегмента высокая цена отражает показатель качества, статуса и имиджа салона, тогда как для эконом-сегмента низкая цена будет являться выгодой. Используются и такие практики как акции, скидки на первое посещение, абонементы, кэшбэк, «happy hours».

Распределение в сфере услуг, в отличие от товарного маркетинга, охватывает не только каналы доставки, но и способы предоставления услуги, доступность предприятия для потребителя, а также удобство взаимодействия на этапе записи, получения и повторного обращения. В контексте предприятий индустрии красоты данный элемент включает в себя следующие аспекты.

1. Физическое расположение предприятия. Успех салона во многом определяется его местоположением, которое должно соответствовать привычным маршрутам и ожиданиям целевой аудитории. Расположение в жилых массивах,

бизнес-кластерах, торговых центрах или престижных районах диктуется уровнем дохода и стилем жизни целевой аудитории. Наличие удобного подъезда, парковки и зонированного пространства внутри также относится к факторам распределения.

2. Цифровые каналы распределения. Так, онлайн-платформы (сайт, мобильное приложение, социальные сети, агрегаторы: Yclients, 2ГИС, Zoon) играют ключевую роль в организации записи и первичного контакта с клиентом. Автоматизация записи, напоминания, возможности предоплаты или покупки абонеента через интернет – обязательные элементы современного сервиса.

3. Гибкость времени оказания услуг. Расширенные часы работы, включая выходные и вечернее время, адаптируют бизнес под занятых клиентов. Важно не только «где», но и «когда» доступна услуга – это часть логики распределения.

4. Выездные и мобильные форматы оказания услуг. В условиях высокого спроса на удобство салоны премиум-сегмента предлагают выездные услуги (стилист, визажист, косметолог на дом, в офис или отель). Также активно развиваются услуги «салон у клиента» для свадеб, фотосессий и мероприятий.

5. Формирование сети и франчайзинг. Для салонов с сетевой моделью распределение предполагает географическое планирование открытия новых филиалов, стандартизацию процессов, централизованную систему бронирования и единую платформу взаимодействия с клиентом.

6. Партнёрские каналы. Расширение доступности услуг достигается за счёт сотрудничества с фитнес-клубами, отелями, бутиками, свадебными агентствами. В рамках партнёрства возможен взаимный трафик клиентов и совместные программы лояльности.

Таким образом, распределение включает в себя способы и места предоставления услуги, включая физическую и цифровую доступность. Цель – минимизировать усилия клиента на поиск и получение услуги.

Оптимизировав три вышеперечисленных элемента, настает время продвигать услугу. Продвижение – это весь спектр коммуникаций, направленных на привлечение и удержание клиентов. Инструментами продвижения являются:

1) реклама, основной целью которой является увеличение количества заявок и продаж услуг салона. Для продвижения услуг используют наружную рекламу, социальные сети, Yandex, реклама в торговых центрах и др.;

2) PR: участие в мероприятиях, благотворительность;

3) контент-маркетинг, который используется для привлечения и удержания целевой аудитории, а также стимулирования желаемого поведения клиентов. В индустрии красоты контент маркетинг выражается следующим образом: статьи, отзывы, полезные посты, видео, «до и после»;

4) лояльность является инструментом продвижения в индустрии красоты и проявляет себя с помощью системы поощрения клиентов с помощью бонусных программ, скидок и реферальных ссылок;

5) продвижение с помощью Influencer-маркетинга, с помощью которого бренды сотрудничают с блогерами, имеющими сильное влияние на свою аудиторию. Целью данного инструмента является использование авторитета. Тон – эстетика, доверие, забота о клиенте.

Каждый салон красоты занимает свое место на рынке и в зависимости от этого определяется рекламный бюджет. Эконом-сегмент используют малобюджетные формы продвижения, такие как листовки, визитки и рекламные афиши на щитах объявлений. В них содержится минимальная информация, интересующая клиента для максимального его привлечения. Бизнес-сегмент также используют малобюджетные формы продвижения, добавляя к ним публикации в местных журналах, а также используют наружную рекламу, сайты и телевидение. Салоны премиум-сегмента в целях эффективного продвижения используют публикации в специализированных изданиях, посвященных красоте и моде. А также устраивают открытие и закрытые презентации новинок, например, косметических средств.

Обращаясь к такому элементу комплекс маркетинга как люди, перед руководителем встает важная задача – это решение кадровых вопросов и поиск сотрудников. Люди – ключевой элемент комплекса маркетинга услуг, так как в

услуге участвует человек и для клиента важен контакт с персоналом. Сюда входят сотрудники (мастера, администраторы, стилисты), их квалификация, манера общения, внешний вид, атмосфера доверия и индивидуальный подход. Дружный, успешный и ответственный коллектив является залогом успешной работы и довольных клиентов, а также несет высокую доходность предприятию и поддерживает устойчивый бизнес. Стоит отметить, что разработка индивидуальных систем стимулирования сотрудников является важным аспектом для руководителя, внутренний маркетинг – обучение, мотивация, вовлечённость сотрудников в ценности бренда становится важным направлением работы предприятия услуг.

Следующим элементом рассмотрим процесс. В среднем одна услуга в салоне красоты занимает 45 минут, а популярность услуги и ее рентабельность тесно взаимосвязаны. Именно поэтому важно продвигать рентабельные процедуры, которые приносят наибольший доход предприятию, но при этом не забывать про популярные услуги, которые способствуют привлечению клиентов. Чтобы более эффективно анализировать путь, который проходит каждый клиент, существует карта пути клиента (customer journey map, CJM). Процесс описывает путь клиента от первого контакта до завершения услуги, например, как показано на рисунке 5. Здесь важны скрипты общения, стандарты качества, обработка жалоб, скорость обслуживания.



Рисунок 5 – Путь клиента

Что касается физического окружения, то в индустрии красоты очень важна атмосфера внутри салона, в которую входит обслуживание, оборудование, благоустройство перед салоном и внутри него. Для клиента является важным интерьер, его стиль, свет, размер помещения, форма персонала, музыка и многое

другое. Все эти критерии становятся потенциальным доказательством предстоящего качества обслуживания и напрямую влияют на удовлетворенность клиента. Впечатление от окружения формирует восприятие качества услуги [46].

Комплекс маркетинга 7Р важен в индустрии красоты, поскольку позволяет комплексно подходить к разработке и реализации маркетинговых стратегий, учитывая все аспекты взаимодействия с клиентами. Данный подход имеет массу преимуществ. Комплекс 7Р способствует улучшению качества обслуживания и помогает планировать маркетинговые активности, оценивать их результаты и вносить необходимые корректировки. Это способствует повышению удовлетворённости клиентов и конкурентоспособности бизнеса. Применяя 7Р-маркетинг в салоне красоты, можно укрепить репутацию и удержаться в условиях конкуренции. Важное значение имеет формирование целостного клиентского опыта. Три элемента комплекса 7Р (люди, процесс и физические доказательства) отвечают за впечатления и эмоции, которые в текущей экономике зачастую важнее самого продукта. Комплекс 7Р позволяет адаптироваться к изменяющейся рыночной среде и регулярно анализировать и корректировать каждый элемент в зависимости от изменений на рынке и потребностей клиентов.

Комплекс 7Р, представленный в таблице 7 – это интегрированная система, где каждый элемент должен усиливать восприятие бренда и ценности для клиента. В индустрии красоты особенно важно не только оказывать услугу, но создавать впечатления, и, не просто продавать процедуры, а строить отношения и возвращать клиента снова.

Маркетинговая деятельность является ключевым фактором роста конкурентоспособности в индустрии красоты. Насыщение рынка разнообразными предложениями, повышение требований клиентов к услугам, появление новых видов услуг являются факторами, которые в корне меняют подходы к формированию и совершенствованию маркетинговой деятельности индустрии красоты.

Исследуя особенности маркетинговой деятельности, необходима эффективная маркетинговая стратегия для того, чтобы привлечь клиентов, которая

строится на базе данных, полученных в ходе маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования представляют собой комплекс мероприятий, направленных на получение данных, необходимых для эффективной деятельности предприятия. Проведение маркетинговых исследований позволяет получить сведения о потенциальных потребителях, конкурентах, рынках сбыта, ценовых стратегиях конкурентов, потребностях и уровне спроса на конкретные товары и услуги, а также осуществить изучение товаров и услуг конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новые услуги и их потенциал, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен [27].

Таблица 7 – Элементы комплекса маркетинга 7P для салонов красоты

Элемент (7P)	Содержание и примеры для индустрии красоты
Услуга (product)	Основные услуги: стрижки, окрашивание, маникюр, педикюр, косметология. Дополнительные: SPA, массаж, уход за телом, продажа косметики. Важно: стандартизация, уникальные предложения, эмоциональный опыт.
Цена (price)	Уровень цен в зависимости от сегмента (эконом, бизнес, премиум). Методы: прайс-листы, акции, скидки, абонементы, дифференцированное ценообразование, психология цены.
Распределение (place)	Удобное физическое расположение (ТРЦ, спальные районы, центры). Онлайн-запись (через сайт, соцсети, YClients и др.). Выездные услуги, гибкий график, партнёрские точки.
Продвижение (promotion)	Реклама: наружная, онлайн, соцсети. Акции, программы лояльности, сарафанное радио. Контент-маркетинг, отзывы, участие в мероприятиях, работа с блогерами.
Люди (people)	Персонал: мастера, администраторы, стилисты. Важны профессионализм, внешний вид, коммуникативные навыки. Обучение, мотивация, участие в формировании клиентского опыта.
Процесс (process)	Весь путь клиента: запись → приём → обслуживание → завершение. Скрипты, стандарты сервиса, скорость, удобство, обратная связь. Цель: сделать опыт комфортным, запоминающимся и повторяемым.
Физическое окружение (physical evidence)	Интерьер, оборудование, атмосфера (запахи, свет, музыка). Форма персонала, оформление соцсетей, сайт, визитки. Отзывы, сертификаты, кейсы «до и после», уровень чистоты.

Таблица 8 наглядно отражает отраслевую специфику применения инструментов маркетинга услуг в индустрии красоты и демонстрирует ключевые отличия данной сферы от классических сервисных рынков.

Представленные в таблице характеристики показывают, что объектом маркетингового воздействия выступает не только сама услуга, но и контактный персонал, процесс обслуживания и эмоционально-визуальный результат, воспринимаемый клиентом. Особое внимание уделяется высокой роли персонализации, доверия и воспринимаемого риска, что усиливает значимость управления клиентским опытом на всех этапах взаимодействия. Кроме того, таблица подчёркивает стратегическую роль цифровых инструментов, визуальных коммуникаций и повторных обращений клиентов, которые формируют устойчивость бизнес-модели салонов красоты и напрямую связаны с формированием потребительской ценности.

Таблица 8 – Особенности маркетинговой деятельности салонов красоты

Критерий	Общий маркетинг услуг	Маркетинг салонов красоты
Объект маркетинга	Услуга как процесс	Услуга + мастер + эмоции клиента
Характер результата	Неосязаемый	Неосязаемый, но визуально оцениваемый
Роль персонала	Высокая	Ключевая (мастер — часть ценности)
Уровень риска для клиента	Средний	Повышенный (внешность, здоровье, имидж)
Степень персонализации	Ограниченная	Высокая (индивидуальные запросы, тип внешности)
Значимость доверия	Существенная	Критическая
Ценообразование	На основе затрат и ценности	Часто зависит от уровня мастера и бренда салона
Коммуникации	Информационные	Эмоциональные и визуальные (портфолио, отзывы)
Каналы продвижения	Онлайн и офлайн	Социальные сети, агрегаторы, рекомендации
Повторные продажи	Желательны	Основа бизнес-модели
Роль клиентского опыта	Важная	Определяющая
Digital-инструменты	Поддерживающие	Стратегически значимые (онлайн-запись, CRM)

В рамках данного подраздела нами были проанализированы особенности маркетинговой деятельности предприятий индустрии красоты. Следует отметить, что присутствует разрыв между представленной в работе методологией, моделями маркетинга услуг и инструментами маркетинга, которые ориентированы как на крупные предприятия, так и на малый бизнес. На наш взгляд, необходимо дальнейшее исследование существующих подходов к маркетингу, а также разработку и внедрение новых подходов.

В данном подразделе уточнена структура рынка индустрии красоты и определены особенности маркетинговой деятельности предприятий индустрии красоты, заключающиеся в преобладании сервисного характера взаимодействия с потребителем, высокой значимости персонализации услуг, нематериальных и эмоциональных компонентов потребительской ценности, а также в доминировании малого бизнеса как основной организационно-экономической формы функционирования отрасли. Показано, что указанные особенности напрямую связаны со спецификой потребительского поведения в индустрии красоты и определяют подходы к формированию потребительской ценности услуг.

Таким образом, маркетинг в данной сфере эволюционирует от стандартного продвижения услуг к построению глубоких доверительных отношений, где ключевым активом становится индивидуальный клиентский опыт и его эмоциональная оценка. Данная специфика формирует запрос на гибридные маркетинговые модели, которые сочетают цифровые технологии для массового охвата с традиционными инструментами сервисного маркетинга для обеспечения подлинной персонализации на уровне малого предприятия или отдельного мастера. Следовательно, центральной задачей для менеджмента становится интеграция рассмотренных теоретических моделей в адаптивные практические алгоритмы, позволяющие даже небольшому салону системно управлять всеми компонентами потребительской ценности для обеспечения устойчивой рентабельности.

2 Исследование практики организации маркетинговой деятельности предприятий индустрии красоты

2.1 Анализ рынка индустрии красоты

Глобальная индустрия красоты переживает бурный рост, демонстрируя впечатляющие темпы развития и колоссальный экономический потенциал. Различные источники приводят несколько отличающиеся оценки ее текущей стоимости, но все они указывают на огромные масштабы этого рынка. Например, некоторые отчеты указывают на текущую рыночную капитализацию в размере 108,41 млрд долл., а другие – на цифру в 528,6 млрд долл. в 2022 г., с прогнозируемым ростом до 688,89 млрд долл. к 2028 г. Несоответствие в цифрах может объясняться различными методологиями подсчета, включающими или исключаящими определенные сегменты рынка, такие как профессиональные услуги (салоны красоты, спа-салоны), оптовая торговля косметикой, или же различные временные рамки отчета. Однако независимо от конкретных цифр, общая тенденция очевидна – индустрия красоты демонстрирует устойчивый ежегодный рост, прогнозируемый в пределах 5-7 %, а некоторые аналитики даже говорят о 8 % годового прироста, что является феноменальным показателем для такого зрелого рынка.

Этот стремительный рост подпитывается несколькими факторами. Во-первых, это растущее глобальное население, особенно в развивающихся странах, где увеличивается доступность косметических средств и услуг. Во-вторых, повышается осведомленность о важности ухода за кожей и телом, что стимулирует спрос на разнообразные продукты – от декоративной косметики и средств по уходу за волосами до парфюмерии и товаров для личной гигиены. В-третьих, значительное влияние оказывает развитие цифровых технологий и онлайн-торговли. Электронная коммерция предоставляет производителям беспрецедентные

возможности для охвата аудитории по всему миру, а инфлюенсер-маркетинг и социальные сети играют ключевую роль в формировании потребительских предпочтений и стимулировании продаж. Более того, персонализация продуктов и услуг, основанная на больших данных и искусственном интеллекте, позволяет компаниям создавать более эффективные маркетинговые кампании и удовлетворять индивидуальные потребности клиентов.

Необходимо отметить, что рынок индустрии красоты не является монолитным. Он включает в себя множество различных сегментов, таких как уход за кожей, макияж, уход за волосами, парфюмерия, товары для ухода за телом, профессиональные услуги и др. Географически, Азиатско-Тихоокеанский регион и Северная Америка традиционно являются крупнейшими рынками, на которые приходится около 70 % глобального объема продаж [93].

Среди лидеров мировой индустрии красоты можно выделить следующие компании:

- «L'Oréal», которая занимает ведущую позицию с объемом продаж, превышающим 40 млрд долл. в 2022 г., демонстрируя впечатляющий рост на 18,5 %. Значительная доля этого успеха приходится на онлайн-продажи, достигающие почти 12 млрд долл.;

- «Unilever», которая занимает второе место с объемом продаж косметической продукции в 27,6 млрд долл., при этом на подразделение «Beauty & Well-being» приходится 20 % общего оборота компании, а на подразделение по уходу за кожей – 23 %, демонстрируя рост продаж на 7,9 %. Ожидается, что к 2029 г. рыночная стоимость индустрии красоты достигнет 132,40 млрд долл., хотя эта цифра, как и все предыдущие, может варьироваться в зависимости от используемой методологии и прогнозных моделей [99].

Ожидается, что мировой рынок средств по уходу за волосами принесёт доход в размере 93,74 млрд долл. Согласно таким прогнозам, среднегодовой темп роста рынка составит 2,80 % в период с 2024 г. по 2028 г. Среди всех стран мира США лидируют на рынке средств по уходу за волосами, и в 2024 г. он принес 13,6 млрд долл. [96].

Средства по уходу за кожей занимают 42 % от мирового рынка. Прогнозы аналитиков указывают на стремительный рост этого рынка: ожидается, что к 2025 г. его объем превысит 177 млрд долл. [92].

Несмотря на стремительное развитие онлайн-торговли, традиционные розничные магазины остаются ключевым каналом продаж косметической продукции. Исследования «Statista Market Insights» говорят нам о том, что 52 % потребителей предпочитают приобретать косметику в оффлайн-магазинах, что объясняется возможностью тестирования продуктов, консультации с продавцами-консультантами и непосредственного ощущения текстуры и аромата. Возможность «пощупать» товар перед покупкой – важнейший фактор для многих, особенно при выборе средств для лица и тела, где индивидуальная реакция может сильно варьироваться. Онлайн-шопинг, безусловно, играет важную роль (21 % покупателей предпочитают исключительно онлайн-покупки, а 27 % сочетают онлайн и оффлайн), но тактильный контакт и личная консультация остаются весомыми аргументами в пользу традиционных магазинов. Более того, рост популярности бьюти-блогов и инстаграм-аккаунтов положительно влияет на продажи в оффлайн-магазинах: потребители, вдохновленные обзорами, часто отправляются в магазины за покупками, чтобы лично оценить рекомендованные продукты [91].

Демографический анализ потребительских расходов показывает явное лидерство миллениалов. Эта возрастная группа (27-42 года) демонстрирует самые высокие средние годовые расходы на косметику – 2 670 долл. За ними следуют представители поколения Z (18-26 лет) с показателем 2 048 долл. Разница в расходах между этими двумя группами, вероятно, связана с различиями в уровне доходов и приоритетах. Поколение X (43-58 лет) тратит существенно меньше – 1 517 долл., а представители поколения беби-бумеров (59-77 лет) – всего 494 долл. в год. Интересно отметить, что среди миллениалов, семьи с детьми в возрасте до 18 лет тратят больше всего на косметику и средства личной гигиены, по сравнению с миллениалами без детей или с детьми старше 18 лет.

Это подтверждает связь между ростом семейных расходов и увеличением затрат на товары для личной гигиены и красоты.

Индустрия средств по уходу за кожей занимает почти половину рынка косметики. В 2023 г. рынок оценивался в 155,67 млрд долл., а в 2028 г., по прогнозам, достигнет 186,16 млрд долл. Таким образом, в период с 2023 г. по 2028 г. рынок вырастет более чем на 30,5 млрд долл., или на 19,58 % [94].

Реклама в сфере красоты претерпела значительные изменения, и в настоящее время компании отдают предпочтение размещению рекламы в социальных сетях вместо телевидения. В 2022 г. расходы косметических брендов на рекламу составили примерно 7,7 млрд долл., что на 2,6 % больше по сравнению с 2021 г.

Цифровая реклама занимает 34,1 % от общего объема рекламных расходов в индустрии красоты, в то время как на рекламу в целом компании выделяют 53,1 %. Основная часть рекламных затрат косметических компаний по-прежнему направлена на телевидение, где расходы достигли 1,8 млрд долл. В то же время, на цифровую рекламу было потрачено 1,2 млрд долл., что на 92 % больше, чем в 2021 г., что подчеркивает переход компаний к цифровым платформам. В то же время, в 2022 г. расходы на печатную рекламу сократились на 24 % [103].

По данным исследований «Talkwalker», 80 % пользователей прибегают к Instagram (входит в «Meta Platforms», которая в России признана экстремистской организацией и запрещена) для принятия решений относительно покупки товаров или услуг. Согласно опросам, 63 % потребителей предпочитают бренды, имеющие профили в данной социальной сети, так как это вызывает у них большее доверие. Статистика показывает, что 96 % косметических брендов уже создали свои аккаунты в Instagram, что обусловлено мнением как потребителей, так и брендов о том, что данная платформа является наиболее подходящей для косметической индустрии. Instagram функционирует как мини-вебсайт, который предоставляет пользователям информацию о бренде через визуальные элементы и подбор тональности. Эти данные подтверждают растущую значимость Insta-

gram в сфере маркетинга и взаимодействия с целевой аудиторией, делая его важным инструментом в стратегии брендов. Бренды, активно использующие Instagram, могут легче установить связь с клиентами, улучшая их лояльность и впечатления от продукта [101].

Согласно исследованию «Zippia», 37 % клиентов узнают о новых косметических марках через рекламные объявления в социальных медиа. Около 33 % пользователей получают информацию о товарах благодаря рекомендациям и отзывам, размещенным в социальных сетях. Более того, 66 % покупателей знакомятся с брендами благодаря советам известных личностей и блогеров. Исследование также показало, что 80 % потребителей признаются в том, что совершили покупку после того, как увидели товар на платформах социальных сетей. Таким образом, для косметических компаний социальные медиа представляют собой одну из наиболее эффективных площадок для продвижения своей продукции. Данные подтверждают важность вовлеченности в цифровую среду, где пользователи активно взаимодействуют с контентом, что усиливает влияние на их потребительские решения. Эти статистические показатели подчеркивают необходимость для брендов активного участия в социальных сетях, чтобы эффективно привлекать и удерживать целевую аудиторию [104].

В период после пандемии в области красоты наблюдается рост покупок через интернет. Это содействовало увеличению доли электронной коммерции на рынке. Кроме того, значительное влияние на увеличение онлайн-продаж оказали различные скидки и акции. По данным отчёта компании «McKinsey», ожидается, что в ближайшем будущем 26 % мировых продаж косметических средств будет происходить через интернет-магазины по всему миру [100].

Предполагается, что к 2029 г. сектор онлайн-косметики достигнет объемов в 22,46 млрд долл. На 2024 г. рынок оценивается в 14,96 млрд долл., с прогнозом роста до 22,46 млрд долл. к 2029 г. В течение периода с 2024 г. по 2029 г. среднегодовой темп роста составит 8,47 %.

Основными факторами, способствующими развитию онлайн-рынка косметики, являются активное использование социальных сетей, широкое распространение интернета и возросшая осведомленность потребителей о косметических продуктах и брендах. Эти элементы создают преимущества для онлайн-продаж и стимулируют дальнейший рост в данной области [98].

Согласно исследованию «DemandSage», 75 % покупателей готовы платить больше за косметику и средства по уходу за кожей, если получают персонализированный подход к покупкам. В действительности, семеро из десяти представителей поколения Z согласны доплачивать хотя бы на 10 % больше за косметику ради персонализированного обслуживания при совершении покупок.

Индивидуализация имеет ключевое значение в модификации процесса выбора, продажи и применения косметических продуктов со стороны потребителей. Этот тренд определяется множеством причин и передовыми методиками, адаптирующимися под специфические нужды и вкусы населения [105].

Половина покупателей отдает предпочтение брендам, которые поддерживают разнообразие и инклюзивность. Помимо этого, 86 % потребителей косметики выразили желание видеть в рекламе косметических продуктов реалистичные оттенки кожи и естественные возрастные изменения.

Бренды, такие как «Fenty Beauty», совершили настоящую революцию в индустрии косметики, предложив широкий ассортимент инклюзивной и разнообразной продукции. Одновременно с этим, бренды, как «Mielle Organics», завоевали сердца потребителей благодаря своей специализации на эффективных средствах для ухода за волосами с учетом различных текстур [97].

Таким образом, расцвет социальной коммерции и стремительное развитие мобильных покупок стали причиной значительного, вчетверо возросшего, увеличения онлайн-продаж косметики по всему миру. Каждый месяц 58 % покупателей вкладывают от одного до ста долларов в средства по уходу за кожей и косметику. В свете современных тенденций и меняющихся предпочтений покупателей, можно с уверенностью утверждать, что индустрия красоты будет демонстрировать стремительный рост в ближайшем будущем.

В 2023 г. общий объем парикмахерских и косметических услуг, предоставленных населению России, достиг 212,9 млрд руб., что на 12,1 % больше по сравнению с предыдущим годом. Этот рост стал результатом устойчивого спроса на услуги в сфере красоты и ухода за собой, который наблюдается на протяжении многих лет. Среднегодовой темп роста (CAGR) с 1994 г. составил впечатляющие 24,4 %, что свидетельствует о стабильной динамике развития данного сектора экономики.

В 2024 г. объем рынка бьюти-услуг в России составил 222,6 млрд руб., что означает увеличение на 4,6 % по сравнению с 2023 г. Прогнозируемый CAGR до 2028 г. составляет 8,4 %, что говорит о том, что рынок продолжит расти, несмотря на существующие экономические вызовы.

Наиболее активными регионами в сфере оказания парикмахерских и косметических услуг стали Москва с объемом 26,4 млрд руб., Московская область с 11 млрд руб. и Красноярский край с 10,6 млрд руб. Эти регионы демонстрируют высокий уровень потребления услуг, что связано с наличием большого числа салонов красоты, парикмахерских и специализированных центров. В то же время, на другом конце спектра находятся регионы с наименьшими объемами услуг, такие как Ингушетия, Республика Алтай и Калмыкия, что может быть связано с меньшей плотностью населения и недостаточной развитостью инфраструктуры.

Интересно отметить, что Республика Татарстан показала самый высокий прирост в 2023 г. – 46,3 %, увеличив объем рынка до 6,5 млрд руб. Это может быть связано с активным развитием местного бизнеса и увеличением числа салонов, а также с растущим интересом к бьюти-услугам среди населения. В отличие от Татарстана, Новосибирская область зафиксировала снижение объемов услуг, что может быть обусловлено различными экономическими факторами и изменениями в потребительских предпочтениях.

События последних лет, такие как специальная военная операция и связанные с ней экономические санкции, оказали значительное влияние на рынок бьюти-услуг. Ограничения на импорт товаров и материалов, а также уход ино-

иностранных компаний создали определенные трудности для многих предпринимателей. Сокращение поставок импортных материалов и оборудования привело к росту цен на услуги, что, в свою очередь, вынудило потребителей пересмотреть свои расходы.

Тем не менее, уход иностранных брендов открыл новые возможности для российских производителей и поставщиков. Местные компании начали активно заполнять нишу, освободившуюся после ухода зарубежных конкурентов, что способствует развитию внутреннего рынка и поддерживает уровень занятости в отрасли. В результате рынок бьюти-услуг продолжает адаптироваться к новым условиям, демонстрируя гибкость и способность к изменению.

Несмотря на существующие вызовы, рынок предприятий индустрии красоты в России сохраняет потенциал для дальнейшего роста. Увеличение интереса к услугам красоты и ухода, а также активное развитие местного производства создают благоприятные условия для дальнейшего расширения этого сектора экономики [84].

Важно отметить, что предприятия индустрии красоты являются частью креативных индустрий – сектора экономики, основанного на интеллектуальной собственности, творческом труде и создании нематериальной ценности. В соответствии с международными классификациями (UNESCO, UNCTAD, WIPO), креативные индустрии включают архитектуру, дизайн, моду, музыку, цифровое искусство, кино и телевидение, рекламу, ремесла, а также услуги в сфере эстетики и красоты, где значительная часть добавленной стоимости формируется за счёт креативности, уникальности и персонализированного подхода.

Индустрия красоты демонстрирует признаки типичной креативной отрасли: она ориентирована на создание индивидуализированных эстетических решений, опирается на культурные коды, тренды, визуальные и сенсорные формы воздействия, и активно использует нематериальные ресурсы – знания, стиль, образ, эмоции. Характерной особенностью сектора является высокая динамика спроса, чувствительность к моде и трендам, а также постоянное внедрение инноваций как в продуктах, так и в сервисных форматах.

С точки зрения экономики, предприятия индустрии красоты участвуют в формировании символического капитала, создают новые рабочие места в сфере услуг, стимулируют развитие смежных отраслей (рекламы, моды, медицины, ИТ), а также вносят вклад в ВВП и экспортные потоки креативного сектора. Их развитие тесно связано с цифровизацией и активным внедрением современных технологий, что делает индустрию красоты одним из самых перспективных сегментов в рамках глобального роста креативной экономики.

2.2 Исследование клиентского опыта на рынке индустрии красоты

Современный рынок индустрии красоты переживает активное развитие, сопровождающееся ростом конкуренции, цифровизацией сервисов и повышением требований клиентов. В таких условиях ключевым фактором успеха бизнеса становится качество клиентского опыта (customer experience, CX), которое влияет на лояльность потребителей, репутацию бренда и, в конечном итоге, на финансовые показатели компаний.

Исследование клиентского опыта в сфере beauty-услуг позволяет выявить не только ожидания и предпочтения целевой аудитории, но и ключевые точки взаимодействия между клиентом и брендом, где возможны улучшения. Понимание этих аспектов помогает компаниям формировать персонализированные предложения, повышать уровень сервиса и создавать долгосрочные отношения с потребителями.

В бизнес-среде постоянно возникают тренды, которые меняют рынок или целую отрасль. Этот процесс формирования трендов непрерывен и тесно связан с постоянным прогрессом человечества, появлением инновационных технологий, расширением знаний и ростом доступности новых возможностей. Можно

выделить различные категории трендов, группируя их по степени их трансформационного потенциала и влиянию на разные сферы человеческой жизни.

В первую очередь, существуют всемирные мегатренды, которые оказывают влияние на все страны, независимо от их особенностей. К ним, например, относятся процессы урбанизации, изменения климата, перераспределение ресурсов, развитие автоматизации и робототехники, а также стремительный рост цифровых технологий. Эти глобальные тенденции неизбежно отражаются на обществе и на бизнесе во всех уголках мира, поскольку современные страны тесно взаимосвязаны и находятся в постоянном взаимодействии друг с другом.

На втором уровне развития трендов можно наблюдать макротренды. Они возникают на уровне стран, когда менее развитые страны в той или иной области перенимали достижения более развитых стран, и оказывают влияние на различные сферы предпринимательства.

Для примера можно рассмотреть воздействие повсеместного распространения цифровых технологий на все бизнес-процессы и отражение общемировых тенденций, таких, как индивидуализация, анализ больших данных и автоматизация с применением машинного обучения и искусственного интеллекта во множестве областей: образовании, безопасности, маркетинге, государственном управлении и прочих.

Третий уровень, условно подразделяемый на отраслевые и рыночные тенденции, – это микротренды, характеризующиеся ограниченным масштабом распространения и незначительным воздействием на отрасль или даже на конкретный рынок внутри отрасли. Отраслевые тенденции могут формироваться в течение года-двух, а рыночные часто напоминают кратковременные веяния моды, оказывая, порой, сезонное влияние.

Для успешного внедрения нового продукта, технологии или концепции в отрасли необходимо определенное число «агентов влияния», продвигающих эту идею. Некоторые тренды, возникнув в одной стране, не находят применения в другой и не получают широкого распространения в различных отраслях. Другие же развиваются стремительно, постепенно охватывая весь мир. Это обусловлено,

в первую очередь, существованием различных категорий потребителей, которые хорошо описываются в диффузионной модели Эверетта Роджерса. Для успешного внедрения инновации, будь то идея, технология или новый продукт, на новом рынке или в отрасли, необходимо, чтобы ее приняла определенная критическая масса новаторов, людей, стремящихся ко всему новому [71].

Эти новаторы выступают в роли проводников, инициируя интерес у ранних последователей, что способствует дальнейшему распространению информации о новинке и привлечению основной массы потребителей – раннего большинства. Принятие инновации новаторами является необходимым условием для ее последующего распространения.

Тренды охватывают не только технологические области, но и изменения в поведении потребителей на различных рынках. С развитием интернет-технологий потребители получают доступ к огромному объему информации из различных источников, как отечественных, так и зарубежных. Это приводит к тому, что тренды, зародившиеся в одной стране, постепенно распространяются и на другие. Например, в Россию новые тренды приходят из Европы и США с некоторым временным разрывом, обычно составляющим 3–5 лет.

В современном мире, где глобализация и технологическое развитие играют ключевую роль, мы наблюдаем, что скорость принятия и адаптации к мировым трендам варьируется от страны к стране, а также от отрасли к отрасли. Эти различия оказывают значительное влияние на культурные особенности, менталитет населения и исторические традиции каждой страны. Если мы обратим свой взгляд на российский рынок и поведение потребителей, то увидим, что здесь существует множество нюансов.

Российские потребители, представляющие разные поколения, демонстрируют заметные отличия в своих предпочтениях и подходах к выбору товаров и услуг. Поколение X, возрастная группа от 35 до 55 лет, отличается более медленным темпом принятия решений. Эти люди ценят статус, стремятся к стабильно-

сти и предпочитают не спешить с выводами. В то же время, миллениалы, известные как поколение Y, ставят на первое место свободу выбора и возможность самовыражения. Они более открыты к новым идеям и инновациям.

Поколение Z, которое выросло в эпоху Интернета, активно использует цифровые технологии для общения и получения информации. Социальные сети и мессенджеры стали для них неотъемлемой частью повседневной жизни. Мы также замечаем нарастающий тренд рациональных потребителей среди молодого поколения россиян, которые склонны к экономии, рациональному подходу к потреблению и стремятся к получению максимальной выгоды от своих покупок. Они ищут положительный опыт взаимодействия с брендами, высокое качество обслуживания и индивидуальный подход к себе.

В крупных городах России, где ритм жизни особенно ускорен, важность фактора времени становится еще более значимой. Потребители ожидают от компаний возможности быстрой онлайн-записи на услуги, легкой отмены визитов и гибкого графика работы. Услуга напоминания о запланированных встречах и событиях становится практически необходимой для снижения числа пропусков и повышения уровня комфорта для клиентов.

Тренд на комплексные предложения продолжает развиваться, что обусловлено ограниченным временем клиентов. Они предпочитают получать несколько услуг в одном месте, что стимулирует развитие маркетплейсов и агрегаторов, предлагающих широкий спектр услуг в одном окне.

Необходимо также отметить, что изменения в жизни женщин, особенно тех, кто находится в возрасте 35 лет и старше, требуют особого внимания со стороны компаний. Современные женщины могут быть домохозяйками, партнерами без детей или успешными бизнесвумен. Женщины старше 55 лет активно участвуют в трудовой деятельности и ведут насыщенную социальную жизнь. Поэтому компаниям важно учитывать эти разнообразные потребительские модели и предпочтения при формировании своих маркетинговых стратегий и предложений [85].

Исходя из анализа данных на протяжении 2023-24 годов, можно выделить ключевые тренды в сфере красоты, которые отображают изменения в потребительских предпочтениях.

Рост популярности здорового образа жизни. Потребители все активнее включают в свой быт косметические товары и услуги, чтобы не только поддерживать внешний вид, но и улучшать самочувствие. Ожидается, что границы между красотой и здоровьем будут еще более размыты. Общая возможность для брендов, розничных продавцов и инвесторов оценивается в 2 триллиона долларов США по всему миру.

Продукция, вдохновленная идеями здорового образа жизни, включая уход за кожей, декоративную косметику с пробиотическими и аюрведическими компонентами, пищевые добавки и косметические устройства, такие как светодиодные маски для лица, уже привлекла внимание потребителей, которые стали уделять больше внимания собственному здоровью и осознанному подходу к жизни после пережитых кризисов. В ближайшие годы это слияние чувства своей ценности и красоты станет еще более очевидно, что подтверждается прогнозируемым общим среднегодовым темпом роста (CAGR) в сфере здоровья на уровне 10% к 2027 году. Эта тенденция открывает перед многими новые перспективы, предоставляя преимущество первопроходцам, которые смогут правильно воспользоваться возможностями рынка [90].

Экологичность. Экологичность становится ключевым трендом в индустрии красоты. Осознавая вред, наносимый модными брендами, бьюти-индустрия также принимает меры по защите окружающей среды. Использование натуральных ингредиентов, разработка биоразлагаемой упаковки и сокращение выбросов углерода становятся приоритетами для многих брендов, таких как Stella McCartney, Patagonia и The North Face, которые уже перешли на производственные процессы, не наносящие вреда природе. Вместо натуральных материалов, таких как кожа и мех, они используют синтетические аналоги, ткани из переработанного мусора и обеспечивают грамотное утилизирование отходов, а также минимизируют загрязнение воздуха.

В сфере косметики особое внимание уделяется водно-содержащим продуктам, поскольку вода является возобновляемым ресурсом, но быстро теряет свои свойства после использования. В ответ на это, многие бренды начинают менять составы своих продуктов, используя безводные ингредиенты и переводя производственные мощности на использование альтернативных источников энергии, таких как солнечные батареи.

Микропластик, который попадает в почву и океаны, является серьезной угрозой для окружающей среды, так как становится пищей для морских обитателей. К тому же, при производстве некоторых ингредиентов, таких как вазелин, парафин, салициловая кислота и минеральные масла, используются нефтепродукты. Эти компоненты можно заменить на безопасные аналоги, но средства с глиттером и блестками из алюминия лучше избегать, поскольку они не разлагаются в природе.

Один из решений этой проблемы – переход на веганскую косметику, однако найти ее не так-то просто из-за строгих стандартов, которые приводят к тестированию продуктов на животных и использованию химических консервантов. По данным организации Zero Waste, ежегодно в мире производится более 120 миллиардов упаковок. Единственный способ избежать этих тонн картона, целлофана и пластика – перейти на их экологичные и перерабатываемые аналоги. Многие бренды уже отказываются от многослойной упаковки, понимая, что чем проще добраться до продукта, тем лучше для окружающей среды. Множество продукции для ухода за собой до сих пор приходится закупать в пластиковых контейнерах, которые требуют для распада столько же времени, сколько длится целое тысячелетие, внося свой вклад в загрязнение земли и океанов. Однако производители активно ищут решения, стремясь к использованию более безопасных для окружающей среды материалов [80].

Осознанное потребление. В мире косметики наблюдается рост осведомленности, где уход за кожей перестаёт быть просто повторяющейся процедурой, а превращается в уникальный шанс уделить внимание своему здоровью и привлекательности. Современные методы ухода объединяют внешние продукты с

внутренним благополучием, достигая состояния гармонии и самообозначения. К примеру, эта тенденция отражается в индивидуализации продуктов. Выходят на рынок интеллектуальные компоненты, адаптирующиеся к уникальным характеристикам кожи и локальным условиям. Такие кремы и сыворотки могут модифицировать свои характеристики в ответ на изменения температуры, влажности и загрязненности воздуха. Развиваются продукты, направленные на поддержание микрофлоры кожи, которые помогают справиться с раздражениями, сухостью и другими проблемами. Также набирает популярность культура красотных ритуалов. Уход за собой становится глубоким ритуалом, приносящим радость и умиротворение. Этот процесс часто сопровождается ароматерапией, музыкой и медитацией. Для покупателей становятся ключевыми такие аспекты, как прозрачность производства и этическая чистота, а также полная информация о составе косметических продуктов и методах их изготовления. Важно иметь представление о составе сыворотки или крема, происхождении ингредиентов, их соответствии этическим и экологическим стандартам, а также о влиянии на окружающую среду [88].

Индивидуализация и персонализация. Стремление потребителей к уникальности в сфере красоты становится все более заметным, поскольку люди ищут продукты, которые будут соответствовать их личным требованиям и вкусам. Это приводит к разработке продуктов, оптимизированных для различных типов кожи, возрастных групп, образа жизни и даже генетических характеристик. К примеру, компания New Kinpo Group из Тайваня представила приложение, которое, с помощью сканирования лица, определяет состояние кожи и предлагает индивидуальные советы по уходу. Взрыв популярности также получили персонализированные услуги в сфере красоты, включая персональный подбор процедур и консультации, учитывающие уникальные особенности кожи и волос клиентов. Такой подход часто включает в себя использование передовых технологий, таких как детальный анализ кожи с помощью десяти сканеров. Персонализированные решения не только повышают удовлетворенность клиентов, но и

создают ощущение их уникальности и эксклюзивности. Исследование будет фокусироваться на влиянии индивидуализации на процесс принятия решений о покупке, а также на развитие долгосрочных связей между брендами и потребителями, включая элементы доверия и эмоциональной привязанности [78].

Разнообразие и инклюзивность. С развитием социального сознания и стремлением к справедливости, потребительские требования к косметическим фирмам также эволюционируют. В 2021 году концепция инклюзивности переходит на новый уровень, выходя за пределы простого разнообразия продуктов. Клиенты ожидают от брендов не только широкий ассортимент, но и глубоко продуманную стратегию инклюзивности, которая будет отражаться в ценообразовании, маркетинговых кампаниях и контенте. С изменением представлений о красоте меняются и требования к создаваемому брендами контенту. Использование в рекламе моделей с темной кожей уже не является достаточным – потребители ищут отражение реального многообразия в изображении различных типов внешности. К примеру, в марте 2021 года компания Unilever объявила о намерении удалить слово «нормальный» из упаковок своих продуктов для волос и кожи, тем самым продолжая расширять диалог о принципах инклюзивности. Глобальное исследование, проведенное Unilever в период с января по февраль 2021 года, показало, что большинство из 10 тысяч опрошенных не считают себя обладателями «нормальных» волос или кожи и испытывают себя исключенными, когда сталкиваются с упоминанием «нормального» на упаковке [79].

Рост интереса к бьюти-услугам у мужчин. В последнее время наблюдается изменение в поведении покупателей, связанное с переосмыслением традиционных представлений о мужественности, что привело к увеличению интереса мужчин к уходу за кожей и использованию косметических средств для мужчин. Согласно исследованию, проведенному МТС-банком и сервисом YouDo и опубликованному в «РИА Новости», в январе 2024 года мужчины подали больше заявок на бьюти-услуги, чем женщины. Эксперты отмечают, что этому способствовал сезонный перекося: женщины чаще посещали салоны в декабре, перед праздниками, а в начале года снизили свою активность. Среди наиболее востребованных

процедур – инъекции ботокса и лазерная эпиляция. Кроме того, мужчины все чаще обращаются в маникюрные и спа-салоны. Потребление натуральных бьюти-процедур непрерывно растёт, и клиенты склонны к мягким методам коррекции возрастных изменений. Мужчины предпочитают удобные в применении средства, чаще выбирают продукты с пульверизатором или аппликатором вместо ампул или флаконов с пипетками. Они также ищут универсальные продукты, например, шампуни, которые могут использоваться для очищения волос и тела и обладать функциями шампуня и кондиционера. Мужчины также ценят стабильность и лояльность к своему мастеру и салону, и, если им понравится качество услуг, они не станут искать другие варианты. Важно отметить, что мужчины часто более требовательны к результату и более чувствительны к дискомфорту, поэтому они требуют более аккуратного подхода. Эта тенденция открывает новые возможности для косметических брендов расширить свою клиентскую базу и создать новые продукты для этого ранее недостаточно внимательно обслуживаемого рынка [90].

В современном мире красоты наблюдается ряд ключевых тенденций, включая стремление к здоровому образу жизни, внимание к экологии, осмысленное потребление, персонализация услуг, разнообразие и включение, а также рост интереса мужчин к бьюти-услугам. Эти факторы формируют будущее рынка красоты. Только те бренды, которые предвосхищают эти тенденции и уделяют внимание удовлетворению потребностей клиентов, смогут добиться успеха на таком конкурентном пространстве. Социальные сети и влиятельный маркетинг становятся всё более значимыми в этой сфере, поэтому для брендов критично иметь сильное присутствие в сети и эффективно общаться с аудиторией.

В сфере управления бизнесом, для того чтобы отвечать современным потребностям потребителей и сохранять конкурентные преимущества, многим салонам красоты потребуется пересмотреть свои бизнес-практики. Важно следить за изменениями в цифровых рынках и внедрять инновационные методы общения с клиентами. С увеличением количества молодых людей (последние поколения Y и первые Z) среди активных потребителей услуг красоты становится важным

планировать активную деятельность в сети. Это включает в себя онлайн-запись на сайте, мобильные приложения, социальные сети и чат-боты, а также включение социальных сетей в список активных каналов общения, интернет-рекламу и таргетированные действия. Клиенты все больше хотят получать профессиональные советы. Профессионализм поддерживается через партнерские отношения с мероприятиями и организациями из смежных отраслей, а также путём проведения собственных отраслевых мероприятий.

В индустрии красоты инновационные технологии играют ключевую роль в трансформации бизнес-моделей, повышении качества клиентского обслуживания и создании уникального потребительского опыта. Современные компании, действующие в условиях высокой конкуренции и быстро растущих ожиданий со стороны потребителей, вынуждены пересматривать подходы к созданию и продвижению услуг. На первый план выходит персонализация, которая позволяет не только удовлетворять индивидуальные потребности клиентов, но и формировать лояльность, укреплять эмоциональную привязанность к бренду и обеспечивать устойчивое конкурентное преимущество.

Особую роль в этих процессах играют цифровые технологии, такие как искусственный интеллект (ИИ), большие данные, дополненная и виртуальная реальность (AR/VR), интернет вещей (IoT), которые интегрируются в процессы диагностики, обслуживания, маркетинга и продвижения.

В последние годы активно развивается сегмент Beauty Tech – технологического направления, находящегося на стыке косметологии, эстетической медицины и цифровых решений. Он охватывает как профессиональные и потребительские продукты, так и сервисы, ориентированные на улучшение внешности и общего состояния здоровья. Beauty Tech условно подразделяется на две категории:

- 1) продукты и материалы: уходовая и декоративная косметика, космецевтика, нутрикосметика, парфюмерия, средства для маникюра/педикюра, компоненты для производства;

2) оборудование и цифровые сервисы: устройства для домашнего и профессионального ухода, маркетплейсы, платформы для записи и управления салонами, рекомендательные системы, «умные» зеркала, виртуальные примерочные, телемедицинские консультации и др.

Согласно последним аналитическим данным, глобальный рынок Beauty Tech увеличился с 59,14 млрд долларов в 2023 году до 68,78 млрд в 2024 году (CAGR: 16,3 %). Прогнозируется, что к 2030 году его объём может превысить 1 трлн долларов, что свидетельствует о высокой инвестиционной привлекательности отрасли [86]. Среди ключевых драйверов роста можно выделить следующие.

1. Персонализация клиентского опыта. Современные технологии позволяют создавать персонализированные продукты и услуги на основе анализа данных: ИИ-алгоритмы оценивают тип кожи, климат проживания, привычки ухода, результаты ДНК-тестов и т. д. Системы, такие как Skin Genome Project или IBWA, подбирают средства на основе анализа миллионов отзывов, ингредиентов и научных публикаций. Популярность приобретают виртуальные примерочные от L'Oréal и Sephora, а также «умные зеркала», распознающие макияж с изображений.

2. Экологичность и биотехнологии. Возрастает спрос на натуральную, биоразлагаемую, не тестируемую на животных продукцию. Более 50 % потребителей оценивают бренды с точки зрения их отношения к экологии, что вынуждает производителей инвестировать в устойчивые технологии и сырьё.

3. Сближение красоты и здоровья. Косметика становится функциональной: она не только улучшает внешний вид, но и влияет на состояние кожи, иммунитет, гормональный баланс. Развиваются направления нутрикосметики и биохакинга.

4. Рост онлайн-торговли и digital-экосистем. Онлайн-продажи косметики демонстрируют устойчивый рост – по прогнозам, к 2027 году они составят до 25 % всего рынка. Распространяются модели подписки, цифровые консультации, виртуальный шопинг в метавселенных.

5. Развитие омниканальных сервисов. Компании создают комплексные цифровые среды: от онлайн-записи и диагностики до обратной связи, персонализированных акций и рекомендаций. Цель – максимизировать удобство клиента и повысить лояльность.

Современные технологии в сфере Beauty Tech позволяют не просто улучшать обслуживание, а перестраивать саму логику потребительского взаимодействия. Искусственный интеллект формирует индивидуальные рекомендации, предугадывает потребности клиента, учитывая сезонность, поводы (праздники, отпуск и т. д.) и даже погодные условия. IoT-устройства диагностируют состояние кожи и волос в реальном времени, а AR-интерфейсы помогают протестировать продукты без физического контакта.

Ключевым элементом успешной цифровой стратегии становится доверие: прозрачность состава продукции, научно подтвержденные эффекты, этичное использование данных. Компании обязаны соблюдать нормы конфиденциальности, предлагая пользователям гибкие настройки и контроль над личной информацией.

Таким образом, персонализированный клиентский опыт в индустрии красоты становится не просто маркетинговым инструментом, а стратегическим активом компании. Предприятия, способные эффективно интегрировать технологические решения в свою бизнес-модель, приобретают устойчивые конкурентные преимущества в условиях цифровой экономики.

Сегодня, когда маркетинговая стратегия делает потребителя центром всех бизнес-операций, Customer Experience (CX), что в переводе с английского означает «управление клиентским опытом», вышло на передний план как основное направление в стратегии взаимодействия с клиентами. Это стало возможным благодаря изобилию конкурирующих предложений на рынке и уменьшению времени, которое люди готовы отдать на исследование разнообразия товаров и услуг. В этих обстоятельствах для покупателя стало важнее не столько выбрать самый лучший продукт, сколько продукт, который оказывает заботу, упрощает использование, экономит время и является наиболее удобным. Таким образом,

управление клиентским опытом – это комплексный процесс, который компания осуществляет для того, чтобы организовать и поддерживать любую форму взаимодействия с клиентом на протяжении всего его пути в качестве потребителя.

Анализ научных работ по теме клиентского опыта выявляет три основных направления исследований: процесс взаимодействия, его итоги и внутренние аспекты управления клиентским опытом. Исследовательская работа охватывает такие аспекты, как клиентский опыт и его развитие, методы его измерения и стратегии управления.

Первые упоминания о клиентском опыте связывают с именами ученых Эбботта Лоуренса и Вроэ Алдерсона, которые первыми начали анализировать, что люди ищут не просто продукты, а удовлетворение от их использования. В рамках исследования клиентский опыт понимается как набор впечатлений, полученных клиентом при взаимодействии с компанией на всех этапах взаимодействия, а также как потенциал компании, заложенный в ее продуктах, услугах, персонале, позиционировании и управлении, который способствует установлению связи с клиентом и превышению их ожиданий.

Общая схема исследований клиентского опыта позволяет сформулировать два ключевых вывода о влиянии точек взаимодействия с клиентами на формирование их опыта. Первый вывод заключается в том, что клиенты в процессе принятия решения о покупке используют и подвергаются воздействию множества точек взаимодействия, каждая из которых оказывает прямое и косвенное влияние на их покупательские решения и поведение. Второй вывод касается необходимости идентификации критически важных моментов («моментов истины») на протяжении клиентского пути, которые оказывают наибольшее воздействие на ключевые клиентские результаты.

Между авторами нет единого мнения о том, какие методы являются надежными для оценки и измерения всех аспектов клиентского опыта на протяжении всего клиентского пути. Хотя в научных кругах и сейчас нет единого мнения о наиболее надежных методах измерения всех элементов клиентского пути,

традиционные методики, такие как SERVQUAL для оценки качества обслуживания, все еще считаются надёжными стартовыми точками.

Одновременно, удовлетворенность клиентов и показатель NPS (негласное продвижение бренда) показывают высокую эффективность в прогнозировании успешности бизнеса и поведения покупателей, хотя их использование зависит от специфики бизнеса. В области управления клиентским опытом приходит к пониманию, что метрики обратной связи, направленные на определённые аспекты клиентского взаимодействия (как, например, оценка усилий клиентов), не всегда способны точно предсказать будущие результаты. Кроме того, сочетание нескольких индикаторов обратной связи клиентов часто даёт более точные прогнозы поведения покупателей, чем использование одной метрики.

Исследования в области управления клиентским опытом часто публикуются на английском языке, что может привести к неточным переводам терминологии. Например, термины «customer experience management» и «customer experience design» не являются взаимозаменяемыми. Последний сфокусирован на создании эффективного клиентского пути и предполагает улучшение взаимодействия клиента с брендом на протяжении всего процесса. Для этого важно понимать клиентскую траекторию, учитывать влияние клиентского опыта на продажи и непрерывно совершенствовать клиентский опыт для формирования уникального предложения для корпоративных клиентов.

Таким образом, управление клиентским опытом представляет собой комплексную систему координации всех элементов клиентского пути, включая взаимодействие с клиентом, его опыт и контекст, включающий физическое пространство, персонал компании и прочее. Исследование клиентского опыта (CX) охватывает комплекс мероприятий, которые организация осуществляет для мониторинга, регулирования и организации каждого этапа взаимодействия с покупателем на протяжении всего его пути. В условиях уменьшения доступных финансовых ресурсов у потребителей и усиливающейся борьбы за их внимание среди предприятий, умение создавать приятный клиентский опыт становится ключевым для успеха бизнеса. Стратегическое видение клиентов как партнёров,

а не просто источников прибыли, подталкивает компании к усиленному соревнованию за лояльность потребителей, которая в свою очередь превращается в их долгосрочное конкурентное преимущество.

Концепция клиентского опыта и управления им не является самостоятельной ценностью для бизнеса, а служит ориентиром для достижения конкурентного превосходства на рынке. Задача создания наилучшего клиентского опыта влечёт руководство к стремлению разработать клиентоцентричное предложение, индивидуализированную ценность и привлечь покупателя в процесс создания продукта. Для потребителя ценностью становится опыт взаимодействия с предприятием, а для компании – уникальные знания о своих клиентах, грамотное применение которых в будущем может обеспечить ей лидерство на рынке [31].

Постоянное внимание к потребностям клиентов остаётся ключевым для успеха компаний, особенно в сфере услуг. В прошлом отдел маркетинга в компании часто разрабатывал программы лояльности и стратегии улучшения сервиса, ориентируясь на усиление эмоционального привязанности потребителей. Это обычно включало инструкции для сотрудников, направленные на добавление дополнительного положительного впечатления от взаимодействия с клиентом, чтобы убедить их в запоминаемости опыта обслуживания.

В доцифровую эпоху контроль за эффективностью таких мер был затруднителен, поскольку обратная связь от клиентов была трудоёмкой и требовала значительных ресурсов маркетингового бюджета, а сами опросы удовлетворённости проводились с задержкой. Сегодня ситуация изменилась, и многие компании уделяют повышенное внимание получению мнения клиентов. В маркетинге появились специализированные роли, такие как CX researcher (исследователь клиентского опыта) и brand CX design manager (менеджер по дизайну клиентского опыта бренда). Цифровизация коммуникаций облегчила сбор информации от более широкой аудитории. Теперь отслеживать проблемы или успешные

направления стало возможным быстрее и проще, благодаря разнообразным метрикам клиентского опыта, применимым как для малого бизнеса, так и для международных корпораций.

В рамках маркетингового анализа используется комплекс управленческих инструментов, включающие в себя следующие показатели.

1. NPS (net promoter score) – индекс лояльности клиентов, который отражает вероятность рекомендации бренда или продукта. Это ключевой индикатор для оценки клиентского опыта, который также дает представление о готовности клиентов к дальнейшим связям и покупкам. Может использоваться как общий показатель для всей целевой аудитории или для отдельных её сегментов.

2. CSAT (customer satisfaction score) – показатель удовлетворенности клиентов, предлагающий оценку качества взаимодействия с компанией сразу после проведения операции. Данный индикатор предполагает получение отзывов через интерфейс, где клиенты оценивают удовлетворенность на шкале от негативного до позитивного опыта. Этот показатель позволяет выявить слабые стороны в обслуживании и поддержке клиентов.

3. CES (customer effort score) – показатель пользовательских усилий, приложенных клиентом для решения возникшей проблемы. Он оценивает, насколько легко или сложно было клиенту обратиться в компанию.

4. CCR (customer churn rate) – показатель утечки клиентов, отражающий долю клиентов, которые перестали интересоваться продуктами или услугами компании. Особенно важен в сферах, где покупки имеют периодичность или осуществляются по подписке.

5. FRT (first response time) / АНТ (average handling time) – время отклика / среднее время обработки запроса. Эти параметры позволяют оценить эффективность работы службы поддержки. Хотя они не являются прямым показателем качества обслуживания, быстрая реакция и короткая время обработки запросов в сочетании с высокими показателями CSAT операторов значительно повышают положительное восприятие клиентом и их удовлетворенность [82].

Бренды в сфере красоты должны обеспечивать исключительный клиентский опыт, чтобы выделиться на высококонкурентном рынке. Каждый момент общения с потребителем должен быть продуман до мелочей и включать в себя комплексные стратегии, начиная с разработки эффективной маркетинговой кампании и заканчивая улучшением процессов продажи и поддержанием лояльности после покупки. В эпоху стремительно меняющихся мод и широкого выбора, покупатели предпочитают те бренды, которые предлагают индивидуальный, удобный и захватывающий опыт. Отличное обслуживание клиентов способствует их верности бренду, стимулируя повторные покупки и позитивные отзывы, что, в свою очередь, повышает престиж марки и укрепляет доверие. Особенно это важно, когда бренды прозрачны и оперативно реагируют на запросы клиентов. В эру, когда клиенты ожидают непрерывной работы по всем каналам, непрерывное и качественное обслуживание на всех уровнях взаимодействия становится ключевым для сохранения и привлечения новых покупателей. Это гарантирует высокий уровень обслуживания, что может способствовать увеличению продаж и стабильному росту бизнеса.

Важно отличать потребительскую ценность от ценности клиента для компании, так как эти понятия не синонимы. Потребительская ценность формируется благодаря продуктам, услугам и отношениям с компанией, в то время как ценность клиента для компании определяется тем, насколько он или клиентский сегмент приносит пользы организации. Главная задача любой компании – создание ценности, которая позволит привлечь и удержать клиентов, непрерывно совершенствуя ее. Долгосрочные показатели, например, устойчивость, лояльность и рост, напрямую зависят от ценности, которую создает компания. На конкурентном рынке ключевым фактором успеха становится понимание того, как формируется ценность в глазах клиента, как он воспринимает предлагаемую услугу или продукт и в какой момент его опыта создается наибольшее ощущение ценности. Именно поэтому необходимо клиентский опыт рассматривать во взаимосвязи с потребительской ценностью.

В индустрии красоты, где услуги носят глубоко личный и зачастую эмоциональный характер, понятие ценности для клиента давно перестало ограничиваться лишь техническим качеством стрижки или стойкостью лака для ногтей. Сегодня потребительская ценность – это сложный сплав результата и ощущений, материального и нематериального, который рождается в процессе всего клиентского опыта. Этот опыт является не просто приятным дополнением к основной услуге, а фундаментальным условием, которое превращает стандартную процедуру в уникальную и значимую для человека историю.

Клиентский опыт начинается не в кресле у мастера, а в тот момент, когда у человека возникает потребность изменить что-то в своем образе или просто позаботиться о себе. Уже на этом этапе формируется первоначальная ценность. Легкость и удобство записи, понятная и эстетичная информация в социальных сетях, дружелюбное и оперативное общение в мессенджерах – все это создает ощущение продуманности и уважения к времени и вниманию клиента. Он чувствует не просто желание продать ему услугу, а готовность выстроить комфортный для него маршрут. Это закладывает основу эмоциональной ценности, снижая тревогу и порождая приятное предвкушение.

Однако главное таинство создания ценности разворачивается непосредственно в салоне или студии. Здесь функциональная ценность, то есть сам результат работы мастера, неразрывно сливается с атмосферой, общением и заботой. Чистота и запах, приветливая улыбка администратора, тактичность и профессионализм мастера, который не просто выполняет технические манипуляции, а внимательно слушает, дает экспертные советы и создает атмосферу доверия – вот из чего складывается подлинная ценность. В эти минуты клиент покупает не просто окрашивание, а час времени, посвященный только себе, чувство безопасности и уверенность в том, что он в надежных руках. Эмоциональная составляющая – это расслабление в спа-салоне или, наоборот, энергичная и мужская атмосфера в барбершопе, становится не менее важным продуктом, чем сама услуга. Именно этот комплекс ощущений позволяет обосновать более высокую

цену, ведь люди готовы платить за чувство собственной значимости и психологический комфорт.

На данном этапе не завершается формирование ценности, а напротив, качественный клиентский опыт искусственно продлевает жизнь положительных эмоций после выхода из салона. Искреннее прощание, вежливое напоминание о следующем визите, сообщение с вопросом о том, как клиенту понравился результат или как он себя чувствует после процедуры, – эти, казалось бы, мелочи дают человеку понять, что о нем помнят и ценят за пределами финансовой транзакции. Персональные рекомендации по уходу, которые присылает мастер, не только помогают сохранить результат, усиливая функциональную ценность услуги, но и демонстрируют непрерывную заботу. Это укрепляет лояльность, которая является прямым следствием высокой потребительской ценности.

Таким образом, в индустрии красоты клиентский опыт является тем самым волшебным ингредиентом, который превращает стандартизированную услугу в уникальную потребительскую ценность. Он соединяет воедино техническое мастерство с человеческим отношением, создавая не просто довольного, а по-настоящему лояльного клиента. Такой клиент не только возвращается снова, но и приводит за собой друзей и знакомых. В условиях высокой конкуренции инвестиции в безупречный клиентский опыт – это уже не опция, а стратегическая необходимость, единственный путь создать устойчивое предложение, ценность которого клиенты будут чувствовать на каждом шагу – до, во время и долгое время после самой процедуры.

На основе проанализированной информации можно выделить семь комплексных стратегий взаимодействия с клиентами для индустрии красоты, которые будут повышать потребительскую ценность продукта.

1. Персонализированный маркетинг. Чтобы создать уникальное впечатление у клиентов в мире красоты, необходимо применять стратегии, которые учитывают личные интересы и предпочтения каждого. Одним из таких стратегических подходов является персонализированный маркетинг. С помощью анализа

данных, косметические компании могут настраивать свои маркетинговые сообщения и продуктовые рекомендации, соответствующие индивидуальным потребностям и поведению покупателей. Например, бренд косметики для лица может использовать историю покупок и модели поведения при просмотре товаров, чтобы предложить продукты, которые помогают решить конкретные проблемы с кожей, увеличивая релевантность и приверженность. Это укрепляет связь с покупателями и увеличивает вероятность повторных покупок. Другие методы индивидуализации включают привлечение клиентов через персонализированные электронные рассылки, эксклюзивные предложения и целевую рекламу в социальных сетях, основанную на их уникальных предпочтениях и покупательском поведении. Косметические бренды могут использовать персонализированный контент, такой как индивидуальные советы и обучающие материалы, чтобы сделать общение с каждым клиентом более захватывающим и актуальным.

2. Омниканальность. Для косметических брендов, стремящихся к высокому уровню обслуживания клиентов, критически важно обеспечить многоканальное взаимодействие. Интегрирование онлайн-покупок, покупок через мобильные приложения и традиционных магазинов позволяет брендам гарантировать, что их клиенты получают одинаковый уровень обслуживания и брендинг на всех этапах взаимодействия. Например, клиент может обнаружить товар в социальной сети, прочитать обзоры о нем на веб-сайте бренда и затем купить его в физическом магазине. Такой удобный процесс покупки повышает комфорт и доверие. Крупные игроки индустрии красоты, такие как Sephora, добились успеха в этой области, позволяя клиентам заранее записываться на консультации в магазине через интернет, получать доступ к своей истории покупок через мобильные приложения и забирать заказы прямо у порога или в магазине. Обеспечивая единый пользовательский опыт, бренды могут удовлетворить потребности современных покупателей в гибкости и согласованности.

3. Интерактивное цифровое взаимодействие и практическое взаимодействие в магазине. Бьюти индустрия переосмысливает свои подходы к взаимодей-

ствию с покупателями, вводя интерактивные онлайн-инструменты и практические магазинные мероприятия. Виртуальные проверки гардероба, онлайн-консультации и приложения дополненной реальности (AR) улучшают комфорт онлайн-покупок. Эти активные элементы не просто улучшают покупку, но и помогают покупателям сделать обоснованный выбор. Сочетание новейших цифровых технологий с персонализированными сервисами в магазинах позволяет косметическим брендам создать цельный и притягательный клиентский опыт.

4. Программы лояльности и исключительное обслуживание клиентов. Лояльность и уникальное обслуживание клиентов являются ключевыми элементами в стратегиях бьюти сферы, стремящихся к долгосрочным связям с покупателями. Вознаграждение за повторные покупки через эксклюзивные скидки, раннее доступ к новым продуктам и индивидуальные предложения могут значительно увеличить уровень удержания клиентов. Ответственность и квалифицированная поддержка клиентов, будь то через онлайн-чат, электронную почту или личное сопровождение в магазине, позволяет клиентам ощущать, что их ценят и поддерживают. Простой и понятный процесс возврата товаров и последующие действия после покупки улучшают клиентский опыт, увеличивая шансы на возвращение клиентов и их рекомендации бренда другим.

5. Безупречный опыт после покупки и быстрое выполнение косметических процедур. Убедительный опыт после покупки и оперативность в выполнении косметических процедур критически важны для поддержания удовлетворенности и лояльности клиентов в сфере красоты. Все начинается с оптимизации процессов обработки заказов. Обеспечение качественного обслуживания клиентов в области косметики, ухода за кожей и волосами необходимо сделать максимально удобным и информативным. Важно тщательно отслеживать статус заказов, предоставлять клиентам возможность быстрой доставки и различные способы получения товара, включая онлайн-покупки с самовывозом, чтобы повысить удовлетворённость услугами. Дополнительно, продуманный процесс распаковки может стать отличительной чертой бренда, создавая запоминающееся впечатление благодаря эстетичной упаковке и небольшие персонализированные

элементы, такие как пробники или купоны. Косметические бренды могут превратить одну транзакцию в долгосрочные отношения с клиентами, акцентируя внимание на эффективной доставке и увлекательном послепродажном опыте.

6. Устойчивость и прозрачность. Сегодня устойчивое развитие и прозрачность не просто модные слова, а ключевые элементы индустрии красоты. Выделение экологических практик, таких как использование перерабатываемой упаковки и этичных источников сырья, может значительно повысить привлекательность бренда для покупателей, заботящихся о природе. Открытость и честность в коммуникации с клиентами помогают косметическим брендам создать лояльную клиентскую базу, которая ценит этичные и экологичные методы.

7. Создание сообщества. Стратегия формирования сильного сообщества вокруг быюти-бренда способствует повышению уровня участия и укреплению чувства принадлежности у клиентов. Интеграция в социальные платформы и сотрудничество с влиятельными личностями позволяют построить живое сообщество, где покупатели ощущают себя частью бренда. Поддержка созданного пользователями контента, включая обзоры, мнения и сообщения в социальных сетях, способствует увеличению доверия и подлинности [102].

Эффективное управление клиентским опытом начинается с его анализа, который можно проводить различными способами. Рассмотрим ключевые методы изучения клиентского опыта.

1. Анкетирование и опросы – это основные инструменты для сбора информации о потребностях, предпочтениях и удовлетворенности клиентов. Они позволяют оценить удовлетворенность качеством продукции, обслуживанием и удобством использования, а также влияние компании на эмоции и поведение клиентов. Форматы анкет варьируются от коротких опросов до детальных исследований, включающих открытые и закрытые вопросы для сбора количественных и качественных данных.

2. Анализ клиентских данных и отзывов включает сбор отзывов на онлайн-платформах, изучение логов взаимодействий с поддержкой и анализ поведенческих данных в цифровых каналах для выявления узких мест и областей улучшения.

3. Разработка карты пути клиента (СJM) визуализирует взаимодействие клиента с компанией, помогая выявить ключевые точки взаимодействия и проблемные зоны, негативно влияющие на восприятие клиента.

4. Неструктурированная обратная связь. К этому методу относится сбор идей и комментариев в свободной форме предоставляет инсайты, недоступные через стандартные анкеты или метрики.

Собранные данные способствуют улучшению обслуживания, разработке новых продуктов и повышению персонализации коммуникаций. Эффективное изучение CX позволяет выявлять текущие проблемы и прогнозировать будущие потребности, делая CX важным конкурентным преимуществом [80].

В современных условиях потребительское поведение в индустрии красоты трансформируется под воздействием как внешних, так и внутренних факторов. Услуги салонов красоты перестают быть исключительно функциональными – всё большую роль играют эмоциональные, имиджевые и ценностные аспекты.

Среди ключевых трендов следует отметить возрастание значимости индивидуализации сервиса, стремление потребителей к самовыражению через внешний вид, а также рост влияния цифровых каналов коммуникации (социальные сети, платформы отзывов, онлайн-запись). Эстетические ожидания клиента формируются под влиянием визуального контента (социальные сети), а решение о выборе салона – на основе отзывов, рейтингов и рекомендаций в сети.

Особое внимание следует уделить циклу принятия решения потребителем в индустрии красоты. Он включает этапы осведомлённости, интереса, желания и действия, дополненные фазой послепокупочного поведения, где важна не только удовлетворённость, но и готовность делиться впечатлениями (оставить отзыв, рекомендовать, повторно прийти).

В таблице 9 показана связь элементов клиентского опыта с этапами потребительского поведения.

Таблица 9 – Связь элементов клиентского опыта с этапами потребительского поведения

Этап потребительского поведения	Элемент клиентского опыта	Формируемый компонент ценности
Поиск информации	Онлайн-запись, соцсети, отзывы	Цифровая, имиджевая
Выбор салона	Консультация, коммуникация	Сервисная, эмоциональная
Потребление услуги	Профессионализм мастера	Функциональная
Послепокупочная оценка	Эмоции, желание вернуться	Эмоциональная, лояльность

Кроме того, наблюдаются поколенческие различия в потребительском поведении: молодёжь ориентируется на скорость, визуальные стимулы и мобильные каналы записи, в то время как старшие клиенты ценят стабильность, качество и личные рекомендации. Эти особенности требуют от предприятий адаптации маркетинговых стратегий под разные сегменты аудитории (таблица 10).

Таблица 10 – Современные аспекты потребительского поведения в индустрии красоты

Категория	Содержание
Основные тренды	Индивидуализация, эмоциональный опыт, эстетические ожидания, цифровая вовлечённость.
Факторы влияния	Личные (самооценка, мотивация), внешние (соцсети, мода), контекстные (экономика, пандемии).
Цифровое поведение	Онлайн-запись, визуальный контент, влияние отзывов и блогеров.
Поколенческие особенности	Gen Z – визуалы, TikTok, скорость; Миллениалы – сервис, ценности; Старшее поколение – доверие, рекомендации.
Цикл принятия решения	Внимание → Интерес → Желание → Действие → Поведение после услуги (отзыв, лояльность).

Проведенное исследование клиентского опыта в индустрии красоты позволило выявить ключевые факторы, влияющие на удовлетворенность потребителей и их лояльность. Анализ показал, что современные клиенты ценят не только качество

услуг, но и эмоциональную составляющую обслуживания и персонализированный подход. Тренды рынка указывают на растущую конкуренцию, что делает клиентоориентированность ключевым преимуществом. Компании, инвестирующие в улучшение клиентского опыта, получают более высокие показатели удержания клиентов и увеличения среднего чека.

Выявлены особенности потребительского поведения на рынке индустрии красоты, заключающиеся в высокой степени вовлечённости потребителей в процесс выбора и потребления услуг, ориентации не только на функциональный результат, но и на совокупный клиентский опыт, включающий эмоциональные, сервисные и имиджевые компоненты. Установлено, что поведение потребителей в индустрии красоты характеризуется повышенной чувствительностью к уровню персонализации, удобству сервисного взаимодействия (в том числе цифровым каналам записи и коммуникации), а также значимостью субъективной оценки полученных впечатлений, формирующих намерение повторного обращения и лояльность к предприятию. На основе полученных результатов определены комплексные стратегии взаимодействия с клиентами для предприятий индустрии красоты, ориентированные на управление клиентским опытом и повышение потребительской ценности услуг за счёт интеграции функциональных, эмоциональных и сервисных компонентов предложения.

Таким образом, поведение потребителей в индустрии красоты всё в большей степени зависит от персонализированного подхода, цифровой вовлечённости и эмоционального восприятия бренда, что необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ и построении клиентского опыта. В целом успех предприятий индустрии красоты напрямую зависит от способности бизнеса адаптироваться к ожиданиям потребителей, предлагая не просто услуги, а комплексное положительное впечатление. Клиентский опыт – это основа долгосрочного развития бренда в бьюти-сфере, требующая постоянного мониторинга и инноваций.

2.3 Сравнительный анализ восприятия потребительской ценности услуг предприятий индустрии красоты потребителями и владельцев

В современных условиях восприятие потребительской ценности приобретает ключевое значение для управления маркетингом услуг, особенно в высококонкурентной и эмоционально насыщенной сфере, такой как индустрия красоты. Ценность услуги в глазах потребителя формируется не только на основе соотношения «цена – качество», но и через персональный клиентский опыт, эмоциональные выгоды, эстетическое восприятие, уровень сервиса, а также социальную значимость – принадлежность к определённому стилю жизни или сообществу.

Особенность потребительской ценности в индустрии красоты заключается в её нематериальном, субъективном и контекстуальном характере. Для одной клиентки визит в салон – это средство ухода, для другой – способ повысить самооценку, а для третьей – социальный ритуал. Таким образом, потребительская ценность является многогранной конструкцией, зависящей от личных установок, психографических характеристик и целей потребителя.

Современные исследования также выделяют компоненты ценности бренда (brand value), такие как доверие, престиж, уникальность и символический капитал, которые в индустрии красоты особенно актуальны. Престижность салона, наличие «звёздных» мастеров, оформление интерьера, отзывчивость персонала и даже аромат в помещении – всё это участвует в конструировании воспринимаемой ценности.

Для эффективного управления потребительской ценностью предприятиям индустрии красоты необходимо разрабатывать модели оценки нематериальных выгод, включая такие показатели, как удовлетворённость, лояльность, NPS (net promoter score) и индекс клиентского опыта (CXI).

Таким образом, потребительская ценность в индустрии красоты – это не просто сумма функциональных выгод, а интегральная категория, отражающая

степень удовлетворения потребителя от всего комплекса взаимодействий с брендом, включая эмоциональные, символические и социальные аспекты.

Структура потребительской ценности в индустрии красоты представляет собой многоуровневую систему, где ценность для клиента последовательно наращивается от базовых функциональных потребностей до глубоких фундаментальных. Данная структура отражена и подробно разобрана в таблице 11.

Таблица 11 – Структура потребительской ценности в индустрии красоты

Компонент ценности	Описание и примеры
Функциональная	Качество услуги, профессионализм мастера, стойкость окрашивания, отсутствие боли/вреда
Экономическая	Соотношение «цена-качество», наличие акций, бонусов, лояльности
Эмоциональная	Чувство расслабления, удовольствия, заботы, повышение настроения и уверенности
Социальная	Принадлежность к определённой группе, следование моде, рекомендации блогеров
Символическая (имиджевая)	Престижность бренда, локация салона, оформление интерьера, персональные рекомендации
Сервисная	Уровень обслуживания, скорость, персонализация, цифровой комфорт (онлайн-запись, напоминания)

Современная индустрия красоты продает не услуги, а трансформацию и эмоции, и поэтому успешные игроки рынка выстраивают свою стратегию, работая одновременно на всех уровнях потребительской ценности. Глубокое понимание этих слоев позволяет бизнесу грамотно позиционировать свои услуги, выстраивать эффективную коммуникацию с разными сегментами клиентов, создавать прочную лояльность и удерживать клиентов в долгосрочной перспективе. Кроме того, это понимание служит основой для обоснованного формирования ценовой политики, где премиум-сегмент делает упор на высшие эмоциональные и экзистенциальные уровни ценности, в то время как масс-маркет фокусируется на базовых и утилитарных аспектах.

В рамках этого подраздела предлагается провести исследование. Цель исследования заключается в том, чтобы выявить расхождения и точки совпадения в восприятии потребительской ценности между клиентами и владельцами салонов красоты. Перед нами будут поставлены такие задачи как:

- 1) определить, какие аспекты услуги клиенты считают наиболее ценными (по 7Р, или другим критериям);
- 2) выяснить, какие аспекты ценности считают ключевыми владельцы/управляющие;
- 3) сопоставить восприятие сторон по ключевым параметрам;
- 4) выделить зоны недооценки, переоценки и «слепые зоны» в стратегии бизнеса;
- 5) разработать рекомендации по устранению разрывов восприятия.

Для исследования было проведено анкетирование среди потребителей салонов красоты в городе Пенза. В рамках исследования была разослана анкета потребителям салонов красоты с помощью онлайн-сервиса Google Forms. В опросе приняли участие 90 человек, анкета состояла из 10 закрытых вопросов и 2 открытых вопросов. Анкета подразумевает ответы по шкале от 1 до 5. С полным перечнем вопросов для анкетирования можно ознакомиться в приложении А.

Первый вопрос анкетирования посетителей «Качество основной работы (результат процедуры)» по шкале от 1 до 5 показал следующие результаты, которые представлены в таблице 12.

Результаты опроса (90 человек) однозначно подтверждают, что качество основной работы является фундаментальным и самым важным фактором для клиентов салонов красоты. Почти 79% респондентов присвоили этому критерию высший балл. Сумма оценок «5» и «4» составляет 96.7%. Это доказывает, что практически каждый клиент приходит в салон за гарантированно качественным результатом. Лишь 3.3% клиентов (3 человека) оценили этот фактор как нейтральный, и ни один клиент не счел его неважным. Это показывает, что салон не может позволить себе снижать планку качества ни для одной из категорий клиентов.

Второй вопрос анкеты о «важности профессионализма мастера (опыт, квалификация)» подтвердил свой статус одного из ключевых факторов выбора

для подавляющего большинства клиентов. Результаты опроса представлены в таблице 13.

Таблица 12 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Процент от общего числа
5	71	78.9
4	16	17.8
3	3	3.3
2	0	0
1	0	0

77.8% респондентов считают профессионализм мастера важным. Совокупная доля высоких оценок (4 и 5) составляет 94.5%, что свидетельствует о практически единодушном требовании клиентов к квалификации мастеров. Высокие оценки показывают, что клиенты ищут в мастере не просто исполнителя, а эксперта, которому можно доверить свою внешность. Опыт и квалификация являются для них главными гарантиями безопасности и предсказуемости результата. Лишь 5.5% опрошенных (5 человек) оценили этот фактор ниже 4 баллов, что может быть связано с выбором простых услуг, где клиенты меньше беспокоятся о квалификации, или с ориентацией исключительно на низкую цену (таблица 13).

Таблица 13 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Процент от общего числа
5	70	77.8
4	15	16.7
3	4	4.4
2	1	1.1
1	0	0

Вопрос важности «удобства записи (онлайн, телефон, мессенджеры)» является второстепенным фактором. Результаты опроса представлены в таблице 14. Для 70% опрошенных (оценки 4 и 5) это важный или очень важный аспект. В современном ритме жизни клиенты ценят время и возможность записаться быстро и в любое время суток. Каждый пятый клиент (20%) оценил этот фактор

нейтрально. Для этой группы наличие онлайн-записи является приятным бонусом, но не решающим аргументом при выборе салона. 10% клиентов не придают большого значения формату записи. Эта группа может предпочитать традиционное телефонное общение или не испытывать сложностей с существующими способами записи.

Таблица 14 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Процент от общего числа
5	25	27.8
4	38	42.2
3	18	20
2	6	6.7
1	3	3.3

Вопрос об оценке «важности скорости обслуживания» при посещении салона красоты для большинства клиентов (74,5%) является значимым. Результаты опроса представлены в таблице 15. Для современного клиента время – ценный ресурс. Пунктуальность мастера и минимальное ожидание расцениваются как проявление уважения к клиенту и профессионализма салона. Опрошенных можно поделить на 4 группы. Требовательные к времени (38.9%) – клиенты, для которых соблюдение временных рамок критически важно. Ценящие организованность (35.6%) – те, кто считает это важным элементом сервис. Терпеливые (16.7%) – нейтрально относящиеся к небольшим задержкам. Нетребовательные (8.9%) – клиенты, для которых время ожидания не имеет значения.

Таблица 15 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Процент от общего числа
5	35	38.9
4	32	35.6
3	15	16.7
2	5	5.6
1	3	3.3

Вопрос для клиента «о важности индивидуального подхода» при посещении салона красоты имеет значимость. Результаты опроса представлены в таб-

лице 16. Индивидуальный подход является очень важным фактором для подавляющего большинства клиентов. 75.5% респондентов (оценки 4 и 5) считают его важным или чрезвычайно важным. Современные клиенты ожидают не просто стандартного набора услуг, а персонального отношения, учета их уникальных особенностей и потребностей. Ценители персонального отношения (44.4%) — самые требовательные клиенты, для которых индивидуальный подход критически важен. Важный дополнительный сервис (31.1%) – клиенты, ценящие внимание к своим потребностям. Нейтральные (16.7%) – те, для кого это приятный бонус, но не необходимость. Безразличные (7.7%) – клиенты, ориентированные только на базовый результат.

Таблица 16 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Процент от общего числа
5	40	44.4
4	28	31.1
3	15	16.7
2	4	4.4
1	3	3.3

Вопрос анкетирования о «важности атмосферы и интерьера» являются существенными элементами общего впечатления для большинства клиентов. Результаты опроса представлены в таблице 17. 68.9% респондентов (оценки 4 и 5) считают их важными или очень важными. Для многих клиентов чистота и стиль интерьера ассоциируются с уровнем профессионализма салона. Ухоженное пространство создает доверие к качеству услуг. Ценители атмосферы (30%) – для которых окружение является важной частью опыта. Важный дополнительный фактор (38.9%) – обращающие внимание на обстановку. Нейтральные (20%) – не придающие особого значения интерьеру. Безразличные (11.1%) – ориентированные только на результат. При прочих равных (качество, цена) комфортная атмосфера может стать решающим фактором выбора в пользу конкретного салона. Вопрос о «важности престижа и имиджа салона» является второстепенным. Результаты опроса представлены в таблице 18. Примерно треть клиентов (33.3%) в

той или иной степени ориентируется на статусность заведения – для них известность салона, его репутация в определенных кругах и общий имидж являются значимыми или даже определяющими факторами выбора.

Таблица 17 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Процент от общего числа
5	27	30
4	35	38.9
3	18	20
2	7	7.8
1	3	3.3

При этом наибольшая и ключевая группа (38.9%) занимает нейтральную позицию – эти клиенты не считают престиж важным критерием, но и не отвергают его полностью; их выбор в первую очередь зависит от других параметров, таких как качество услуг, цена или расположение. Оставшаяся существенная доля аудитории (27.8%) относится к статусу скептически или безразлично – для них «раскрученность» салона не только не является преимуществом, но иногда может даже ассоциироваться с завышенными ценами без соответствующего качества.

Таблица 18 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Процент от общего числа
5	12	13.3
4	18	20
3	35	38.9
2	16	17.8
1	9	10%

Вопрос из анкеты о важности «использования современных технологий» вызывает у посетителей нейтрально-положительную реакцию. Результаты опроса представлены в таблице 19. Технологичность является значимым конкурентным фактором. Салон, позиционирующий себя как технологичный, получает существенное преимущество в восприятии. Сформировался запрос на инновации у преобладающей аудитории.

Подавляющее большинство клиентов прямо заявляют, что современные технологии для них важны (оценки 4 и 5). Это не узкая ниша, а запрос основной

части рынка. Игнорирование этого тренда может привести к потере более двух третей потенциальных и текущих клиентов. Выделилась значительная группа «техно-ориентированных» клиентов. Каждый третий опрошенный считает технологии крайне важными. Это самая крупная группа в опросе. Для этих клиентов наличие новейшего оборудования, цифровых решений и инновационных процедур является ключевым мотиватором при выборе салона. Они готовы платить за прогресс и являются источником лояльности и положительных рекомендаций. Клиенты, оценившие вопрос от 1 до 3 не считают технологии решающим фактором. Для них на первом месте по-прежнему остаются мастерство персонала, атмосфера и проверенные методы. Это важное напоминание о том, что технологии должны дополнять, а не заменять качество базового сервиса и человеческого отношения.

Таблица 19 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Процент от общего числа
5	27	30
4	30	33.3
3	25	27.8
2	5	5.6
1	3	3.3

В анкетировании представлен вопрос о важности «цены и акций (соотношение цена-качество)», который является одним из определяющих факторов для подавляющего большинства клиентов. Результаты опроса представлены в таблице 20. Основываясь на результатах опроса, можно заключить, что для подавляющего большинства клиентов данной выборки (почти 78%) ценовой фактор не является определяющим при выборе салона красоты. Средний балл важности составляет 2.71, что указывает на позицию между «Скорее не важно» и «Умеренно важно». Это говорит о том, что основная аудитория в первую очередь ориентирована на неценовые ценности: гарантированное качество услуг, профессионализм и репутацию мастера, комфорт, безопасность и долгосрочный результат. Лишь для примерно 22% респондентов акции и стоимость услуг служат серьезным или решающим аргументом.

Таким образом, для салонов, работающих с данной аудиторией, стратегия, построенная преимущественно на ценовой конкуренции и акциях, может быть менее эффективной. Ключом к привлечению и удержанию клиентов является инвестиция в стабильно высокое качество, экспертизу персонала, создание доверительных отношений и поддержание безупречной репутации. Цена в восприятии клиентов выступает не как первичный стимул, а как производная от подтверждённой ценности услуги.

Таблица 20 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Процент от общего числа
5	8	8.9
4	12	13.3
3	30	33.3
2	26	28.9
1	14	15.6

Важным аспектом является вопрос анкетирования «Оценка важности эмоционального состояния после процедуры». Результаты опроса представлены в таблице 21. Разделение по эмоциональной значимости показывает, что для подавляющего большинства клиентов салонов красоты визит – это в первую очередь эмоциональная трансформация, а не просто техническое оказание услуги. Более 60% клиентов относятся к категории «ценящих трансформацию» – для них главной целью и мерилом успеха процедуры является мощный позитивный сдвиг в самоощущении: обретение уверенности, чувства привлекательности и эмоционального подъема. Еще почти 28% составляют клиенты, для которых эти яркие положительные эмоции являются крайне важным, хотя и не единственным, результатом визита. Меньшинство же формируют около 9% нейтрально настроенных клиентов, ориентированных в основном на объективный физический результат, и чуть более 2% тех, кто полностью безразличен к эмоциональной составляющей, что лишь подчеркивает исключительную важность создания позитивного эмоционального опыта для абсолютного большинства посетителей.

В данном анкетировании так же использовались дополнительные вопросы с открытыми ответами. Вопрос: «Какие три аспекта вы считаете самыми

важными при выборе салона красоты?». Анализ открытых ответов клиентов выявляет четкую иерархию ценностей, где одни аспекты являются фундаментальными, а другие – дополняющими.

Таблица 21 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Процент от общего числа
5	55	61.1
4	25	27.8
3	8	8.9
2	2	2.2
1	0	0

Безусловным приоритетом для подавляющего большинства клиентов являются качество конечного результата и профессионализм мастера. Эти два аспекта неразрывно связаны: клиенты идут за безупречным исполнением и видят его гарантом в опыте, квалификации и экспертизе специалиста. Одновременно с этим, безупречная чистота и гигиена являются строгим базовым требованием, невыполнение которого автоматически исключает салон из рассмотрения, независимо от других его достоинств. Это – незыблемое ядро, основа доверия и безопасности.

Следующим уровнем важности выступают рациональные факторы, которые помогают клиенту подтвердить правильность своего решения. Справедливое соотношение цены и качества демонстрирует адекватность предложения салона, в то время как реальные отзывы и рекомендации служат социальным доказательством, снижающим субъективные риски и укрепляющим уверенность в выборе.

На завершающем уровне располагаются аспекты, которые редко становятся главной причиной для первого визита, но критически важны для формирования долгосрочных отношений. Комфортная атмосфера и приятное общение создают положительный эмоциональный фон, а удобство расположения и простой процесс записи делают посещение салона легкой и приятной рутинной. Именно эти элементы превращают салон из просто места оказания услуг в любимое место, куда хочется возвращаться.

Клиент выстраивает свой выбор по принципу пирамиды: прочный фундамент из качества, профессионализма и чистоты служит основой для принятия решения, которое затем проверяется через цену и отзывы, а верхушку в виде лояльности формируют комфорт и удобство.

Второй вопрос с открытым ответом звучал так: «Что бы вы улучшили в обслуживании?». Анализ ответов клиентов на вопрос об улучшении обслуживания выявил несколько устойчивых тем. Клиенты хотят, чтобы с ними больше общались и прислушивались. Многие отмечают, что мастера действуют по шаблону, не уточняя пожелания, или, наоборот, навязывают дополнительные процедуры. Не менее остро стоит проблема организации времени: клиенты ценят пунктуальность и хотят, чтобы их запись не задерживали, а сам процесс бронирования был удобнее, с возможностью записаться онлайн в нерабочие часы и получать напоминания.

Ещё одна важная тема – прозрачность. Клиенты ждут, что итоговая сумма за услугу совпадёт с первоначально озвученной, без скрытых доплат за «расходники». Им важно заранее знать полную стоимость и иметь возможность отказаться от лишнего без давления. Также многие просят более комфортную атмосферу: тихую музыку, удобные кресла, чистоту и возможность провести время с комфортом, пока ждёшь приёма.

Наконец, клиенты хотели бы получать больше заботы после визита, например, краткие памятки по уходу или советы, как сохранить результат. Многие также отмечают, что салонам стоит активнее интересоваться обратной связью и благодарить за визит.

В целом, запросы клиентов сосредоточены не только на технической стороне услуг, но и на человеческом отношении, честности и внимании к деталям. Улучшения, которые ждут гости, часто связаны не с большими затратами, а с пересмотром подходов к общению и организации сервиса.

Подводя итог по данному исследованию, среди 90 опрошенных потребителей салонов красоты, можно сделать вывод о том, что для салона красоты не может быть компромиссов в качестве предоставляемых услуг. Это краеугольный

камень бизнеса. Все остальные аспекты (сервис, атмосфера, цена, локация) являются вторичными по отношению к качеству работы. Инвестиции в обучение мастеров, контроль качества и использование лучших материалов – это прямые инвестиции в лояльность клиентов и репутацию салона. Для салона красоты демонстрация профессионализма команды должна быть центральным элементом маркетинговой стратегии.

Наличие современной и удобной системы записи – это ожидаемый стандарт сервиса для основной части аудитории. Это конкурентное преимущество, но не основа выбора салона. Клиент скорее откажется от салона с неудобной записью, чем выберет салон только из-за удобного приложения. Оптимальная стратегия – это предоставлять клиенту максимальный выбор каналов для записи (онлайн, телефон, мессенджеры), чтобы удовлетворить потребности всех сегментов аудитории. Особенно важно развивать онлайн-запись для привлечения молодой аудитории и клиентов, ценящих свое время. Длительные ожидания услуги и регулярные задержки могут стать причиной ухода клиента к конкурентам, даже при высоком качестве основных услуг.

Соблюдение графика должно быть одним из ключевых принципов работы салона. Эффективное управление расписанием – это важная задача администраторов и мастеров. Ведение клиентских карт с предпочтениями и особенностями обязательно. Обучение персонала навыкам консультирования и выявления потребностей. Персональные рекомендации по уходу и услугам повышают ценность сервиса. Узнавание постоянных клиентов и запоминание их предпочтений создает эмоциональную связь. Гибкость в предоставлении услуг – это готовность адаптировать услугу под конкретного клиента.

Чистота является обязательным минимумом, не подлежащим компромиссам. Инвестиции в интерьер окупаются через создание приятного впечатления. Продуманная атмосфера (освещение, музыка, ароматы) усиливает позитивное восприятие. Зонирование пространства позволяет создать комфортные условия для разных процедур. Стилль интерьера должен соответствовать целевой аудитории и позиционированию салона. Престиж не заменяет качество, даже статусный

салон не может позволить себе снижать качество услуг. Репутация не есть статус, клиенты различают «раскрученность» салона и реальную репутацию, основанную на отзывах. Для массового рынка инвестиции в создание статусного имиджа могут быть неэффективны, здесь важно сосредоточиться на качестве услуг как на основном конкурентном преимуществе.

Инвестиции в технологии должны быть сбалансированы с инвестициями в качество основных услуг и подготовку персонала. Технологии как конкурентное преимущество работают в основном для привлечения прогрессивной части аудитории. Важно правильно презентовать технологии не как замену мастеру, а как дополнительный инструмент для более точного результата. Наиболее эффективны технологии, дающие ощутимый и понятный клиенту результат (например, точная примерка цвета волос через AR).

Таким образом, результаты исследования потребителей показали, что поведение клиентов индустрии красоты ориентировано на получение комплексной потребительской ценности, формируемой сочетанием функциональных, эмоциональных и сервисных компонентов. Наибольшее влияние на выбор и повторное обращение оказывают качество услуг, профессионализм персонала, персонализация и удобство клиентского взаимодействия, тогда как ценовые и имиджевые факторы носят вторичный характер (таблица 22).

Также, в рамках исследования, необходимо провести анкету для владельцев и управляющих салонов красоты. Анкета для владельцев и управляющих была разослана вручную. Для данного опроса была собрана информация на основе анализа картографических сервисов, отзывиков и социальных сетей заведений, а также личные встречи с владельцами и управляющими салонов красоты для прохождения опроса. Для исследования были отобраны 5 салонов красоты в городе Пенза, которые относятся к среднему сегменту (бизнес-сегмент). Такие салоны предоставляют своим клиентам доступные цены с качественным обслуживанием. Они расположены в удобных районах и предлагают широкий спектр услуг, включая стрижки, окрашивание, маникюр и уход за лицом. Мастера, работающие в таких салонах, обычно имеют соответствующую квалификацию,

что обеспечивает высокий уровень сервиса. Также предлагаются дополнительные услуги, такие как массаж и различные процедуры для похудения.

Таблица 22 – Выводы по результатам изучения потребителей услуг предприятий индустрии красоты

Направление анализа	Ключевые результаты исследования	Выводы для понимания потребителей
Восприятие качества услуг	Качество основной услуги и профессионализм мастера получили наивысшие оценки важности	Потребители рассматривают качество и компетентность персонала как базовое условие выбора салона
Персонализация услуг	Уровень ожидаемой персонализации выше, чем фактически воспринимаемый	Персонализация является критическим фактором потребительской ценности и зоной неудовлетворённого спроса
Эмоциональный компонент	Эмоциональное состояние после процедуры оценивается как один из значимых факторов	Потребительская ценность формируется не только результатом услуги, но и эмоциональными впечатлениями
Удобство сервисного взаимодействия	Высокая значимость удобства записи и скорости обслуживания	Поведение потребителей ориентировано на комфорт и снижение временных издержек
Цена и акции	Ценовой фактор не является определяющим при выборе салона красоты	Потребители готовы платить за качество и сервис при наличии воспринимаемой ценности
Имидж и престиж салона	Оценены как факторы средней значимости	Имидж играет вспомогательную роль и усиливает ценность, но не определяет выбор
Инновации и технологии	Высокая значимость инноваций и технологий	Технологичность важна как элемент сервиса, а не как самостоятельная ценность
Цифровые каналы взаимодействия	Онлайн-запись и цифровая коммуникация имеют высокую практическую значимость	Цифровая доступность становится стандартом клиентского опыта
Повторное поведение	Намерение повторного обращения связано с общим опытом взаимодействия	Лояльность формируется на основе совокупного клиентского опыта

Интерьеры таких салонов обычно современные и уютные, создают комфортную атмосферу для клиентов. Особое внимание уделяется клиентскому сервису, включая возможность онлайн-записи и гибкие графики работы. Ценовая политика позволяет привлекать как постоянных, так и новых клиентов, с использованием продвижения через социальные сети и акции.

Предлагается рассмотреть классический салон «Персона» среднего сегмента, предлагающий полный спектр услуг: парикмахерские, косметические и

ногтевые услуги. Позиционируется как салон для тех, кто ценит качество и стабильность. Цены средние по городу, часто проводятся акции. Салон имеет в Яндексе рейтинг 4,5. Владелец является Ащеулова М.Н. Она, как и многие, сталкивается с типичными задачами ценообразования, управления персоналом и удержания клиентов.

Для исследования предлагается рассмотреть салон красоты «Авалон» с уклоном в парикмахерское искусство и колористику. Он регулярно участвует в профессиональных конкурсах, что говорит о фокусе на повышении квалификации мастеров. Салон располагается в центральной части города, цены средние, рейтинг в Яндексе 5,0. Директор этого заведения Григошина А.И., ее опыт будет ценен для понимания управления салоном, где во главу ставится высокий профессионализм мастера. Этот салон является ярким примером, где во главу угла ставится профессиональный рост и качество предоставляемых услуг, а не только коммерческая составляющая.

Салон красоты «ЦирюльникЪ». Салон с классическим названием, отсылающим к традициям парикмахерского искусства, но с современным подходом к услугам. Он предлагает стрижки, окрашивания, уходы для волос, а также другие стандартные услуги салона. Салон ориентирован на средний сегмент и широкую аудиторию, ценящую качество и надежность. Имеет рейтинг в Яндексе 4,9. Владелец является Шевалдин С.А. Респондент обладает опытом управления салоном с четкой концепцией и работы с разными категориями клиентов.

Салон «Fashion Style» нацелен на парикмахерское искусство и создание модных образов. Название говорит о ориентации на современные тенденции и стиль. Предлагает широкий спектр услуг: стрижки, окрашивания, уходы для волос, макияж. Салон ориентирован на средний сегмент, позиционируется как доступный для широкой аудитории, следящей за модой. Имеет рейтинг в Яндексе 4,9. Директором салона является Жукова Ю.Е. Она имеет богатый опыт работы в индустрии красоты.

Салон красоты «Soroka» – это стильное бьюти-пространство с современным подходом и запоминающимся названием. Салон делает акцент на трендовые

парикмахерские услуги, включая сложное окрашивание и стрижки, а также на ногтевой сервис. Общая эстетика и название указывают на ориентацию на молодежную и прогрессивную аудиторию. Ценовая политика соответствует среднему сегменту с тенденцией к среднему плюсу. Имеет рейтинг в Яндексе 4,2. Директором салона является Сорока М.И. Она активно участвует в работе салона, вместе с управляющей занимается подбором команды и формированием концепции, что делает ее ценным респондентом, который совмещает управленческие и творческие функции.

В опросе приняли участие 10 человек, 5 владельцев и 5 управляющих вышеупомянутых салонов красоты. Анкета состояла из 10 закрытых вопросов и 2 открытых вопросов. Анкета подразумевает ответы по шкале от 1 до 5. С полным перечнем вопросов для анкетирования можно ознакомиться в приложении Б.

Первый вопрос для респондентов звучал так: «Насколько для ваших клиентов важно качество основной услуги?». Результаты опроса представлены в таблице 23. И владельцы, и управляющие салонов красоты продемонстрировали практически полное единство во мнении: качество основной услуги является фундаментальным и безусловным приоритетом для их клиентов. Подавляющее большинство респондентов (9 из 10) присвоили этому фактору высший балл. Единственный оценщик, поставивший 4 балла, сопроводил свой ответ комментарием, что для некоторой, очень малой доли клиентов (например, проходящих на срочную услугу «быстро подравнять челку») на первый план может выходить скорость, но в целом качество остаётся ключевым.

Таблица 23 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Из них
5	9	5 владельцев, 4 управляющих
4	1	1 управляющий

Второй вопрос анкетирования звучал следующим образом: «Насколько для ваших клиентов важен профессионализм мастера?». Результаты опроса представлены в таблице 24. Владельцы и управляющие салонов единогласно подтвер-

дили, что профессионализм мастера клиенты ставят во главу угла, напрямую связывая его с конечным результатом. Этот фактор воспринимается респондентами как неотъемлемая часть качества услуги и ключевой элемент построения доверия.

Таблица 24 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Из них
5	8	4 владельца, 4 управляющих
4	2	1 владелец, 1 управляющий

Следующий вопрос анкетирования: «Насколько для ваших клиентов важно удобство записи?». Результаты опроса представлены в таблице 25. Владельцы и управляющие салонов красоты единогласно оценили удобство записи как важный или критически важный фактор для современных клиентов. Ни один из респондентов не опустился ниже оценки «3», что свидетельствует о восприятии этого параметра как обязательного элемента сервиса. Респонденты, поставившие высший балл, подчеркивают, что для аудитории до 35-40 лет возможность записаться в нерабочее время через сайт или соцсети является не опцией, а базовым требованием. Отсутствие такой функции может быть причиной выбора другого салона.

Таблица 25 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Из них
5	5	3 владельца, 2 управляющих
4	4	1 владелец, 3 управляющих
3	1	1 управляющий

Следующий вопрос для респондентов звучал так: «Насколько для ваших клиентов важна скорость обслуживания?» Результаты опроса представлены в таблице 26.

Таблица 26 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Из них
5	3	2 владельца, 1 управляющий
4	5	2 владельца, 3 управляющих
3	2	1 владелец, 1 управляющий

Скорость обслуживания единогласно признана важным фактором, но с дифференциацией по типам клиентов и ситуациям. Респонденты отмечают разницу между «разумной скоростью» и «спешкой в ущерб качеству». Клиенты в обеденный перерыв или вечером после работы особенно ценят пунктуальность. Для них 15-минутное ожидание может стать причиной смены салона. Также, респонденты подчеркивают, что клиенты готовы ждать дольше при сложных процедурах (окрашивание, кератин), но становятся нетерпеливы при простых услугах (стрижка, маникюр). Управляющие салонов отмечают: клиенты спокойнее относятся к задержкам, если их предупреждают заранее и предлагают компенсацию (чай/кофе, скидка).

Дальнейший вопрос анкетирования: «Насколько для ваших клиентов важен индивидуальный подход и персонализация услуг?». Результаты опроса представлены в таблице 27. Владельцы и управляющие единогласно признали индивидуальный подход ключевым фактором успеха в современном салонном бизнесе. 70% респондентов оценили его максимальным баллом. Респонденты отмечают, что современные клиенты ценят не просто качественную услугу, а решение именно их проблем с учетом особенностей внешности, образа жизни и предпочтений. Управляющие подчеркивают: когда мастер помнит особенности клиента (любимую форму ногтей, предпочтения в кофе, особенности кожи), это создает эмоциональную связь и гарантирует повторные визиты. Владельцы считают, что индивидуальный подход позволяет обосновать более высокую стоимость услуг и защищает от конкуренции с низкими ценами.

Таблица 27 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Из них
5	7	4 владельца, 3 управляющих
4	3	1 владелец, 2 управляющих

Вопрос анкетирования: «Насколько для ваших клиентов важны атмосфера и интерьер салона?» является неотъемлемой частью качества обслуживания. Результаты опроса представлены в таблице 28. Владельцы и управляющие единогласно признают значимость атмосферы и интерьера для клиентов, хотя и

не ставят их на один уровень с качеством услуг и профессионализмом мастеров. Все респонденты подчеркивают, что безупречная чистота является базовым требованием, невыполнение которого сразу отталкивает клиентов. Управляющие отмечают, что приятная музыка, уютный интерьер и ароматы помогают клиентам расслабиться и усиливают положительное впечатление от процедур. Владельцы считают, что стильное оформление помогает позиционировать салон и привлекать целевую аудиторию.

Таблица 28 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Из них
5	3	2 владельца, 1 управляющий
4	5	2 владельца, 3 управляющих
3	2	1 владелец, 1 управляющий

Следующий вопрос анкетирования: «Насколько для ваших клиентов важен престиж и имидж салона?». Результаты опроса представлены в таблице 29. Респонденты демонстрируют разнообразное восприятие важности престижа, что отражает различие в позиционировании их салонов и целевой аудитории. Салоны, ориентированные на средний сегмент плюс, отмечают, что их клиенты сознательно выбирают статусные места и готовы платить за принадлежность к определенному кругу. Многие подчеркивают разницу: клиенты ценят хорошие отзывы и рекомендации, но не всегда обращают внимание на «раскрученность» бренда. Управляющие отмечают тренд: молодые клиенты выбирают конкретного специалиста по портфолио, а не салон по его имени. Но все же, большинство респондентов считают, что в их ценовой категории клиенты в первую очередь смотрят на соотношение цены и качества.

Таблица 29 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Из них
5	2	1 владелец, 1 управляющий
4	3	2 владельца, 1 управляющий
3	4	2 владельца, 2 управляющих
2	1	1 управляющий

Вопрос анкеты: «Насколько для ваших клиентов важно использование современных технологий в салоне?» делает технологии конкурентным преимуществом с избирательной ценностью. Результаты опроса представлены в таблице 30. Владельцы салонов в основном фиксируют нейтральное или умеренно-низкое значение технологий для своих клиентов. Клиенты воспринимают технологии не как самостоятельную ценность, а как фоновый, вспомогательный элемент, который должен работать на ключевые потребности: безопасность, предсказуемый результат, комфорт и скорость. Технологии начинают играть заметную роль только в специфических нишах (мужской груминг, сложное окрашивание), где они напрямую влияют на качество итоговой услуги. Для большинства же салонов массового сегмента приоритетами остаются мастерство персонала, доверительные отношения и ценовая доступность.

Таблица 30 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Из них
4	2	1 владделец, 1 управляющий
3	5	3 владельца, 2 управляющих
2	3	1 владделец, 2 управляющих

Следующий вопрос анкетирования звучал следующим образом: «Насколько для ваших клиентов важно соотношение цены и качества услуг?». Результаты опроса представлены в таблице 31. Соотношение цены и качества единогласно признано определяющим фактором для клиентов салонов среднего сегмента. Владельцы отмечают, что клиенты готовы платить адекватную цену за стабильно высокий результат, но крайне чувствительны к завышению стоимости. Управляющие подчеркивают, что 70% новых клиентов приходят по акционным предложениям, а затем остаются при условии соответствия качества заявленной цене. В этом вопросе анкетирования респонденты единодушны: клиент должен четко понимать, за что платит, а качество услуги должно соответствовать или превосходить ожидания.

Таблица 31 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Из них
5	9	5 владельцев, 4 управляющих
4	1	1 управляющий

Завершающий вопрос анкеты с закрытым типом звучит так: «Насколько для ваших клиентов важно эмоциональное состояние после процедуры?». Результаты опроса представлены в таблице 32. Практически все респонденты признают эмоциональное состояние клиента после процедуры ключевым показателем успеха услуги. Владельцы единогласно отмечают, что конечной целью клиента является не техническое выполнение услуги, а позитивная трансформация самоощущения. Управляющие подчеркивают: клиент, испытывающий радость и удовлетворение после визита, становится постоянным и приводит друзей. Респонденты отмечают важность умения мастеров не только технически выполнить работу, но и создать поддерживающую атмосферу. По словам опрошенных, самые искренние отзывы и рекомендации клиенты оставляют, когда процедура дарит им мощный эмоциональный подъем.

Таблица 32 – Сводные результаты опроса

Оценка	Количество человек	Из них
5	8	4 владельца, 4 управляющих
4	2	1 владелец, 1 управляющий

В данном анкетировании так же использовались дополнительные вопросы с открытыми ответами. Вопрос: «Какие три фактора вы считаете ключевыми для удержания клиентов?». Большинство владельцев и управляющих салонов красоты единогласно выделили три ключевых фактора для удержания клиентов, выстроив четкую иерархию приоритетов.

На первом месте с абсолютным консенсусом находится стабильно высокое качество услуг и профессионализм мастеров. Все респонденты подчеркивают, что даже самый роскошный сервис не компенсирует клиенту плохую стрижку или некачественное окрашивание, так как техническое совершенство остается фундаментом лояльности.

Вторым по значимости фактором стал индивидуальный подход и персонализация. Руководители салонов отмечают, что современные клиенты хотят чувствовать себя уникальными. Они ценят, когда мастер помнит их предпочтения в стрижке, любимый цвет волос или особенности кожи. Именно персональное отношение превращает разового посетителя в постоянного гостя.

Замыкает тройку лидеров продуманная система лояльности и программ поощрения. Владельцы бизнеса отмечают эффективность накопительных скидок, персональных предложений и небольших подарков за повторные визиты. При этом они различают разовые акции для привлечения новых клиентов и долгосрочные программы для удержания существующих.

Дополнительно респонденты выделили важность комфортной атмосферы, дружелюбного общения, приятного интерьера и расслабляющей обстановки. Многие также отметили необходимость четкой коммуникации с клиентами через напоминания о записи и информирование о новинках.

Общий вывод руководителей салонов красоты можно сформулировать так: успешное удержание клиентов строится на трех китах – это безупречное качество услуг, подкрепленное персональными отношениями и подкрепленное разумной системой поощрений. Клиент возвращается туда, где его не только качественно обслуживают, но и помнят о его потребностях, создавая ощущение ценности и особого отношения.

Второй открытый вопрос звучал так: «Какие технологии вы планируете внедрить для повышения ценности услуг?». Владельцы и управляющие салонов красоты видят главный технологический тренд в создании цифровой экосистемы вокруг клиента. Одни планируют внедрять технологии дополненной реальности для визуализации причесок, а другие 3D-сканирование для анализа кожи, чтобы клиенты могли видеть будущий результат еще до начала процедуры. Третьи хотят уделять особое внимание умным системам записи с искусственным интеллектом, которые не просто бронируют время, а подбирают оптимального мастера под потребности каждого гостя.

Персонализированные CRM-системы становятся ключевым инструментом, так как они помогут запоминать не только имена клиентов, но и их индивидуальные предпочтения, аллергии и историю посещений. Для самих процедур салоны рассматривают внедрение умного оборудования с сохранением персональных настроек и датчиками контроля качества.

Важно, что технологии воспринимаются не как замена человеческому общению, а как способ усилить мастерство специалистов и создать более предсказуемый результат. Особый акцент делается на постепенном внедрении инноваций, чтобы клиенты чувствовали заботу, а не эксперименты. В конечном счете, все технологические улучшения работают на одну цель – это превратить разовое посещение в долгосрочные отношения, где каждый клиент чувствует свою уникальность и ценность.

Подводя итог по данному исследованию, среди 5 владельцев и 5 управляющих салонов красоты, можно сделать вывод о том, что для профессионалов, управляющих бизнесом в сфере красоты, не существует дилеммы о важности качества. Они рассматривают его не просто как один из факторов, а как краеугольный камень всей бизнес-модели, прямо определяющий выручку, репутацию и устойчивость салона на рынке.

Для руководителей салонного бизнеса профессионализм мастеров – это не просто важный параметр, а стратегический ресурс и основа конкурентоспособности. Они видят прямую корреляцию между уровнем команды, лояльностью клиентов и финансовой устойчивостью бизнеса. Инвестиции в обучение и удержание высококвалифицированных кадров считаются здесь самыми окупаемыми.

Для руководителей салонного бизнеса удобство записи перестало быть «приятным бонусом» и перешло в категорию обязательных инвестиций в клиентский сервис и операционную эффективность. Они понимают, что в условиях высокой конкуренции этот фактор напрямую влияет на приток новой, молодой аудитории и общее восприятие салона как современного и клиентоориентированного заведения.

Скорость обслуживания воспринимается как компонент качества сервиса, а не как самостоятельный приоритет. Оптимальной стратегией респонденты считают: четкое соблюдение графика, систему оповещений о задержках, дифференциацию времени на услуги, организацию комфортной зоны ожидания. Для салонов среднего сегмента соблюдение временных рамок становится конкурентным преимуществом в борьбе за постоянных клиентов.

Владельцы и управляющие салонов единогласно считают индивидуальный подход главным условием успеха. Клиенты больше не довольствуются шаблонными услугами – они хотят персонального отношения, учета их особенностей и запоминания предпочтений. Именно персонализация создает лояльность, позволяет обосновать цены и является ключевым преимуществом в конкурентной борьбе. Без индивидуального подхода салон теряет свою уникальность и привлекательность для современных клиентов.

Атмосфера и интерьер воспринимаются как важный компонент клиентского опыта, который формирует первое впечатление о салоне, влияет на эмоциональное состояние клиентов и поддерживает ценовое позиционирование. Для салонов среднего сегмента создание комфортной и стильной атмосферы становится необходимым условием для удержания текущих и привлечения новых клиентов. Значимость престижа и имиджа сильно зависит от целевой аудитории и позиционирования салона. В то время как для премиум-сегмента это ключевой фактор, салоны среднего ценового уровня отмечают: их клиенты чаще приходят за качеством услуг и профессионализмом мастеров, а не за статусом. При этом хорошая репутация остается важным активом для всех категорий салонов.

Современные технологии становятся важным, но не определяющим фактором выбора салона. Они работают как дополнительный сервис для молодой аудитории и инструмент снижения тревожности клиентов. Наибольшую ценность технологии представляют в комбинации с профессионализмом мастеров, а не как самостоятельная услуга.

В салонном бизнесе среднего сегмента цена без качества нежизнеспособна, как и качество без адекватной цены. Успешные салоны выстраивают политику на принципе разумного баланса, где акции служат инструментом привлечения, а стабильное качество обеспечивает удержание клиентов. Прозрачное ценообразование и соответствие результата ожиданиям становятся ключевыми конкурентными преимуществами. В современном салонном бизнесе эмоциональная составляющая стала не менее важной, чем техническое качество. Успешные салоны делают акцент не только на результате, но и на внутреннем состоянии клиента.

Исходя из полученных данных анкетирования потребителей, владельцев и управляющих салонов красоты необходимо рассчитать среднюю оценку каждого параметра по обеим группам. Полученные результаты были оформлены в таблице 33.

Для визуализации результатов предлагается построить лепестковую диаграмму, которая наглядно покажет профиль приоритетов и расхождений между двумя группами (потребители и владельцы/управляющие). Там, где области пересекаются, например, качество основной услуги и профессионализм мастера – это критерии клиентов и владельцев совпадают. Так называемые «выпуклости» владельцев – это критерии, которые владельцы ценят выше клиентов, например, удобство записи и персонализация. Результаты диаграммы представлены на рисунке 6.

На основе построенной диаграммы можно сделать следующие выводы.

1. Зона стратегического соответствия. По таким критериям, как «качество» и «профессионализм», мнения полностью совпадают. Это сильная сторона и основа бизнеса. Здесь стратегия верна.

2. Зона переоценки владельцами. Владельцы склонны значительно выше оценивать важность «цены и акций». Это может означать, что они слишком полагаются на скидки, в то время как клиенты готовы платить за качество. Возможно, ресурсы, вкладываемые в бесконечные акции, можно частично перенаправить на другие цели.

3. Низкоприоритетные зоны. Такой параметр, как «уровень инноваций и технологий» является единственным параметром, который клиенты ценят заметно выше владельцев. Он не попадает в «переоценку», так как владельцы его, наоборот, недооценивают. Это является скрытой возможностью.

4. Проведенный анализ наглядно показал, что и владельцы салонов красоты, и их клиенты в целом единодушны в оценке ключевых факторов: качество услуг, профессионализм мастера единогласно признаны фундаментом бизнеса. Однако по ряду других, не менее значимых аспектов, стали видны системные расхождения в восприятии.

Таблица 33 – Средняя оценка каждого параметра

Показатель / аспект ценности	Оценка потребителей (важность по 5-балльной шкале)	Оценка владельцев/управляющих (важность по 5-балльной шкале)	Разрыв восприятия (+/-)	Комментарии / выводы
Качество услуги	4,8	4,9	-0,1	Совпадает
Профессионализм мастера	4,7	4,8	-0,1	Совпадает
Удобство записи	3,8	4,4	-0,6	Недостаточное внимание к цифровым каналам
Скорость обслуживания	4	4,1	-0,1	Совпадает
Персонализация	4	4,7	-0,7	Требуется усиление персонального подхода
Атмосфера и интерьер	3,8	4,1	-0,3	Незначительный разрыв
Престиж и имидж салона	3,1	3,6	-0,5	Незначительный разрыв
Уровень инноваций и технологий	3,9	2,9	1	Владельцы недооценивают интерес к «технологичности»
Цена и акции	2,7	4,9	-2,2	Требуется пересмотреть подход к ценовой политике
Эмоциональное состояние после процедуры	4,5	4,8	-0,3	Незначительный разрыв



Рисунок 6 – Визуализация результатов важности критериев по мнению клиентов и владельцев

Владельцы склонны переоценивать важность ценовой политики и акций, в то время как клиенты готовы платить за качество, но острее реагируют на недостаток индивидуального подхода и неудобство процесса записи. Чтобы стратегически расставить приоритеты и понять, какие именно области требуют немедленного внимания, а какие, напротив, получают избыточные ресурсы, простого сравнения средних баллов уже недостаточно.

Для этого мы построим матрицу приоритетов. Это мощный аналитический инструмент, который не просто констатирует разрывы, а визуализирует их стратегическую значимость. Она позволит нам четко разделить все факторы на четыре категории: «слепые зоны», где мы рискуем потерять клиентов; «сильные стороны», которые нужно поддерживать; «ошибочные инвестиции», где мы тратим силы впустую; и «низкие приоритеты». Это поможет перейти от констатации

фактов к конкретному плану действий. Матрица приоритетов для салонов красоты представлена на рисунке 7.

На основании построенной матрицы можно сделать следующие выводы:

1. Критические риски. Анализ матрицы приоритетов выявил три критические зоны риска, где бизнес активно теряет клиентов. Самый опасный разрыв наблюдается в персонализации. Владельцы уверены, что предлагают индивидуальный подход, но клиенты оценивают его на 0.7 балла ниже, что создает прямую угрозу лояльности. Не менее серьезная проблема – это ценовой дисбаланс: собственники переоценивают важность акций и скидок, вкладывая ресурсы в привлечение «скидочных» клиентов вместо развития ценности сервиса. Третья болевая точка – это цифровое отставание, где удобство онлайн-записи недооценивается, что отталкивает современную аудиторию.

2. Стратегические ресурсы. Сильные стороны бизнеса демонстрируют полное единство восприятия – это качество услуг, профессионализм мастеров и скорость обслуживания одинаково высоко ценятся обеими сторонами, образуя прочный фундамент бизнеса.

3. Второстепенные проблемы. Однако здесь же обнаруживаются и ошибочные инвестиции – это технологические инновации и создание престижного имиджа получают непропорционально много внимания владельцев при относительно низком интересе со стороны клиентов.

4. Фоновые факторы. Атмосфера и интерьер салона, оказавшиеся в этом квадранте, демонстрируют незначительный разрыв в восприятии и умеренную важность для клиентов. Это указывает на то, что данные факторы воспринимаются как ожидаемый стандарт обслуживания. Клиенты замечают их отсутствие или серьезные недостатки, но не считают решающими при выборе салона.

Исходя из выводов можно предложить следующие стратегические рекомендации. Стоит предпринять немедленные действия в течении 3-6 месяцев и перераспределить бюджет с акций на развитие персонализированного сервиса, а также внедрить современную систему онлайн-записи и CRM тем, кто еще не

пользуется данными инструментами, и, обучить персонал техникам индивидуального подхода и запоминания предпочтений.

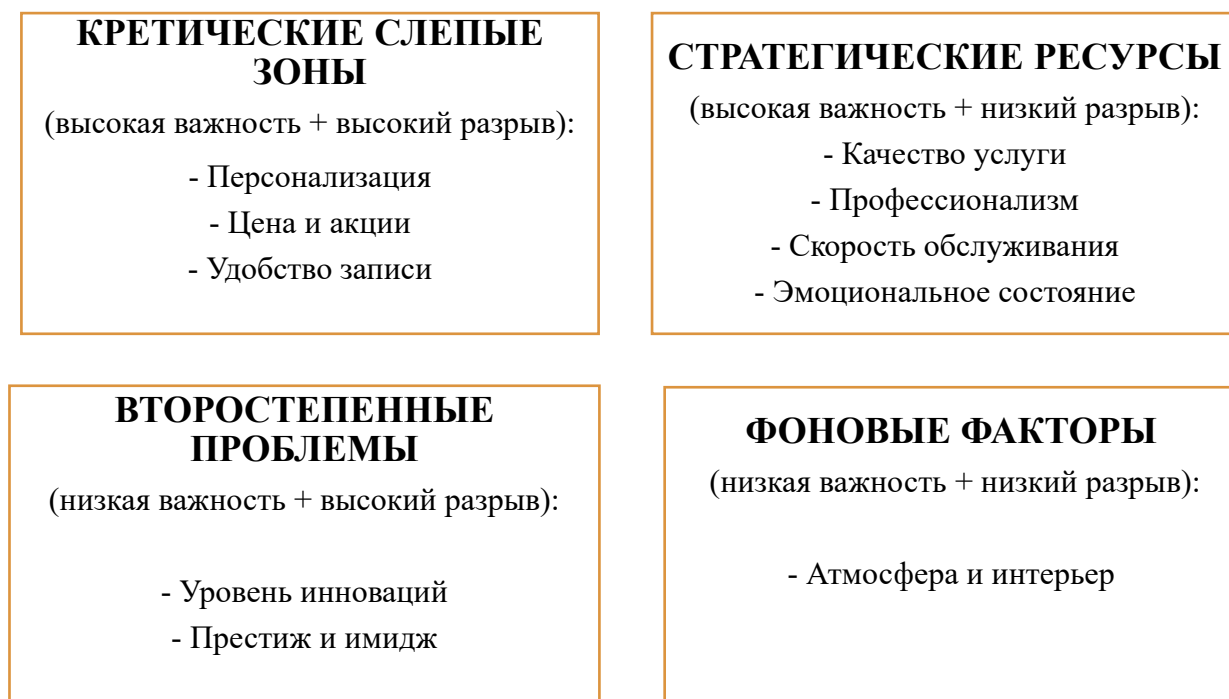


Рисунок 7 – Матрица приоритетов для салонов красоты

Для среднесрочных мер (6-12 месяцев) необходимо провести аудит технологических решений на предмет их реальной полезности для клиентов, а также скорректировать имиджевую стратегию в сторону практической ценности, а не престижа и разработать программу лояльности, основанную на персонализации, а не на скидках. Исправление выявленных разрывов позволит увеличить лояльность клиентов на 25-30% и оптимизировать операционные затраты на 15-20% за счет отказа от неэффективных инвестиций.

В условиях растущей конкуренции и повышенных требований со стороны потребителей особую значимость приобретает точное понимание содержания потребительской ценности, воспринимаемой целевой аудиторией. Однако на практике между восприятием ценности со стороны клиентов и представлениями владельцев (или управляющих) салонов красоты нередко наблюдаются расхождения. Анализ этих различий позволяет выявить неэффективные управленческие

практики, слепые зоны в маркетинговом позиционировании и определить направления для совершенствования клиентского опыта.

Для проведения анализа была использована обобщённая модель структуры потребительской ценности, включающая семь ключевых аспектов (таблица 34):

- 1) функциональный (качество и результат услуги);
- 2) эмоциональный (удовольствие, уверенность);
- 3) сервисный (удобство, скорость, отношение персонала);
- 4) имиджевый (статус, престиж);
- 5) экономический (соотношение цена–качество);
- 6) инновационный (использование технологий);
- 7) цифровой (доступность через онлайн-каналы и сервисы).

Таблица 34 – Возможные аспекты потребительской ценности

Блок ценности	Примеры конкретных проявлений
Функциональная	Качество, стойкость, безопасность процедур
Эмоциональная	Чувство уверенности, удовольствия, заботы
Сервисная	Вежливость, скорость, удобство записи
Имиджевая (символическая)	Престиж салона, стиль, локация
Экономическая	Цена, акции, соотношение цена–качество
Инновационная	Технологии, новизна, уникальные форматы
Персонализация	Учет индивидуальных особенностей клиента
Цифровая доступность	Онлайн-запись, консультации, соцсети

В рамках эмпирического исследования были сопоставлены оценки важности каждого аспекта, сформулированные с одной стороны, потребителями, исходя из их личных ожиданий и опыта, с другой – владельцами салонов, как отражение их понимания приоритетов клиентов и фокусных точек маркетинга.

Анализ показал, что наибольший разрыв наблюдается в таких аспектах, как:

– цена и акции (собственники переоценивают важность акций и скидок, вкладывая ресурсы в привлечение «скидочных» клиентов вместо развития ценности сервиса);

– персонализация (клиенты ожидают более индивидуального подхода, чем реально предлагается);

– удобство записи (владельцы недооценивают удобство онлайн-записи).

В то же время такие параметры, как качество, цена, общая удовлетворённость, оцениваются сторонами схожим образом.

Выводы и управленческие рекомендации:

1) устранение разрывов восприятия – важное направление повышения лояльности клиентов. Владельцам рекомендуется регулярно проводить опросы удовлетворённости и учитывать нематериальные ожидания клиентов;

2) фокус на эмоциональной ценности: обучение персонала навыкам создания атмосферы доверия, комфорта и индивидуального подхода;

3) инвестиции в цифровые решения: упрощение записи, онлайн-коммуникации, персонализированные рекомендации на основе данных;

4) корректировка маркетинговых сообщений: не делать упор только на имидж и статус, а подчеркивать заботу, результат и удобство.

Таким образом, сравнительный анализ восприятия потребительской ценности позволяет не только уточнить целевую стратегию салона, но и выстроить более эффективную систему клиентского взаимодействия в условиях цифровой экономики и конкуренции в креативной индустрии. В данном подразделе выявлены и структурированы ключевые компоненты потребительской ценности услуг салонов красоты, включающие функциональные, эмоциональные, социальные и процессные элементы, а также нематериальные издержки и воспринимаемые риски, что позволило уточнить специфику формирования ценности в условиях высокой субъективности оценки результата и активного участия потребителя в процессе оказания услуги. Эмпирическое исследование проведено как со стороны потребителей услуг, так и со стороны владельцев и управляющих салонов красоты, что обеспечило возможность сопоставления ожиданий клиентов и управленческих представлений о значимости отдельных компонентов потребительской ценности. Результаты сравнительного анализа показали, что по базовым характеристикам (качество услуги, профессионализм мастера) наблюдается совпадение оценок потребителей и владельцев, в то время как по ряду нематери-

альных и сервисных компонентов выявлены устойчивые расхождения. Установлено, что потребители придают более высокую значимость персонализации обслуживания, удобству сервисного и цифрового взаимодействия, а также эмоциональному состоянию после процедуры, тогда как владельцы салонов склонны переоценивать роль ценовых стимулов и акционных предложений. Стыковка результатов исследований потребителей и владельцев салонов позволила выявить ключевые зоны несоответствия восприятия потребительской ценности, оказывающие прямое влияние на удовлетворённость и лояльность клиентов, и обосновать необходимость перехода от ценовых и имиджевых акцентов к управлению клиентским опытом и нематериальными компонентами ценности. Полученные выводы подтверждают необходимость комплексного подхода к управлению потребительской ценностью, ориентированного на клиентский опыт, персонализированный сервис и снижение нематериальных издержек и рисков со стороны потребителей.

2.4 Подходы к измерению потребительской ценности и оценке ее влияния на показатели деятельности организаций

Считается, что потребительская ценность должна быть измерима, т.к. только при наличии возможности её измерить, можно её формировать и повышать.

Анализ потребительской ценности товаров/услуг производится на основе оценки её структурных составляющих, поддающихся измерению. Основная сложность заключается в наличии ряда факторов, оценить которые затруднительно. К числу таких факторов относятся психологические, эмоциональные аспекты восприятия потребительской ценности. Именно по этой причине существует точка зрения, что потребительскую ценность измерить невозможно.

К экономическому фактору, поддающемуся измерению, следует отнести большинство структурных элементов, атрибутов потребительской ценности товаров/услуг. Измеряемые атрибуты не являются одинаковыми, они изменяются в зависимости от специфики конкретного рынка, от того, что потребители включают в понятие «потребительской ценности» того или иного товара/услуги.

В связи с этим, следует обратить внимание на существенную проблему, касающуюся измерения потребительской ценности товаров/услуг: нет ни одной унифицированной методики, которая позволила бы оценить/измерить потребительскую ценность одним и тем же способом в различных областях. В каждой сфере существуют свои особенности, которые следует учитывать.

Мы проанализировали имеющиеся подходы к классификации методов оценки потребительской ценности (таблица 35). В большинстве научных работ, посвящённых изучению потребительской ценности, методы оценки никак не сгруппированы, а представлены в виде последовательного описания того или иного метода, не наблюдается единая точка зрения в отношении классификации подходов. Имеющаяся ситуация подтверждает наличие проблем, связанных с оценкой потребительской ценности товаров/услуг, обусловленных разнообразием методов оценки.

Мы считаем, что среди существующих классификаций методов оценки потребительской ценности наиболее практичной является группировка по атрибутам предложения. Альтернативные подходы преимущественно базируются на: используемом инструментарии и одномерном и многомерном подходе, что коррелирует с другими принципами систематизации, особенно с методологией Орехова Д., Шубаевой В. и Юлдашевой О.

В ходе исследования нами был проанализирован широкий спектр методов измерения потребительской ценности товаров и услуг, представленных в научных источниках. Эти методы были систематизированы в соответствии с принятой нами классификационной моделью и представлены в таблице 36. Методы измерения потребительской ценности товара/услуги, представленные в таблице

36, следует использовать в зависимости от целей, которые ставят перед собой компании.

Таблица 35 – Классификация подходов к оценке потребительской ценности

Авторы, год	Классификация	Принцип
Захарова Т., Кутлалиев А, 2009 [11]	Композиционный подход. Декомпозиционный подход.	Подход к оценке атрибутов предложения: каждый атрибут в отдельности или сравнение набора атрибутов (профилей товара/услуги)
Щеголев В., 2010 [41]	Всесторонняя оценка. Обследование покупателей. Оценка экспертами.	Субъект обследования: сам потребитель, эксперт или учёт мнения различных субъектов
Терехова Г., 2011 [35]	Методы измерения значимости обозначенных потребителями атрибутов. Методы измерения значимости атрибутов, выведенной на основе аналитики.	Способ получения данных: от самих потребителей или от экспертов
Юлдашева О., Шубаева В., Орехов Д., 2014 [53]	Монетарные методы. Немонетарные методы. Интегрированные методы.	Оцениваемые атрибуты предложения: стоимостные характеристики, качественные или сравнение последних с ценой предложения
Шевченко Е., 2014 [40]	Методы оценки потребительской ценности для целей ценообразования (всесторонняя оценка, сравнение, тестирование). Методические подходы, заимствованные из методов оценки конкурентоспособности.	Цель проведения анализа: ценообразование или определение уровня конкурентоспособности предложения
Лерои-Вэрелдс С., Стреукенс С., Брэди М., Свинен Г., 2014 [69]	Одномерный подход. Многомерный подход.	Количество оцениваемых атрибутов предложения (соотношения качества предложения к его цене или оценка разнообразных атрибутов в составе потребительской ценности)

Некоторые методы целесообразны в случае необходимости определения оптимальной цены на товар/услугу, они будут достаточными и не затратными для компании по сравнению с другими методами. В ситуации, если компания столкнулась с необходимостью выявления недостатков в предложении потребительской ценности, то целесообразно применять немонетарные методы.

Интегрированные методы оценки потребительской ценности наиболее распространены т.к. они предполагают возможность более полного, комплекс-

ного анализа, включающего как монетарные, так и немонетарные аспекты потребительской ценности товара/услуги. В данном случае уместно сказать о том, что интегрированные методы подразумевают многомерный подход к анализу. Однако, несмотря на их большую результативность, они обладают и большей трудоёмкостью, и вероятностью ошибок при анализе. При этом одномерный подход к измерению потребительской ценности товаров/услуг не позволяет получить полное представление об исследуемом конструкте, т.к. в этом случае измерению подвергаются лишь очевидные характеристики, например, цена товара или качество. Так, методы, предложенные К. Монро в 1979 г., В. Зейтхамелом в 1988 г., заключаются в оценке потребительской ценности на основе соотношения цены и качества.

Интегрированный (синтетический) подход является наиболее часто используемым. При этом подходе ценность определяется на основании экспертных оценок или опросного метода. Получаемый в результате индекс (конкурентоспособности или воспринимаемого качества) сравнивается с ценой товара [8].

В синтетическом подходе широко применяется метод, который был предложен специалистами McKinsey. Развитие исследований потребительской ценности дало начало развитию монетарных методов оценки потребительской ценности. В рамках этих исследований была предложена модель «цена-стоимость». Авторы данной модели, Harvey Golub и Jane Henry, как потребительскую ценность рассматривают максимальную цену. Конкурентное предложение представляет функцию от потребительской ценности за вычетом цены (так называемый профицит ценности).

Так, модель «цена – ценность» представляет собой функцию ценности, представленную на рисунке 8. В основе построения модели – референтный продукт. Это такой продукт, который имеет самую высокую долю на рынке. Если компания – лидер на рынке, то в качестве референтного продукта может выступать вторая по величине компания и ее продукт. Для референтного продукта можно рассчитать индекс ценности, его величина, а также цена товара, принимается за 100%.

Таблица 36 – Характеристика подходов к измерению потребительской ценности товара/услуги

Название	Примеры	Характеристика
Интегрированный подход (предполагает оценку экспертов, опрос потребителей и сравнение результатов опроса с ценой товара/услуги)	Модель «цена-ценность» [61]	Выбор референтного товара/услуги и сравнение его цены с другими товарами/услугами в конкретном сегменте
	Оценка относительной потребительской ценности [21]	Определение зависимости потребительской ценности от уровня качества товара/услуги
	Метод Доддса [58]	Определение потребителями общей ценности предложения на основе соотношения между ценой и качеством
	«Анализ ценности клиента» [60]	Анализ широкого перечня атрибутов предложения во взаимосвязи с ценой
	Метод Вудраффа и Гардиала [74]	Оценка атрибутов предложения с акцентом на атрибуты, связанные с последствиями использования потребителем товара/услуги
	Метод Хэлбрука [63]	Применение матрицы, включающей последствия использования продукта: восемь видов оцениваемых характеристик: эффективность, превосходство, статус, уважение, игра, эстетика, этика, духовность
	Метод семантической сети [67]	Анализ атрибутов потребительской ценности с использованием иерархического и не-иерархического подхода
	Эксперимент, наблюдение [65]	Определение того, как потребители поступают в действительности, выбирая то или иное предложение (метод Q-sort, IDB (information display board), метод протоколов и пр.)
	Совместный анализ (метод совмещённых измерений, Conjoint-анализ) [39]	Определение полезности каждого атрибута предложения и вычисление его общей полезности на основе сравнения различных предложений
Монетарный подход (расчёт общей экономики, получаемой покупателями от пользования товаром/услугой в течение всего жизненного цикла)	EVC (экономическая ценность для покупателя) [59]	Поиск оптимального соотношения цены и ценности товара/услуги для конкретного рыночного сегмента
Немонетарный подход (определение составляющих, способствующих росту потребительской ценности товара/услуги)	Методы измерения конкурентоспособности товаров/услуг (качества): Метод Фишбейна [2]	Оценка параметров товара/услуги

Название	Примеры	Характеристика
	Методы измерения удовлетворённости потребителей: метод SERVQUAL, метод Кано, метод CSI	Использование клиентоориентированного подхода, учёт мнения потребителей на основе опроса и расчёта индекса удовлетворённости
	Компромиссный анализ Зейтхамла [77]	Оценка влияния характеристик товара/услуги на готовность потребителей приобрести конкретное предложение. Обработка ответов с помощью компьютерных программ
	Оценка характеристик товара/услуги [62]	Определение наиболее выгодной комбинации характеристик товара/услуги для потребителя с помощью анкетного опроса клиентов и/или сотрудников используя разнообразные подходы к оценке (рейтинг атрибутов, ранжирование и пр.)
	Метод расщеплённого анализа [49]	Деление атрибутов предложения на группы, выделение наиболее значимых атрибутов в каждой группе и их сравнение

Затем рассчитывается индексы ценности и цен для других товаров, участвующих в анализе. На основе референтного продукта строится линия безразличия. Другие участвующие в анализе продукты занимают позицию выше или ниже этой линии. Товары выше линии безразличия находятся в области профицита ценности, ниже – в области дефицита. Одним из сложных моментов в данной модели является выбор продуктов, участвующих в анализе. Они должны принадлежать одному сегменту рынка.

Кроме того, модель может быть наиболее эффективно использована для тех рынков, где потребительская ценность трудно оценивается в материальных затратах, т.е. затраты потребителя настолько малы, что не имеет смысла их учитывать при оценке ценности. Принимается во внимание восприятие потребителем иных характеристик (качество, сервис, бренд). С позиции потребителя ценность товара определяется одномерным методом, т.е. не выделяя какие-то отдельные характеристики.

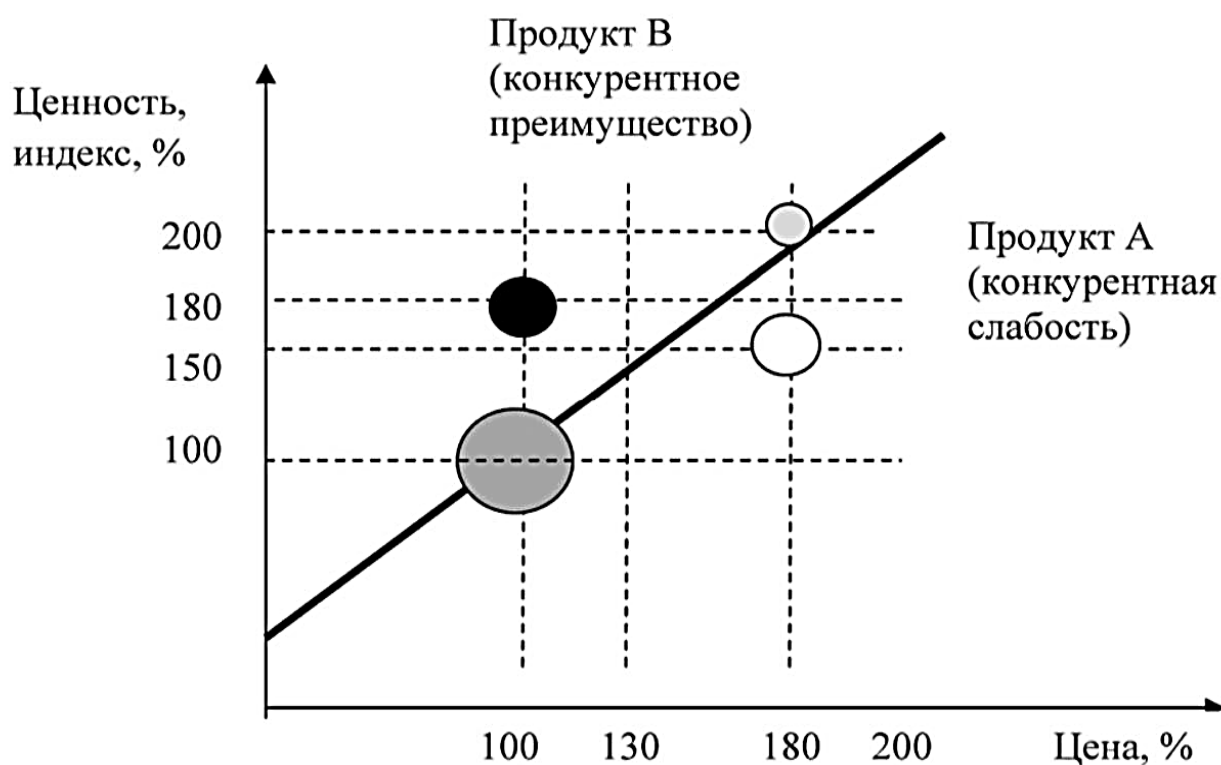


Рисунок 8 – Модель «цена – ценность»

Модель «цена-ценность» позволяет проанализировать, имеется ли завышение или занижение цены в соотношении со среднерыночным предложением, а также выявить свободные позиции в модели, чтобы предложить товары с новыми позициями. Таким образом, модель эффективна в стратегическом планировании.

Еще один метод синтетического подхода – оценка относительной потребительской ценности, которую в своих работах описал Ш. Магомедов.

Он определял зависимость потребительской ценности от уровня качества товара [32]. Данная зависимость может быть представлена графически на рисунке 9.

Потребительская ценность, в соответствии с теорией предельной полезности, определяется предельной ценой спроса. Относительная потребительская ценность определяется по формуле:

$$q = \frac{C}{Y},$$

где C – уровень цены, Y – уровень качества.

$q > 0$, если товар конкурентоспособен.

q показывает ту цену, которую готов заплатить за единицу качества (ценности) потребитель. При оценке качества в баллах относительную потребительскую ценность товара можно оценить с помощью рыночных цен.

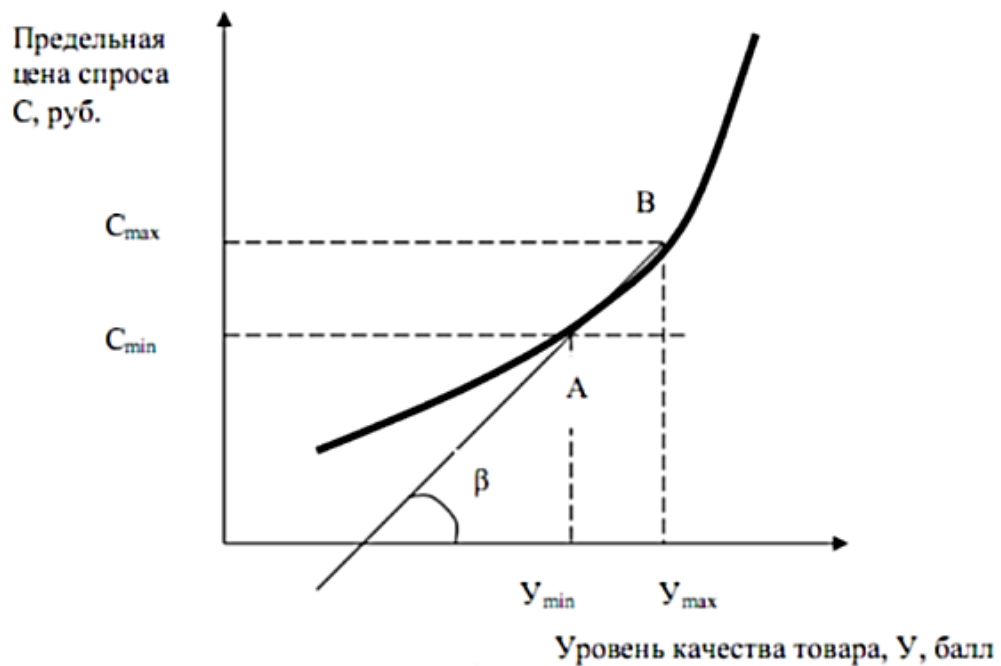


Рисунок 9 – Зависимость потребительской ценности от уровня качества товара

Кроме того, можно рассчитать относительную потребительскую ценность определенного рыночного сегмента.

Данный метод предполагает первоначальную оценку ценности товара с помощью немонетарных методов, поэтому данный метод является синтетическим.

Преимущества интегрированных методов в том, что с их помощью возможно соотнести качество и цену, воспринимаемую потребителем, что позволяет говорить о воспринимаемой ценности. Кроме того, эти методы полезны в вопросе соотнесения ценности товаров конкурентов, что необходимо для целей стратегического планирования. К недостаткам интегрированных методов можно

отнести большую погрешность в вычислении качества, отсутствие объективно установленных цен на товары конкурентов.

Что касается монетарного подхода, в конце 80х годов XX века научные деятели Н. Мехта и Дж. Форбис предложили свою модель для рынков B2B. Свои идеи они изложили в работе «Экономическая ценность для покупателя». Там они формулируют понятие EVC – «экономическая ценность для покупателя» (economic value to the customer). Расчет EVC осуществляется с целью оценки дополнительной ценности, получаемой покупателем от нового товара, в сравнении с получаемой ценностью от текущего потребляемого товара. Эта модель может быть использована для нахождения рационального соотношения ценности и цены для каждого сегмента покупателей. Так, модели EVC и модели потребительской ценности будут различаться в зависимости от сегмента покупателей [5].

Задача, стоящая при разработке данной модели, стоимостная оценка потребительской ценности. В настоящее время модель активно применяется на практике и совершенствуется.

Экономическая ценность покупателя EVC представляет собой общую экономию, которую получает покупатель от потребления продукта в течение его жизненного цикла (периода эксплуатации) в сравнении с аналогичными продуктами (имеющими устаревшие технологии производства, или менее конкурентоспособные продукт других продавцов).

Данная экономическая категория показывает экономию, получаемую покупателем при использовании более эффективного продукта.

Экономическая ценность – это разница между совокупной стоимостью владения текущим продуктом и совокупной стоимостью владения новым продуктом (продуктом конкурента).

Иначе экономическую ценность можно определить по следующей формуле:

$$EVC = (\text{Total cost of ownership of existing product}) - (\text{Total cost of ownership of new product/ competitor's product}).$$

Совокупная стоимость владения (total cost of ownership, TCO) представляет собой общие совокупные издержки, которые несет покупатель в связи с покупкой и использованием продукта.

Совокупная стоимость владения может быть также выражена через понятия цены покупки и цены потребления. Данные определения находят широкое применение в трудах отечественных исследователей.

Исходя из этого, TCO может быть вычислена как совокупность цены покупки и цены потребления.

Однако TCO имеет более сложную структуру, которая может быть выражена следующими элементами:

- 1) цена товара (цена приобретения/покупки);
- 2) первичные расходы, которые связаны с установкой продукта (в данную категорию могут быть включены затраты на доставку, установку, обучение персонала, вероятные издержки объемов производства и прочие расходы);
- 3) послепродажные расходы (например, на обслуживание покупателя);
- 4) операционные издержки, возникающие в период эксплуатации или жизненного цикла товара. К операционным издержкам относят расходы на электроэнергию, материалы, сырье, оплату труда и др.;
- 5) расходы, связанные с утилизацией товара.

Таким образом, можно сделать вывод, что расчет совокупной стоимости владения - сложный процесс. Однако на основе TCO формируется

оценка экономической ценности покупателя EVC. EVC показывает максимальную готовность покупателя к приобретению нового продукта. Такой подход к оценке экономической ценности более характерен для деловых покупателей. Тем не менее, такой подход может использоваться и для других сфер, например, на автомобильном рынке, рынке бытовой техники, страховом рынке, рынке косметики, медицинских услуг и т.д.

В реальности этот рациональный подход способен стимулировать потребление, так как может раскрыть структуру затрат на использование продукта, спо-

способствует оптимальному выбору необходимого продукта с позиции оценки совокупных затрат на потребление. Оптимальный продукт не всегда является фактически оптимальным, поскольку расчет затрат, предложенный производителями, может не соответствовать действительности [5].

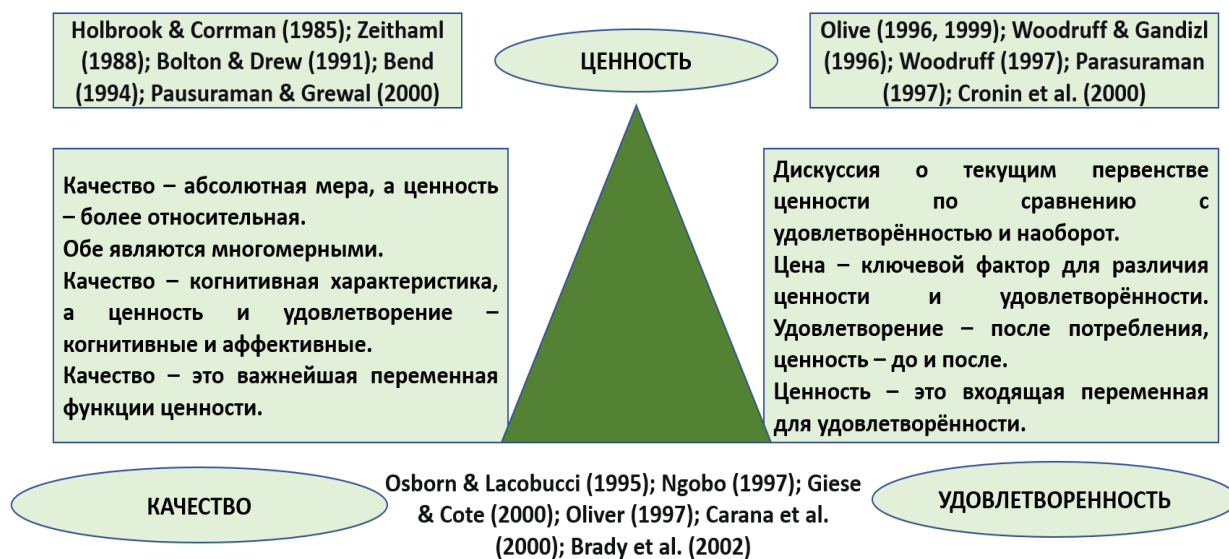
Метод, в котором используется расчет EVС, может быть использован для установления цены на вновь введенные на рынок продукты, позиционирования товара в определенном сегменте, при разработке новых технологий потребления продукции [22].

В практике широкое применение в оценке потребительской ценности имеют немонетарные методы. К ним относят методы оценки удовлетворенности клиентов, а также качества товаров и сервиса. Основной задачей немонетарных методов является определение элементов или источников роста воспринимаемой потребительской ценности. В научных трудах часто исследуют зависимость понятий ценности, качества, удовлетворенности. В немонетарных методах данные понятия имеют решающее значение. Наиболее полный обзор и определение вышеперечисленных понятий можно наблюдать в работах исследователей G.M.Gallarza и других [36]. Основные концептуальные разграничения между ценностью, качеством и удовлетворением представлены на рисунке 10.

Различия между ценностью, качеством и удовлетворенностью хотя и достаточно раскрыты в многочисленных исследованиях, тем не менее, остаются не до конца определенными. В 1980-1990х годах множество исследователей считали, что эти понятия практически неразличимы, их часто используют как взаимозаменяемые понятия, особенно рамках маркетинговых исследований.

Таким образом, понятия качества, ценности и удовлетворенности, согласно G.M.Gallarza можно объединить в один гибридный конструкт - «вежливым термином для «нечеткой концепции» - поскольку каждый из терминов может быть концептуализирован только относительно другого термина».

Результатом исследований многих авторов может послужить модель, которая связывает все термины, которая представлена на рисунке 11.



Качество не нуждается в наличии опыта потребления, в то время как суждение об удовлетворенности всегда после потребления. Суждение об удовлетворенности всегда шире и включает аспект качества. Различия в природе ожиданий (нормативная оценка качества против прогностической для удовлетворенности).

Рисунок 10 – Концептуальные разграничения между ценностью, качеством и удовлетворением

Основа ценности может быть выражена двумя детерминантами – качеством и воспринимаемой ценой. Воспринимаемая ценность выражается как основа удовлетворенности (но не единственным фактором). Удовлетворенность, в свою очередь, является основой лояльности.

В общем, данная логика является вполне объективной. Она может характеризовать логику потребительского поведения и логику практики бизнеса. В маркетинговых службах каких-либо компаний сотрудники занимаются оценкой лояльности и удовлетворенности покупателей. Проблема качества, в свою очередь, является зоной ответственности службы качества и производственные подразделения. Указанные факторы дают возможность утверждать, что немонетарные методы измерения потребительской ценности используются в основном для измерения и оценки качества и удовлетворенности потребителей. С практической точки зрения, чаще всего возникают ситуации, в которых необходимы методы измерения конкурентоспособности продукции и методы измерения удовлетворенности клиентов, при этом эти методы должны быть разнонаправленными.

Конкурентоспособность продукции оценивается чаще всего путем оценки его объективных функциональных характеристик. Такой подход называют технократичным.

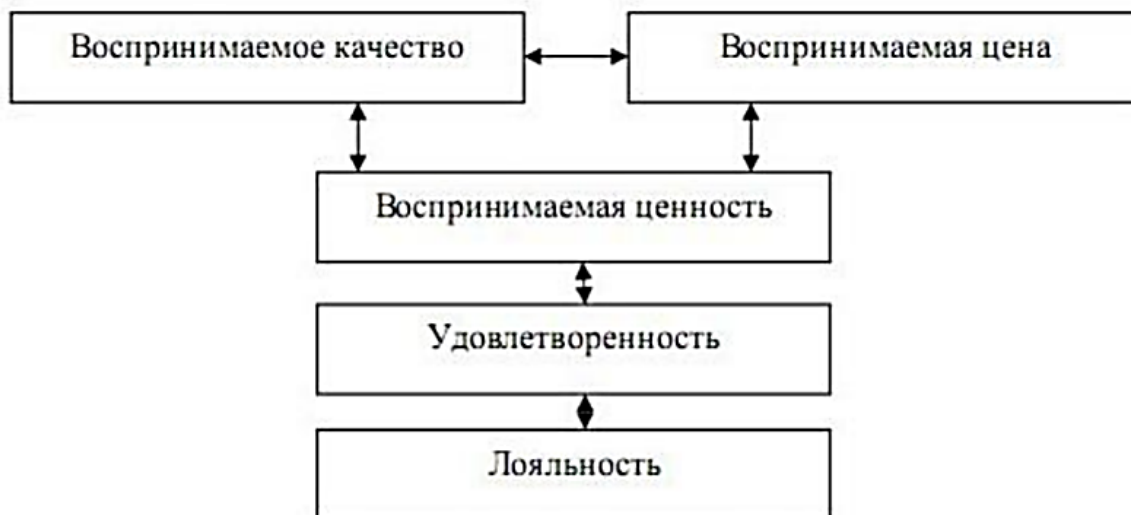


Рисунок 11 – Отношения между ценностно-связанными конструктами

Напротив, оценка потребительской удовлетворенности продуктом осуществляется с точки зрения самого потребителя, что позволяет говорить о клиентоориентированном или маркетинговом подходе к оценке.

К числу методов оценки конкурентоспособности продукта можно отнести множество способов и методов. Наиболее популярным методом является метод Фишбейна, описанный в трудах Аренкова и других научных деятелей.

Данный метод дает возможность использовать на практике мультиатрибутивный подход в оценке конкурентоспособности.

Существенным недостатком данного метода является тот факт, что он не нацелен на оценку нематериальных, эмоциональных параметров оценки потребительской ценности, а ограничивается оценкой функциональных параметров продукта.

Эти недостатки частично устранены в других методах, направленных на оценку удовлетворенности потребителей. В таком случае оценка производится с точки зрения потребителя, поэтому набор критериев оценки более широкий, включающий не только функциональные характеристики продукта.

Потребительская удовлетворенность включает такие атрибуты, как качество обслуживания, качество самого товара, ценовой уровень, известность бренда, способы оплаты и прочие атрибуты.

К методам оценки удовлетворенности потребителей можно отнести наиболее известные и используемые: метод Кано, метод SERVQUAL, метод CSI (customer satisfaction index).

Перечисленные методы, возможно, использовать на практике, при этом реализация их осуществляется с помощью опросов потребителей и последующего анализа этих опросов. На основе анализа производится расчет индексов удовлетворенности.

Индекс покупательской удовлетворенности или CSI – Customer Satisfaction Index – это обобщающий индекс, который строится на основе данных опросов потребителей продукции компании. Построение индексов преследует следующую цель: определить взаимосвязь между показателями сервиса, качества продукции, степени удовлетворенности потребителей.

Существует множество методов оценки CSI, но все они сводятся к отраженной в методе Фишбейна сути: все они отражают мультиатрибутивный характер.

Для оценки вклада каждого фактора в уровень удовлетворенности потребителей могут использоваться статистические методы, например факторный и структурный анализы. Из опросов потребителей следует получить оценки вклада каждого фактора и уровень фактора (по оценке потребителя). Факторный и структурный анализ позволяет рассчитать итоговый индекс покупательской удовлетворенности.

В таблице 36 представлены методы, которые наиболее часто встречаются в научной литературе и используются в практической деятельности различных компаний как в России, так и за рубежом. Для оценки потребительской ценности товаров могут применяться практически все из имеющихся методов. Отсутствуют подходы, которые характерны исключительно для сферы услуг, способов

оценки потребительской ценности услуг не много, а имеющиеся направлены на измерение удовлетворённости потребителей.

Отсутствуют методы, которые наиболее предпочтительны для конкретных экономических сфер и рынков. Однако нельзя говорить о том, что все методы носят универсальный характер, поскольку при проведении анализа, выбираемые методы адаптируются с учётом рыночной специфики.

Измеряя потребительскую ценность, компании определяют её величину, характеризующую уровень удовлетворённости потребителя товаром/услугой, который можно выявить, выяснив отношение потребителя к товару/услуге. Отношение представляет собой суммарную оценку, которую присваивают потребители товару/услуге. Таким образом, измерить потребительскую ценность возможно только при учёте оценочных характеристик, даваемых потребителями.

Мы придерживаемся точки зрения, что не существует единой унифицированной методики, позволяющей произвести оценку потребительской ценности товаров/услуг на любых рынках. В зависимости от специфики деятельности компании и особенностей товара/услуги целесообразно использовать оптимальную комбинацию методов, а также инструментов. Оценивая потребительскую ценность услуг, в частности, услуг в узких специализированных областях, важно учитывать уже имеющийся опыт подобной оценки. Как показал анализ используемых методов, практически отсутствует практика применения методов оценки потребительской ценности услуг предприятий индустрии красоты в России.

3 Разработка рекомендаций по формированию потребительской ценности услуг предприятий индустрии красоты

3.1 Алгоритм управления потребительской ценностью и модель потребительской ценности услуг предприятий индустрии красоты

В данной работы мы рассмотрели аспектов управления потребительской ценностью продуктов в актуальных рыночных условиях. Далее планируем разработать модель потребительской ценностей услуг предприятий индустрии красоты, а также алгоритм формирования потребительской ценности продукта, основанного на понимании потребностей и выгод конечных клиентов, обеспечивающего компаниям создание устойчивого конкурентного преимущества.

В настоящее время в основе любого клиентоориентированного бизнеса лежит понимание ценности, которую потребитель ищет в продукте, что получило развитие в использовании отдельного направления Customer Value Management (CVM) – управление потребительской ценностью на всех этапах взаимодействия клиентов с компанией и ее продуктами. Система управления потребительской ценностью продукции позволяет соединить цели бизнеса и клиентов и выстроить такую бизнес-стратегию, которая направлена на максимизацию ценности, предоставляемой клиентам целевых сегментов рынка на протяжении всего их жизненного цикла с компанией. Такой подход основан на данных, полученных в результате анализа ценности клиентов [45].

Потребительская ценность продукта (товара или услуги) предполагает выявление его полезных характеристик для потенциальных потребителей. Условно потребительскую ценность можно определить по формуле разницы между выгодами, получаемыми потребителем в процессе покупки и потребления продукта, и издержками покупки и потребления продукта (см. рисунок 12):

1) выгоды покупки и потребления включают характеристики продукта (качество, количество функций, надежность, срок службы, привлекательность), сопутствующие услуги/сервис (условия гарантии или послепродажного обслуживания, качество сервиса, компетентность персонала, сроки и качество доставки), имидж, эмоции и т.п. Так, продукт на рынке B2C может нести функциональную ценность для потребителя на основе его функциональных характеристик, свойств и выгод, социальную ценность на основе его способности подчеркивать социальный статус потребителя в обществе, эмоциональную ценность на основе его способности создавать положительные эмоции в процессе приобретения и потребления, в свою очередь, продукт на рынке B2B может давать технологические преимущества, финансовые выгоды, сервисную поддержку и другое;

2) издержки покупки и потребления включают финансовые, временные, физические и эмоциональные затраты, которые несет потребитель, риск совершения неправильной покупки, риск непринятия покупки референтной группой и т.п. Здесь речь идет о ресурсах потребителей, когда учитываются не только денежные траты на покупку – экономические ресурсы, но и использование потребителем нематериальных ресурсов – временных, физических и эмоциональных.

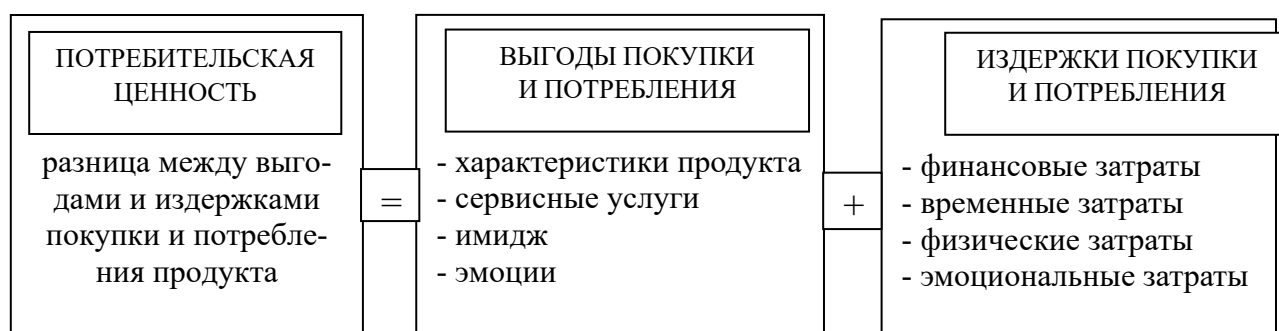


Рисунок 12 – Формула определения потребительской ценности продукта.

Важно отметить, что восприятие потребительской ценности менялось на протяжении разных периодов развития общества (см. рисунок 13). Если изначально для потребителей были важны базовые функции продукта, то по мере развития рынка, усиления конкуренции и появления изобилия товаров и услуг

потребители стали акцентировать внимание на качестве, сопутствующих услугах и сервисе в целом, наличии бренда, впечатлениях от использования продукта. В настоящее время актуально получение персонализированного потребительского опыта. С течением времени в обществе меняются стандарты потребления – способы потребления определенной группы продуктов, которые являются общепризнанными для конкретного сегмента потребителей. Ученые из разных областей сегодня задаются вопросом, что будет с восприятием потребительской ценности продукта в дальнейшем. Компаниям, работающим над созданием потребительской ценности необходимо изучать тренды потребительского поведения, прогнозировать как оно будет меняться. Так, согласно результатам исследования покупательских предпочтений компании «Нильсен», рациональность и растущие ожидания присущи современным покупателям, которые становятся все более требовательными, оптимизируя бюджет, составляя списки покупок, сравнивая цены на товары брендов со стоимостью товаров под собственными торговыми марками (СТМ) торговых сетей, обращая внимание на качество сервиса и наличие экомаркировки (эко/био/натуральный) [45].

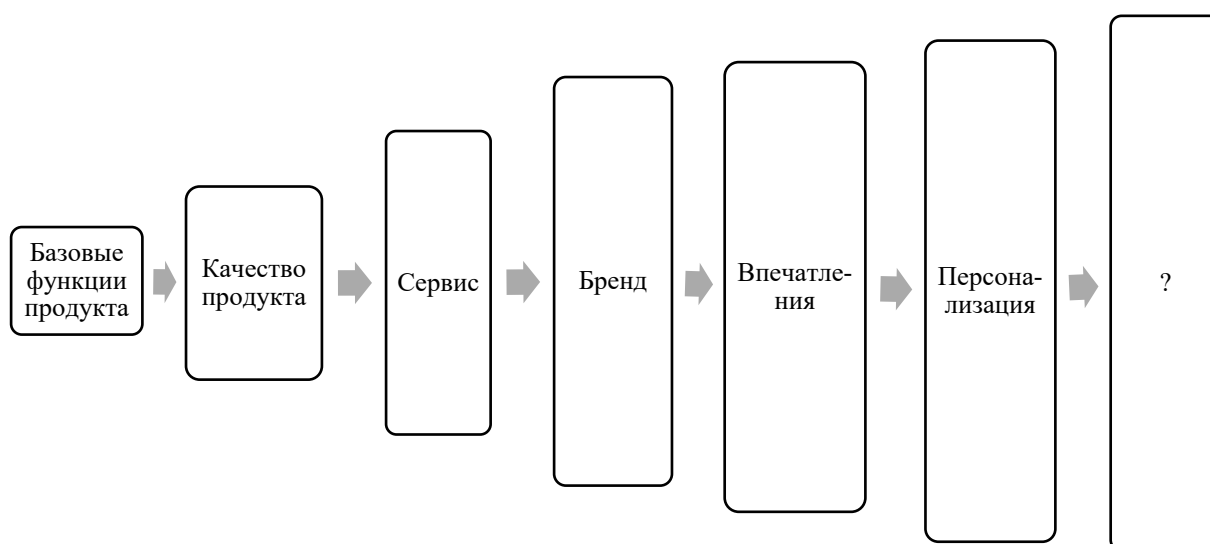


Рисунок 13 – Эволюция потребительской ценности на рынке

Все чаще в компаниях говорят о человекоцентричном проектировании (human centered design, HCD) – концептуальном подходе и методологии разработки продуктов с учетом потребностей и предпочтений пользователей, когда для разработки и вывода на рынок устойчивого продукта необходимо не просто фрагментированно учитывать потребности и предпочтения пользователей, а выстраивать ресурсы и отношения вокруг клиентского опыта. Человекоцентричный подход в процессе создания потребительской ценности продуктов позволяет более эффективно решать проблемы клиентов, так как он основан на понимании жизненного контекста при использовании продукта, учитывает социальные, культурные и эстетические факторы. Это позволяет создавать более интуитивные и удобные для использования продукты и сервисы, а также повышает уровень удовлетворенности пользователей от их использования, повышает качество жизни [45].

В целом исследователи отмечают следующие особенности потребительской ценности продукции [45]:

1. комплексное впечатление, предполагающее, что при оценке потребительской ценности клиенты учитывают различные характеристики и свойства продукта – качество, удобство использования, надежность, имидж, сервис и другое;
2. субъективность или вариативность, предполагающая, что клиентами разных сегментов целевой аудитории потребительская ценность оценивается по-разному исходя из их индивидуальных предпочтений и критериев выбора;
3. неочевидность, предполагающая, что потребитель может оценить потребительскую ценность только в процессе использования продукта;
4. динамичность или изменчивость во времени, предполагающая изменение требований потребителей к продукции в процессе изменения бизнес-среды, влияния различных факторов и личных предпочтений.

Все это обуславливает необходимость выстраивать систему управления потребительской ценностью продукции компаниями разных отраслей и сфер де-

тельности. Алгоритм управления потребительской ценностью продукта компании можно разделить на два основных блока, первый из которых предполагает проведение рыночных исследований и маркетинговую аналитику, использование статистических данных о клиентах, второй – формирование системы управления потребительской ценностью продукта в компании (см. рисунок 14). Рассмотрим их подробнее.

1. Проведение рыночных исследований и маркетинговая аналитика, использование статистических данных о клиентах предполагает, во-первых, исследование целевой аудитории, ее потребностей, выгод, определение ценностей и «болей». Для этого используются различные методы маркетинговых исследований – первичные и вторичные исследования, кабинетные и полевые. Особую роль в настоящее время играет проведение глубинных интервью, позволяющих понять проблемы и «боли» клиентов, определить их истинные мотивы и предпочтения в процессе принятия решения о покупке – появления/осознания потребностей, поиска и сравнения альтернативных вариантов, выбора и покупки, дальнейшей рефлексии. Во-вторых, анализ потребительских свойств продукта и восприятия его потребительской ценности клиентами, что актуально для определения конкурентных преимуществ продукта и его недостатков, понимания текущей рыночной позиции продукта. В-третьих, исследование конкурентов, их возможностей по удовлетворению потребностей потребителей альтернативными способами и подходов к формированию потребительской ценности продуктов. Здесь анализируется то, как клиенты сопоставляют продукт с аналогичными предложениями на рынке.

2. Формирование системы управления потребительской ценностью продукта в компании предполагает сегментирование целевой аудитории на основе искомых выгод, создание ценностного предложения для каждого сегмента целевой аудитории и управление цепочкой создания потребительской ценности, донесение потребительской ценности продукта до рынка, получение обратной связи от рынка, анализ результатов и корректировка действий на всех этапах вза-

имодействия потребителя с компанией и продуктом. Под формированием потребительской ценности продукта понимается механизм создания таких продуктов, которые наиболее полно соответствуют потребностям клиентов, решают их проблемы и закрывают их «боли», предполагающий использование различных управленческих, маркетинговых и экономических инструментов.

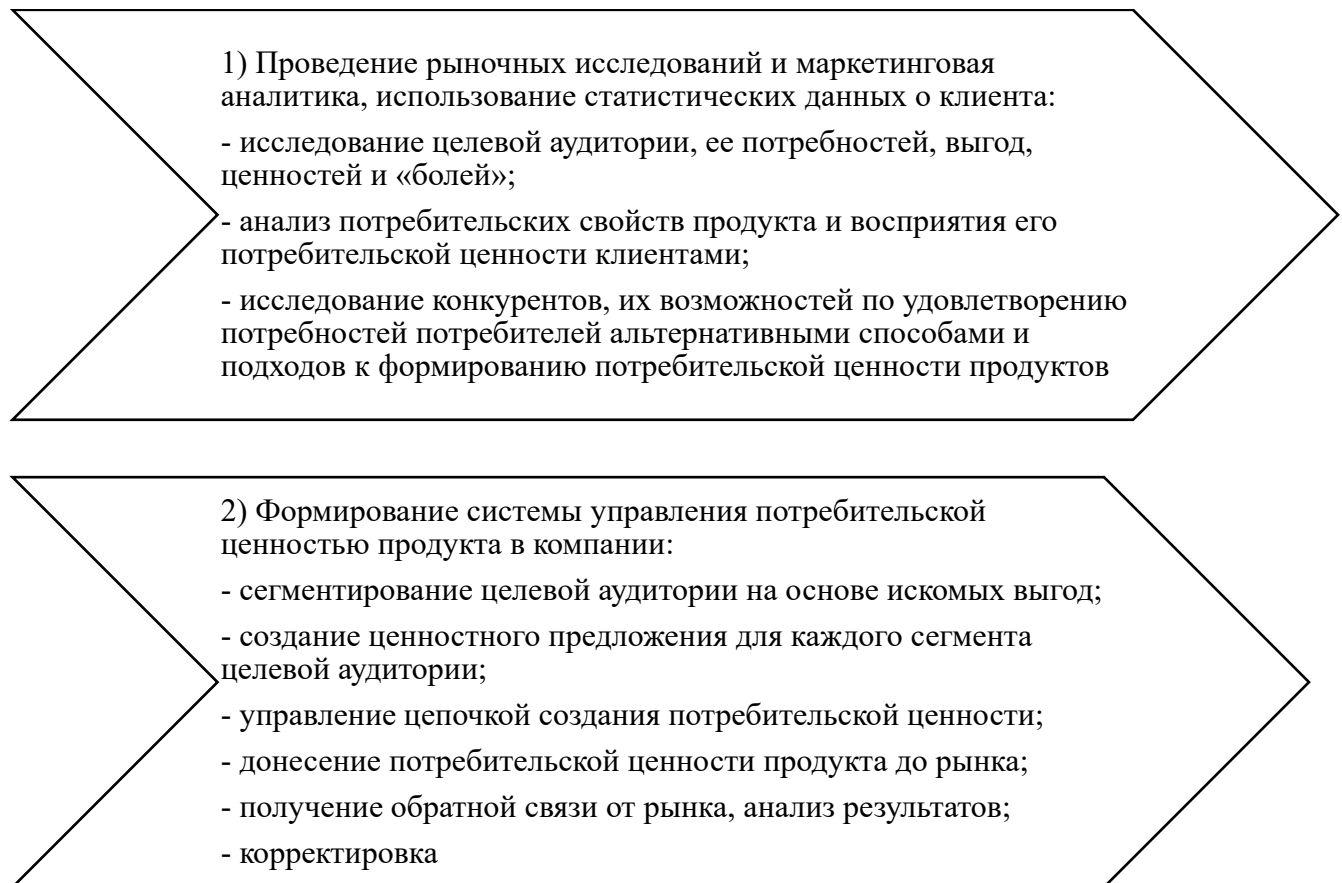


Рисунок 14 – Алгоритм управления потребительской ценностью продукта

Важно понимать, что управление потребительской ценностью продукта в компании – это постоянный процесс, предполагающий исследование рынка, конъюнктурный и стратегических анализ, создание системы управления потребительской ценностью продукта и ее постоянное совершенствование в компании на основе обратной рыночной связи [45].

Управление потребительской ценностью продукта позволяет компаниям:

- определять ожидания целевой аудитории от продукта, что в дальнейшем можно использовать для формирования положительного клиентского опыта, управления потребительским поведением, повышения лояльности;
- формировать конкурентное преимущество за счет предложения продукции к наиболее высокой потребительской ценности;
- формировать имидж компании – продавца продукции с высокой потребительской ценностью;
- связать показатели эффективности деятельности компании с клиентскими метриками.

В актуальных условиях ведения бизнеса управление потребительской ценностью продукции является важным направлением деятельности компании, позволяющей влиять на удовлетворенность и лояльность потребителей, выстраивать с ними партнерские отношения.

Предлагается авторская модель потребительской ценности услуг в индустрии красоты, основанная на принципе «сервисного зеркала», в рамках которого клиентские ожидания соотносятся с фактически предлагаемыми элементами ценности со стороны салона. Модель включает пять уровней: функциональный, сервисный, эмоциональный, имиджевый и цифровой, позволяя выявить разрывы восприятия и корректировать маркетинговую стратегию.

Вот модель потребительской ценности услуг предприятий индустрии красоты, учитывающая две стороны:

- 1) что предлагают владельцы;
- 2) что ожидают и ценят потребители.

Эта модель поможет сбалансировать стратегию позиционирования, сделать акценты в маркетинге и сервисе, а также устранить разрывы восприятия.

Интегральная модель потребительской ценности в индустрии красоты «Сервисное зеркало» представлена на рисунке 15. Ее концепция состоит в том, что потребительская ценность формируется как результат взаимодействия двух векторов: субъективных ожиданий и потребностей клиента (что хочет получить) и реально создаваемой ценности со стороны предприятия (что предлагает и как

позиционирует). Модель учитывает не только содержание услуги, но и контекст, атмосферу, коммуникации, цифровой опыт и пост-сервисное сопровождение. Структура модели состоит из 5 уровней ценности с двусторонним подходом (таблица 37).

Таблица 37 – Структура модели 5 уровней ценности

Уровень ценности	Что хочет потребитель	Что предлагает владелец/салон	Потенциальный разрыв
1. Функциональная	Качественный результат процедуры, безопасность, гигиена	Профессиональные мастера, сертифицированные средства	Совпадение, если не нарушены базовые ожидания
2. Сервисная	Быстро, удобно, доброжелательно, онлайн-запись	Стандарты обслуживания, CRM, онлайн-сервисы	Часто владельцы недооценивают значимость удобства
3. Эмоциональная	Чувство уверенности, заботы, комфорта, расслабления	Интерьер, «атмосфера уюта», вежливый персонал	Часто не фокус маркетинга и обучения персонала
4. Имиджевая / символическая	Принадлежность к стилю, бренд, «красиво жить»	Дизайн, позиционирование, статус салона	Владельцы иногда переоценивают значимость
5. Цифровая / инновационная	Удобные приложения, AR/VR примерки, AI-подбор средств	Внедрение новых технологий, онлайн-форматы	Может быть переоценено владельцами, если не используется клиентом

Интегральная модель потребительской ценности в индустрии красоты «Сервисное зеркало» можно представить как двойную пирамиду, где снизу вверх растёт глубина и нематериальность ценности (от функции к эмоциям и символам), слева находятся потребительские ожидания, а справа предпринимательские предложения и в центре зона совпадения ценности (успешный клиентский опыт). Данную модель можно использовать на практике для аудита текущих ценностей и слабых зон (например, если не учитывается эмоциональный опыт клиента). Так же ее можно использовать для разработки опросов как оценку важности каждой зоны и при создании УТП и стратегий, а именно куда сместить акцент – в сторону сервиса, технологий или атмосферы.

Теоретический вклад проведенного исследования состоит в раскрытии аспектов управления потребительской ценностью продукта в актуальных рыночных условиях. С практической точки зрения рассматриваемая тема будет интересна компаниям, работающим над созданием потребительской ценности продукции.



Рисунок 15 – Интегральная модель потребительской ценности в индустрии красоты «Сервисное зеркало»

В рамках данного подраздела разработан алгоритм управления потребительской ценностью услуг предприятий индустрии красоты, основанный на интеграции результатов анализа потребительского поведения, структуры потребительской ценности и клиентского опыта. Алгоритм представляет собой последовательность взаимосвязанных этапов, включающих диагностику ожиданий и восприятия потребителей, сегментирование целевой аудитории по искомым вы-

годам, формирование ценностного предложения, управление процессом создания и донесения потребительской ценности на всех этапах клиентского пути, а также мониторинг и корректировку управленческих решений на основе показателей удовлетворённости, лояльности и клиентского опыта.

В развитие алгоритма предложена интегральная модель потребительской ценности в индустрии красоты «Сервисное зеркало», отражающая двусторонний характер формирования ценности в процессе взаимодействия предприятия и клиента. Модель основана на сопоставлении ожидаемой и воспринимаемой потребительской ценности со стороны клиентов и управленческого представления владельцев и персонала салонов красоты, что позволяет выявлять зоны совпадения и расхождения в восприятии ключевых компонентов ценности. Научная новизна модели «Сервисное зеркало» заключается в комплексном учёте функциональных, эмоциональных, сервисных и имиджевых компонентов потребительской ценности, а также нематериальных издержек и воспринимаемых рисков, характерных для услуг индустрии красоты. В отличие от существующих подходов, модель ориентирована на управление потребительской ценностью как динамической категорией, формируемой в процессе сервисного взаимодействия, и может быть использована как аналитический и управленческий инструмент для повышения удовлетворённости и лояльности клиентов.

3.2 Разработка рекомендаций предприятиям индустрии красоты по донесению потребительской ценности услуг до клиентов

На основании анализа разрыва восприятия потребительской ценности между клиентами и владельцами салонов красоты были разработаны практические рекомендации, направленные на повышение прозрачности и эффективности коммуникации ценности. В центре предложений – усиление акцентов на эмоциональной, сервисной и персонализированной составляющих, использование

цифровых каналов и сторителлинга, а также обучение сотрудников навыкам поведенческого маркетинга.

Современная индустрия красоты функционирует в условиях высокой конкуренции, постоянно растущих ожиданий со стороны потребителей, а также стремительного внедрения цифровых и сервисных инноваций. Как показал проведённый ранее сравнительный анализ восприятия потребительской ценности, между владельцами салонов и их клиентами зачастую наблюдаются расхождения в оценке ключевых параметров ценности, формирующих клиентский опыт.

Потребительская ценность как комплексная категория включает не только функциональные характеристики услуги, но и эмоциональные, имиджевые, цифровые и персонализированные аспекты. Однако даже при высоком качестве оказываемых услуг восприятие ценности может быть недостаточным, если она не была эффективно коммуницирована потребителю. В связи с этим предприятиям индустрии красоты требуется внедрение системных подходов, направленных на осознанную трансляцию ценности услуги через все этапы клиентского пути.

В целях повышения эффективности коммуникации потребительской ценности рекомендуется реализация следующих направлений.

1. Усиление персонализации маркетинговых и сервисных коммуникаций. В условиях современного рынка потребители ожидают не просто стандартных услуг, а индивидуально адаптированных решений, которые соответствуют их уникальным потребностям и предпочтениям. Персонализация формирует ощущение эксклюзивности предложения и значительно повышает лояльность клиентов к бренду. В связи с этим для эффективного донесения персонализированной ценности рекомендуется рассмотреть следующие подходы.

Внедрение онлайн-инструментов предварительной диагностики. Использование опросов, тестов и автоматизированных систем подбора процедур по типу кожи или волос позволяет клиентам получать индивидуальные рекомендации, помещая их в центр процесса выбора услуг. Это не только улучшает качество обслуживания, но и создает ощущение заботы о каждом клиенте.

Использование персонализированных формулировок в рекламных и информационных материалах. Важно применять формулировки, которые подчеркивают индивидуальный подход, такие как «для вашего типа кожи» или «создано для вашего образа жизни». Это помогает создать более целостное впечатление о товаре или услуге и способствует увеличению привлекенности клиентов.

Применение данных CRM-систем для сегментации клиентской базы. Эффективное использование информации из CRM-системы позволяет сегментировать клиентов по различным критериям, таким как возраст, пол, предпочтения и предыдущие покупки. На основе этих данных можно формировать персонализированные предложения и акции, что будет способствовать повышению конверсии и удовлетворенности клиентов.

Эти меры помогут не только укрепить коммуникацию с клиентами, но и повысить общую потребительскую ценность предлагаемых услуг, создавая долгосрочные и взаимовыгодные отношения.

2. Обучение сотрудников поведенческой модели коммуникации ценности. Для повышения эффективности коммуникации потребительской ценности важно акцентировать внимание на обучении сотрудников, так как именно персонал салона играет ключевую роль в передаче ценности клиенту. Взаимодействие мастера с клиентом является критической точкой восприятия услуги. В связи с этим рекомендуется внедрить в систему подготовки персонала следующие элементы.

Формирование навыков объяснения выгоды процедур. Важно обучить сотрудников не только техническим аспектам предоставляемых услуг, но и техникам эмоционального вовлечения клиента. Например, фразы вроде «эта процедура поможет вам почувствовать легкость» или «эта техника визуально придаст объем» позволяют создать более глубокую связь между услугой и эмоциональными переживаниями клиента.

Стандартизация скриптов общения. Необходимо разработать единую систему скриптов, которые включают четкую проговорку ценности предлагаемых процедур. К примеру, формулировки в духе «почему мы используем именно этот

состав» или «какой результат будет через неделю» помогут мастерам донести до клиентов полезные аспекты и преимущества услуг.

Регулярные тренинги по эмоциональному интеллекту и клиентскому опыту. Проведение периодических тренингов, посвященных развитию эмоционального интеллекта, навыков общения и построению доверия, существенно повысит уровень взаимодействия между клиентом и мастером. Это позволит создать более комфортную атмосферу в салоне и укрепить клиентскую лояльность.

Эти подходы помогут не только улучшить качество общения, но и значительно повысить восприятие ценности услуг, что, в свою очередь, приведет к увеличению уровня удовлетворенности клиентов и их готовности к повторным посещениям.

3. Визуализация нематериальной ценности в точках контакта. Для повышения эффективности коммуникации потребительской ценности в индустрии красоты необходимо акцентировать внимание на визуализации нематериальных аспектов услуг, таких как уверенность, расслабление и повышение самооценки. Эти ценности должны быть четко представлены как в пространстве салона, так и в коммуникационных материалах, чтобы клиенты могли их осознать и ощутить. Рекомендуются применять следующие подходы.

Создание визуальных материалов. Используйте плакаты, карточки и буклеты, которые подробно описывают эффекты процедур и объясняют их пользу. Такие материалы помогут клиентам лучше понять, какие преимущества они получают, и создадут визуальную поддержку для ожиданий от услуг.

Информационные блоки в зоне ожидания. В зоны ожидания или в меню услуг можно включить информационные блоки с заголовками, такими как «Почему выбирают нас» или «Что вы получаете вместе с процедурой». Это не только привлечет внимание клиентов, но и поможет им сделать более осознанный выбор.

Использование цифровых панелей. Применение цифровых панелей для отображения отзывов, видеокейсов и историй клиентов, например, форматов

«до-после» с акцентом на эмоции, создаст возможность для клиентского вовлечения и наглядного представления результатов услуг. Это станет мощным инструментом для демонстрации реальной ценности, которую получают клиенты.

Эти стратегии позволят эффективно визуализировать нематериальную ценность услуг, что, в свою очередь, поможет клиентам более глубоко осознать преимущества и повысить уровень их удовлетворенности от взаимодействия с брендом.

4. Адаптация цифровых каналов под ценностную коммуникацию. Цифровое присутствие салона красоты необходимо переориентировать с утилитарных задач на комплексную трансляцию уникального ценностного предложения. Это предполагает создание цифровой среды, где ключевым содержанием становятся не цены и перечень процедур, а гарантированный результат и связанные с ним эмоциональные состояния клиента. Рекомендуется применять следующие подходы.

Создавать контент, ориентированный на результат. Целевые страницы и соцсети должны содержать визуальные кейсы, где акцент сделан не на процедуре, а на эмоциональном состоянии клиента до и после (уверенность, расслабление). Такой подход формирует у аудитории конкретный ментальный образ желаемого эффекта.

Внедрять технологии визуализации. Использование инструментов дополненной реальности для виртуальной примерки прически или макияжа позволяет клиенту наглядно оценить будущий результат, снижая неопределенность. Это трансформирует обещание в осязаемый прототип, укрепляя доверие на этапе принятия решения.

Автоматизировать персональные рекомендации. Внедрение сервисов на основе искусственного интеллекта для анализа фото или ответов на вопросы дает клиенту предварительную индивидуальную консультацию, демонстрируя экспертность и внимание к его потребностям. Данный шаг создает эффект эксклюзивного сервиса уже при первом цифровом контакте.

Таким образом, стратегическая адаптация каналов позволяет перевести абстрактные ценности в плоскость личного опыта, что является ключевым фактором для формирования лояльности.

5. Пост-сервисная поддержка и сопровождение. Ключевым элементом клиентского опыта является не только момент получения услуги, но и действия, происходящие после нее. Для поддержания эффекта и усиления ценности взаимодействия с клиентами рекомендуется внедрить следующие подходы.

Рассылка индивидуальных рекомендаций и напоминаний. Отправка персонализированных сообщений, таких как «Рекомендуем повторить процедуру через 30 дней» или «Советы по уходу за кожей после чистки», поможет клиентам эффективно поддерживать результаты и укрепит их доверие к вашему бренду.

Предоставление доступа к личному кабинету. Создание личного кабинета для каждого клиента, где будет храниться история процедур, рекомендации и данные о накопленных баллах лояльности, обеспечит пользователям удобство в управлении своими записями и поощрит дальнейшую активность.

Предложения по продлению эффекта. Разработка рекомендаций по использованию домашних средств для ухода и бонусных программ за повторные посещения не только продлит эффект услуги, но и усиливает привязку клиента к вашему бренду. Например, предложения по скидкам на домашний уход или бонусы за каждое повторное посещение смогут стимулировать клиентов к регулярному обращению в салон.

Эти стратегии пост-сервисной поддержки не только углубят взаимодействие с клиентами, но и значительно увеличат их удовлетворенность от полученных услуг, обеспечивая долгосрочные отношения и лояльность к вашему бренду.

6. Актуализация эмоциональной и социальной ценности в контенте. Для повышения эффективности коммуникации потребительской ценности в индустрии красоты необходимо актуализировать эмоциональные и социальные аспекты в контенте. Исследования показывают, что потребители часто принимают

решения, основываясь на эмоциональных и символических характеристиках, таких как чувство уверенности, принадлежность к определенному стилю и забота о себе. В этой связи салонам рекомендуется следующее.

Продвигать истории клиентов. Фокусируйтесь на рассказах клиентов, которые акцентируют внимание на их эмоциях и личном опыте, а не только на конечных результатах. Это поможет создать более глубокую связь с аудиторией и усилит восприятие ценности услуг.

Использовать живой контент. Публикуйте фотографии и видеоматериалы реальных клиентов, а не стоковые изображения. Это придаст вашему контенту подлинность и позволит потенциальным клиентам увидеть себя в ваших услугах, тем самым увеличивая доверие к вашему бренду.

Внедрять бренд-платформу. Создайте четкую бренд-платформу, которая будет транслировать миссию и ценности вашего салона. Это включает в себя определение основных принципов, на которых основан ваш бизнес, и их представление через все каналы коммуникации, что поможет укрепить эмоциональную связь с клиентами и повысить их лояльность.

Эти стратегии позволят создать более содержательный и привлекательный контент, который подчеркнёт эмоциональную и социальную ценность услуг, улучшая клиентский опыт и способствуя высокому уровню удовлетворенности.

7. Мониторинг восприятия ценности со стороны клиентов. Регулярный сбор обратной связи является важным инструментом для контроля эффективности коммуникаций и понимания восприятия ценности услуг со стороны клиентов. В этой связи рекомендуется реализовать следующие подходы.

Проведение кратких опросов после процедуры. Важно давать клиентам возможность делиться своими впечатлениями сразу после получения услуги. Это можно реализовать через простые и удобные анкеты, позволяющие быстро оценить качество обслуживания и выявить ключевые моменты, требующие улучшения.

Использование индексов удовлетворенности (customer satisfaction index, CSI) и Net Promoter Score (NPS). Методология CSI позволяет объективно оценивать уровень удовлетворенности клиентов, а NPS помогает определить,

насколько клиенты готовы рекомендовать ваш салон другим. Эти показатели дают надежные данные для анализа и могут быть использованы для дальнейшего улучшения качества услуг.

Анализ отзывов в социальных сетях и агрегаторах. Важно активно следить за упоминаниями вашего бренда в социальных медиа и на платформах с отзывами. Это дает возможность выявить как положительные, так и отрицательные моменты, что позволит не только оперативно реагировать на критику, но и использовать позитивные отзывы как инструмент для маркетинга.

Эти методы мониторинга восприятия ценности помогут создать более глубокое понимание клиентских ожиданий и предпочтений, что в свою очередь позволит совершенствовать коммуникационные стратегии и повышать уровень удовлетворенности клиентов.

Все вышеперечисленные рекомендации по донесению потребительской ценности до клиентов предприятий индустрии красоты представлены в таблице 38.

Таблица 38 – Рекомендации по донесению потребительской ценности до клиентов предприятий индустрии красоты

№	Рекомендация	Конкретные инструменты	Ожидаемый результат
1	Персонализация коммуникаций	Онлайн-тесты, персональные подборки, CRM-рассылки	Повышение лояльности, рост повторных визитов
2	Обучение персонала ценностной коммуникации	Скрипты общения, тренинги по эмоциональному сервису	Улучшение восприятия сервиса, снижение оттока клиентов
3	Визуализация нематериальной ценности	Буклеты, карточки с выгодами, постеры «до–после»	Повышение осознанности клиента, укрепление имиджа
4	Развитие цифровых каналов	Мобильное приложение, сайт с AR/VR, AI-подборки	Упрощение клиентского пути, рост онлайн-записей
5	Пост-сервисное сопровождение	Follow-up сообщения, личный кабинет, рекомендации	Удлинение жизненного цикла клиента, рост среднего чека
6	Эмоциональный и социальный контент	Истории клиентов, живой визуал, ценностный сторителлинг	Укрепление эмоциональной связи, вовлечённость в бренд
7	Мониторинг восприятия ценности	Опросы, анализ отзывов, индексы CSI/NPS	Обратная связь для корректировки маркетинга и сервиса

Реализация предложенных рекомендаций позволит предприятиям индустрии красоты не только повысить эффективность маркетинга и уровень клиентского удовлетворения, но и обеспечить устойчивое конкурентное преимущество за счёт усиления осознанности и полноты восприятия создаваемой потребительской ценности. Сфокусировавшись на персонализации коммуникаций, внедрении пост-сервисной поддержки и актуализации эмоциональных аспектов, предприятия смогут не просто удовлетворять запросы клиентов, но и значительно увеличить степень их вовлеченности. Использование инструментов мониторинга, таких как опросы и анализ отзывов, позволит более точно настраивать услуги под потребности аудитории, создавая более ценный и привлекательный опыт. В условиях цифровой трансформации и роста запросов клиентов на индивидуализированный подход особую значимость приобретают инструменты, позволяющие превращать ценность услуги из неявной и недооцененной в очевидную, воспринимаемую и желанную. Это существенно увеличивает шансы на формирование долгосрочных клиентских отношений и способствует укреплению репутации бренда на конкурентном рынке.

Таким образом, интеграция этих рекомендаций в стратегию маркетинга салонов красоты станет ключевым шагом к созданию стойкой и успешной бизнес-модели, которая отвечает современным требованиям и ожиданиям клиентов. В данном подразделе разработан комплекс практических рекомендаций по донесению потребительской ценности услуг до клиентов предприятий индустрии красоты, основанный на применении алгоритма управления потребительской ценностью и интегральной модели «Сервисное зеркало». Предложенные рекомендации ориентированы на формирование целостного клиентского опыта и предполагают согласование маркетинговых коммуникаций, сервисных процессов и поведения персонала с ожиданиями и восприятием потребителей. Научная новизна предложенных рекомендаций заключается в их комплексном и системном характере, предполагающем синхронизацию функциональных, эмоциональных, сервисных и имиджевых компонентов потребительской ценности на всех этапах клиентского пути, а также в адаптации инструментов донесения ценности

к условиям функционирования предприятий индустрии красоты, характеризующихся высокой степенью персонализации услуг и преобладанием малого бизнеса.

3.3 Обоснование влияния потребительской ценности услуг на ключевые показатели деятельности предприятий индустрии красоты

Современная концепция управления предприятием сферы услуг исходит из того, что создание и эффективное донесение потребительской ценности непосредственно влияет на ключевые показатели финансовой и операционной деятельности. Для предприятий индустрии красоты, работающих в условиях высокой конкуренции и высокой чувствительности клиентов к качеству сервиса, ценность услуги становится не только маркетинговым понятием, но и источником экономических результатов.

В процессе анализа были выделены основные направления влияния потребительской ценности на экономическую эффективность деятельности предприятия:

1) повышение коэффициента удержания клиентов (customer retention rate). Одним из ключевых факторов, способствующих повышению прибыли, является удержание существующих клиентов. Предприятия, которые последовательно транслируют ценность своих услуг, значительно увеличивают уровень лояльности клиентов. Это приводит к снижению оттока клиентов, так как всё больше пользователей предпочитают возврат к проверенным мастерам. Повторные посещения не только уменьшают затраты на привлечение новых клиентов (Customer Acquisition Cost, SAC), но и способствуют формированию стабильного и устойчивого дохода;

2) рост среднего чека (average ticket). Анализ потребительской ценности демонстрирует, что клиенты, осознающие преимущества и качество услуг, склонны тратить больше. Они с удовольствием принимают предложение о более дорогих услугах, дополнительных процедурах или покупках профессиональных

средств по уходу, рекомендованных мастером. Это не только увеличивает средний чек, но и содействует укреплению имиджа компании как эксперта в качестве предоставляемых услуг;

3) увеличение пожизненной ценности клиента (customer Lifetime Value). Коммуникация ценности происходит на протяжении всей клиентской жизни – от первой встречи до завершения услуги и дальнейшего послепродажного обслуживания. Четкая и внимательная работа с клиентами на каждом этапе их взаимодействия с предприятием позволяет формировать долгосрочные отношения. Это, в свою очередь, приводит к увеличению общего дохода, получаемого от одного клиента в течение всего срока его обслуживания, что делает бизнес более прибыльным и устойчивым;

4) снижение зависимости от скидок и демпинга. Когда клиенты воспринимают услуги как уникальные и ценные, у них возникает меньшая predisposition к сравнению цен с конкурентами. Это позволяет предприятиям устанавливать более высокие цены и, как следствие, избежать постоянного снижения цен через акции и скидки. Сохранение маржинальности без необходимости в демпинге – важный аспект для устойчивости бизнеса;

5) рост эффективности маркетинговых коммуникаций. Оптимизация маркетинговых коммуникаций также напрямую связана с восприятием ценности. Четкая и убедительная передача ценности услуг через рекламные материалы и каналы позволяет повысить уровень отклика на рекламные сообщения. Это, в свою очередь, приводит к улучшению конверсии потенциальных клиентов и снижению маркетинговых расходов, что делает бизнес еще более эффективным.

В рамках данного подраздела представляется необходимым перейти от теоретических моделей потребительской ценности к количественной оценке её влияния на ключевые показатели деятельности предприятия индустрии красоты. Конечной целью данного анализа является доказательство того, что систематическая работа по созданию и донесению ценности является не просто элементом маркетинговой стратегии, а прямым инструментом повышения рентабельности

и финансовой устойчивости бизнеса. Для проведения данного обоснования в качестве наглядной модели рассмотрим гипотетический (или основанный на отраслевых данных) проект внедрения комплексной стратегии донесения ценности в салоне красоты.

Суть данной стратегии заключается в переходе от простого оказания услуги к выстраиванию долгосрочных, персонализированных отношений с клиентом. Ключевыми элементами такой стратегии являются: внедрение предварительных глубоких консультаций и диагностики, ведение цифровой клиентской карты с историей посещений и предпочтений, обучение персонала искусству коммуникации и продажи решений, а не просто процедур, внедрение системы постобслуживания (follow-up) с целью отслеживания удовлетворенности и напоминаний, а также развитие программы лояльности, основанной на статусах и эксклюзивных предложениях, а не только на скидках. Именно эти действия, направленные на усиление функциональной, эмоциональной и сервисной составляющих ценности, формируют основу для последующих экономических расчетов.

Для наглядной оценки влияния предлагаемой стратегии и демонстрации причинно-следственных связей обратимся к анализу ключевых показателей деятельности предприятий индустрии красоты. Данные, представленные в таблице 39, отражают прогнозируемое влияние внедрения стратегии управления потребительской ценностью на ключевые метрики бизнеса. В качестве базы анализа использованы относительные показатели изменения, что позволяет экстраполировать результаты на предприятия различного масштаба и сегмента рынка. Полученные оценки свидетельствуют о том, что системное управление потребительской ценностью формирует не только рост среднего чека и дохода на одного клиента (LTV), но и создаёт предпосылки для контролируемого повышения цены услуг. Рост воспринимаемой ценности снижает ценовую чувствительность клиентов и смещает фокус их оценки с цены как таковой на совокупный клиентский опыт, качество сервиса и профессиональную экспертизу. В этих условиях повышение цены воспринимается не как удорожание, а как подтверждение более вы-

сокого уровня услуги. Наиболее выраженный эффект прогнозируется по показателям среднего чека, LTV и частоты повторных визитов, что связано с ростом лояльности и готовности клиентов инвестировать в более комплексный и персонализированный сервис. Умеренный рост маржинальности обусловлен снижением зависимости от ценовых стимулов и возможностью частичного пересмотра цен при сохранении или росте спроса. Одновременно прогнозируется снижение стоимости привлечения клиентов (CAC), что объясняется ростом повторных обращений и рекомендаций.

Таблица 39 – Прогнозируемое влияние внедрения стратегии управления потребительской ценностью на ключевые показатели деятельности предприятий индустрии красоты

Показатель	Направление и масштаб изменений	Прогнозируемое изменение	Причинно-следственная связь
Цена услуги	Контролируемый рост	↑ на 5–15 %	Снижение ценовой чувствительности клиентов за счёт роста воспринимаемой потребительской ценности, усиления нематериальных, сервисных и эмоциональных компонентов предложения
Средний чек	Устойчивый рост	↑ на 15–25 %	Клиенты заказывают дополнительные услуги и продукты за счёт роста воспринимаемой ценности
Повторные визиты (в месяц)	Существенное увеличение	↑ на 10–20 п.п.	Повышение лояльности за счёт персонализации и улучшения клиентского опыта
Доход на одного клиента (LTV)	Значительный рост	↑ на 30–60 %	Расширение взаимодействия с клиентом и увеличение частоты визитов
Маржинальность услуги	Умеренный рост	↑ на 5–10 %	Снижение доли акций и скидок, рост ценности сервиса
Стоимость привлечения клиента (CAC)	Снижение	↓ на 20–35 %	Улучшение конверсии и рост рекомендаций

Таблица 40 иллюстрирует изменения ключевых показателей деятельности предприятий индустрии красоты до и после внедрения стратегии донесения потребительской ценности. Представленные данные демонстрируют положи-

тельную динамику по всем основным метрикам, включая рост среднего чека, частоты повторных визитов и дохода на одного клиента (LTV), а также снижение стоимости привлечения клиента (CAC). Зафиксированное улучшение показателей обусловлено снижением ценовой чувствительности клиентов за счёт роста воспринимаемой потребительской ценности, усиления нематериальных, сервисных и эмоциональных компонентов предложения, что позволило удержать и частично пересмотреть уровень цен без потери спроса. В совокупности результаты подтверждают результативность ценностно-ориентированного подхода к управлению клиентским опытом и эффективности деятельности предприятий индустрии красоты.

Таблица 40 – Влияние донесения ценности на ключевые показатели деятельности предприятий индустрии красоты

Показатель	До внедрения стратегии (пример)	После внедрения стратегии (прогноз/факт)	Изменение	Причинно-следственная связь
Цена базовой услуги	2 000 руб.	2 200 руб.	+200 руб.	Рост воспринимаемой ценности услуги, снижение ценовой чувствительности клиентов
Средний чек	2 200 руб.	2 700 руб.	+500 руб.	Клиенты заказывают дополнительные услуги/средства
Повторные визиты (в месяц)	45%	62%	+17%	Повышена лояльность через персонализацию и follow-up
Доход на одного клиента (LTV)	6 000 руб.	9 500 руб.	+58%	Расширено взаимодействие и частота визитов
Маржинальность услуги	48%	54%	+6%	Уменьшена доля акций, рост ценности позволил удержать цену
Стоимость привлечения клиента (CAC)	1 400 руб.	950 руб.	–450 руб.	Улучшена конверсия, работа с рекомендациями

Анализ данных, представленных в таблице 40, позволяет детально раскрыть механизм влияния каждого компонента ценности на финансовый резуль-

тат. Рост среднего чека и LTV обусловлен не только увеличением объёма потребляемых услуг, но и возможностью более гибкого ценообразования, основанного на ценности, а не на конкуренции по цене. Повышение цены в данном случае выступает следствием роста доверия, профессиональной экспертизы и качества клиентского опыта, а не самостоятельной целью ценовой политики. Это подтверждает, что управление потребительской ценностью позволяет предприятиям индустрии красоты переходить от ценовой конкуренции к ценностно-ориентированной модели развития.

Меняется и показатель среднего чека, рост которого на 500 руб. является прямым следствием усиления функциональной и сервисной ценности. Когда мастер не просто выполняет основную процедуру, а выступает в роли эксперта-консультанта, объясняя преимущества дополнительных уходовых средств или процедур, клиент начинает воспринимать их не как навязанную опцию, а как неотъемлемую часть заботы о себе. Глубокое понимание клиентом пользы и выгоды от комплексного подхода приводит к осознанному согласию на более дорогостоящий сервис, что и фиксируется в росте среднего чека.

Наиболее ярким индикатором роста эмоциональной ценности является скачок в показателе повторных визитов на 17 процентных пунктов. Персонализированное общение, запись к любимому мастеру, который помнит все особенности клиента, и внимательный follow-up после визита (например, сообщение с вопросом о самочувствии или напоминание о следующем плановом посещении) создают у клиента сильное чувство привязанности и лояльности. Он перестает быть просто «одним из многих» и становится постоянным гостем, что радикально меняет структуру клиентской базы в сторону большей стабильности и предсказуемости.

Синтезирующим показателем, который аккумулирует в себе эффект от роста как среднего чека, так и лояльности, является LTV (lifetime value), или пожизненная ценность клиента. Его увеличение на 58% является ключевым аргументом в пользу экономической целесообразности инвестиций в ценность. Данный рост означает, что каждый клиент в долгосрочной перспективе приносит

предприятию на 3500 рублей больше дохода. Для бизнеса это прямой сигнал о том, что инвестиции в удержание и углубление отношений с существующими клиентами значительно эффективнее, чем постоянная гонка за новыми.

Далее, важно отметить положительную динамику маржинальности услуг, которая увеличилась на 6 процентных пунктов. Этот рост обусловлен двумя факторами. Во-первых, благодаря возросшей лояльности и воспринимаемой ценности, предприятие может постепенно снижать зависимость от низкомаржинальных акций и скидок, которые лишь привлекают «ценочувствительных» клиентов, не готовых к долгосрочным отношениям. Во-вторых, продажа дополнительных товаров и услуг, как правило, имеет более высокую рентабельность по сравнению с базовыми процедурами, что также вносит вклад в общий рост маржинальности.

Наконец, значительное снижение стоимости привлечения клиента (CAC) на 450 руб. демонстрирует эффект «сарафанного радио» и роста конверсии. Довольный, лояльный клиент, ощущающий высокую ценность от взаимодействия с салоном, с большей вероятностью порекомендует его своим друзьям и знакомым. Это приводит к увеличению доли органического, бесплатного трафика и повышает эффективность рекламных кампаний, так как репутация бренда работает на привлечение. Кроме того, отлаженная система коммуникации и сервиса повышает конверсию из первичного обращения в фактическую продажу, что также снижает усредненную стоимость привлечения.

Для консолидации экономического обоснования целесообразно провести интегральный расчет совокупного эффекта. Допустим, клиентская база предприятия составляет 500 человек. Прирост LTV на одного клиента составляет 3500 рублей (9500 – 6000). Таким образом, совокупный прирост стоимости клиентской базы в долгосрочной перспективе составит: $500 \text{ клиентов} \times 3500 \text{ рублей} = 1\,750\,000 \text{ рублей}$. Данная цифра наглядно демонстрирует стратегический финансовый выигрыш, который перекрывает любые первоначальные инвестиции в обучение персонала, внедрение CRM-системы и разработку программ лояльности, которые обычно измеряются сотнями тысяч, а не миллионами рублей.

Данный экономический эффект не только окупает первоначальные вложения, но и создает самоподдерживающуюся систему роста, где инвестиции в клиентский опыт напрямую конвертируются в финансовый результат. Это трансформирует маркетинговые расходы из переменных затрат на привлечение в стратегические инвестиции в капитализацию лояльной клиентской базы. Следовательно, ключевым итогом становится фундаментальный сдвиг в бизнес-логике: от тактики продажи отдельных процедур – к стратегии управления пожизненной ценностью взаимоотношений с клиентом.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать однозначный вывод о прямом и мощном влиянии потребительской ценности на показатели деятельности предприятия индустрии красоты. Эффект носит комплексный характер, затрагивая как операционные показатели (средний чек, маржинальность), так и стратегические метрики здоровья бизнеса (LTV, САС, лояльность). Представленные расчеты убедительно доказывают, что системная работа по созданию и донесению ценности является высокоокупаемой инвестицией, а не статьей расходов. В условиях высокой конкуренции именно управление потребительской ценностью становится ключевой компетенцией, определяющей не только текущую прибыльность, но и долгосрочную устойчивость и стоимость бизнеса в индустрии красоты.

Потребительская ценность, будучи качественной характеристикой услуги, имеет прямое экономическое выражение. Эффективная система её формирования и донесения до клиента позволяет увеличить средний чек, удержание и повторные покупки, снизить расходы на привлечение и тем самым повысить общую экономическую эффективность предприятия. В условиях цифровизации и конкуренции на рынке услуг красоты управление ценностью становится ключевым источником устойчивого роста.

Результаты анализа подтверждают, что внедрение стратегии управления потребительской ценностью услуг предприятий индустрии красоты оказывает комплексное положительное влияние на ключевые показатели деятельности

предприятий. Рост воспринимаемой ценности услуг за счёт усиления функциональных, сервисных, эмоциональных и имиджевых компонентов клиентского опыта способствует формированию устойчивой лояльности и снижению ценовой чувствительности потребителей. Установлено, что в условиях повышения прозрачности выгоды для клиента и усиления экспертной роли персонала предприятия получают возможность формирования ценовой надбавки (price premium) без снижения спроса. Повышение цены в данном случае воспринимается потребителями не как удорожание услуги, а как подтверждение её более высокого качества, уровня сервиса и индивидуализации предложения. Это позволяет предприятиям отходить от ценовой конкуренции и сокращать зависимость от скидок и акционных механизмов стимулирования спроса. Рост среднего чека и дохода на одного клиента (LTV) обусловлен не только расширением спектра потребляемых услуг, но и переходом к ценностно-ориентированному ценообразованию, основанному на восприятии клиентом совокупного клиентского опыта. Одновременно наблюдается умеренное увеличение маржинальности услуг и снижение стоимости привлечения клиентов (CAC), что связано с ростом повторных обращений и рекомендаций. В совокупности полученные результаты свидетельствуют о том, что системное управление потребительской ценностью выступает эффективным инструментом формирования устойчивого премиального ценообразования (price premium), обеспечивая предприятиям индустрии красоты рост доходов, повышение финансовой устойчивости и долгосрочное конкурентное преимущество на насыщенном рынке услуг.

Заключение

В современных условиях развития рынка услуг индустрия красоты выступает одной из наиболее динамичных и социально значимых отраслей, что обусловлено не только её экономическим потенциалом, но и глубинным влиянием на формирование индивидуального и социального благополучия потребителей. Повышение уровня конкуренции, цифровая трансформация бизнес-процессов и рост требовательности клиентов к качеству сервиса актуализируют необходимость поиска новых подходов к управлению потребительской ценностью, которая становится центральным элементом в построении устойчивых конкурентных преимуществ. Настоящее исследование было посвящено решению этой актуальной задачи, и его результаты позволяют подвести итоги проделанной работы.

В ходе исследования была уточнена структура рынка индустрии красоты и определены особенности маркетинговой деятельности предприятий данной сферы, заключающиеся в преобладании сервисного характера взаимодействия с потребителем, высокой значимости персонализации услуг, нематериальных и эмоциональных компонентов потребительской ценности, а также в доминировании малого бизнеса как основной организационно-экономической формы функционирования отрасли. Показано, что указанные особенности напрямую связаны со спецификой потребительского поведения в индустрии красоты и определяют подходы к формированию потребительской ценности услуг.

Были выявлены особенности потребительского поведения на рынке индустрии красоты, заключающиеся в высокой степени вовлечённости потребителей в процесс выбора и потребления услуг, ориентации не только на функциональный результат, но и на совокупный клиентский опыт, включающий эмоциональные, сервисные и имиджевые компоненты. Установлено, что поведение потребителей в индустрии красоты характеризуется повышенной чувствительностью к уровню персонализации, удобству сервисного взаимодействия (в том

числе цифровым каналам записи и коммуникации), а также значимостью субъективной оценки полученных впечатлений, формирующих намерение повторного обращения и лояльность к предприятию. На основе полученных результатов определены комплексные стратегии взаимодействия с клиентами для предприятий индустрии красоты, ориентированные на управление клиентским опытом и повышение потребительской ценности услуг за счёт интеграции функциональных, эмоциональных и сервисных компонентов предложения.

В исследовании были выявлены и структурированы ключевые компоненты потребительской ценности услуг салонов красоты, включающие функциональные, эмоциональные, социальные и процессные элементы, а также нематериальные издержки и воспринимаемые риски, что позволило уточнить специфику формирования ценностей в условиях высокой субъективности оценки результата и активного участия потребителя в процессе оказания услуги. Эмпирическое исследование проведено как со стороны потребителей услуг, так и со стороны владельцев и управляющих салонов красоты, что обеспечило возможность сопоставления ожиданий клиентов и управленческих представлений о значимости отдельных компонентов потребительской ценности. Результаты сравнительного анализа показали, что по базовым характеристикам (качество услуги, профессионализм мастера) наблюдается совпадение оценок потребителей и владельцев, в то время как по ряду нематериальных и сервисных компонентов выявлены устойчивые расхождения. Установлено, что потребители придают более высокую значимость персонализации обслуживания, удобству сервисного и цифрового взаимодействия, а также эмоциональному состоянию после процедуры, тогда как владельцы салонов склонны переоценивать роль ценовых стимулов и акционных предложений. Стыковка результатов исследований потребителей и владельцев салонов позволила выявить ключевые зоны несоответствия восприятия потребительской ценности, оказывающие прямое влияние на удовлетворённость и лояльность клиентов, и обосновать необходимость перехода от ценовых и имиджевых акцентов к управлению клиентским опытом и нематериальными компо-

нентами ценности. Полученные выводы подтверждают необходимость комплексного подхода к управлению потребительской ценностью, ориентированного на клиентский опыт, персонализированный сервис и снижение нематериальных издержек и рисков со стороны потребителей.

В рамках третьего раздела разработан алгоритм управления потребительской ценностью услуг предприятий индустрии красоты, основанный на интеграции результатов анализа потребительского поведения, структуры потребительской ценности и клиентского опыта. Алгоритм представляет собой последовательность взаимосвязанных этапов, включающих диагностику ожиданий и восприятия потребителей, сегментирование целевой аудитории по искомым выгодам, формирование ценностного предложения, управление процессом создания и донесения потребительской ценности на всех этапах клиентского пути, а также мониторинг и корректировку управленческих решений на основе показателей удовлетворённости, лояльности и клиентского опыта. В развитие алгоритма предложена интегральная модель потребительской ценности в индустрии красоты «Сервисное зеркало», отражающая двусторонний характер формирования ценностей в процессе взаимодействия предприятия и клиента. Модель основана на сопоставлении ожидаемой и воспринимаемой потребительской ценности со стороны клиентов и управленческого представления владельцев и персонала салонов красоты, что позволяет выявлять зоны совпадения и расхождения в восприятии ключевых компонентов ценности. Научная новизна модели «Сервисное зеркало» заключается в комплексном учёте функциональных, эмоциональных, сервисных и имиджевых компонентов потребительской ценности, а также нематериальных издержек и воспринимаемых рисков, характерных для услуг индустрии красоты. В отличие от существующих подходов, модель ориентирована на управление потребительской ценностью как динамической категорией, формируемой в процессе сервисного взаимодействия, и может быть использована как аналитический и управленческий инструмент для повышения удовлетворённости и лояльности клиентов.

Разработан комплекс практических рекомендаций по донесению потребительской ценности услуг до клиентов предприятий индустрии красоты, основанный на применении алгоритма управления потребительской ценностью и интегральной модели «Сервисное зеркало». Предложенные рекомендации ориентированы на формирование целостного клиентского опыта и предполагают согласование маркетинговых коммуникаций, сервисных процессов и поведения персонала с ожиданиями и восприятием потребителей. Научная новизна предложенных рекомендаций заключается в их комплексном и системном характере, предполагающем синхронизацию функциональных, эмоциональных, сервисных и имиджевых компонентов потребительской ценности на всех этапах клиентского пути, а также в адаптации инструментов донесения ценности к условиям функционирования предприятий индустрии красоты, характеризующихся высокой степенью персонализации услуг и преобладанием малого бизнеса.

Проведенное экономическое обоснование показало, что управление потребительской ценностью услуг предприятий индустрии красоты оказывает прямое и комплексное влияние на показатели экономической эффективности деятельности, включая рост среднего чека, повышение уровня удержания клиентов и снижение затрат на их привлечение. Установлено, что системная реализация разработанного алгоритма управления потребительской ценностью и комплекса рекомендаций по её донесению до клиентов способствует формированию устойчивых долгосрочных отношений с потребителями, что отражается в увеличении показателей лояльности и жизненной ценности клиента. Полученные результаты подтверждают, что инвестиции в развитие нематериальных и сервисных компонентов потребительской ценности являются экономически обоснованными и высокоэффективными, а управление потребительской ценностью выступает ключевым фактором повышения конкурентоспособности и устойчивого развития предприятий индустрии красоты в условиях высокой конкуренции и цифровизации рынка.

Таким образом, в результате проведённого исследования достигнута основная цель работы – разработаны научно-методические основы управления потребительской ценностью услуг предприятий индустрии красоты. Решены все поставленные исследовательские задачи, что подтверждает полноту и законченность проведённого исследования. Практическая значимость работы заключается в создании инструментария, позволяющего предприятиям индустрии красоты системно управлять потребительской ценностью услуг, повышать удовлетворённость клиентов и укреплять конкурентные позиции на рынке. Теоретическая ценность исследования состоит в развитии методологических подходов к анализу и управлению потребительской ценностью в сфере услуг, а также в разработке оригинальной модели «Сервисное зеркало», учитывающей специфику индустрии красоты. Перспективы дальнейших исследований могут быть связаны с адаптацией предложенного подхода к различным сегментам рынка индустрии красоты, разработкой специализированных методик оценки эффективности управления потребительской ценностью, а также изучением влияния новых технологий на формирование потребительской ценности в условиях цифровой трансформации отрасли.

Список использованных источников

1. Андреев С.Н., Рыкалина О.В. Общность содержания и функций логистической и маркетинговой деятельности// Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2013 - № 5 - С. 346-355.
2. Аренков, И.А. Маркетинг и управление потребительской ценностью / И.А. Аренков, В.Н. Наумов, В.А. Середохо, О.У. Юлдашева. - СПб.: Амкос, 2013. - 650 с.
3. Афанасьев В.С. Давид Рикардо. – М.: Экономика, 1988. – 128 с.
4. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Б70 Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007. — 944 с
5. Богатин Ю.В. Экономическая оценка качества и эффективности работы предприятия. М.: Изд. Стандартов. 2016 150 с.
6. Бункина М.К., Семёнов В.А. Экономика и психология. На перекрёстке наук. – М., 2008. – 71 с.
7. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 219 с.
8. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика // Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
9. Денисова Е.С. Поведение потребителей/ Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005 – 111 с.
10. Драганчук, Л. С. «Поведение потребителей». – М: ИЦ ИЕиГН СФУ, 2007. – 112 с.
11. Захарова, Т.А. Метод совместного анализа как инструмент изучения предпочтений потребителей // Социология: – М. - 2009. № 28. - С. 5-28.
12. Зубко, Д. В. Теория поколений в фокусе ценностей: к вопросу целесообразности применения поколенческой концепции при стратегическом планировании // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2022. — Т. 13. — № 3.
13. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб., 2000. – 134 с.

14. Ильенкова С.Д. Управление качеством. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 352 с.
15. Катюхин, О. В. Прогнозы и тренды развития рынка косметических услуг 2008–2012 гг. // Практика косметологии. – 2008. – № 4. – С. 54–58.
16. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга. – М.: «Прогресс», 2007 – 656 с.
17. Котлер Ф. К73 Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – С. 231.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга // Прогресс, 1990 734 с.
20. Котлер, Ф. «Основы маркетинга» // – 5-е европ. изд. – Москва: Вильямс, 2014. – 752 с.
21. Лавлок, К. «Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегия» // Вильямс, 2005. – 1008 с.
22. Магомедов, Ш. Сущность теории потребительской ценности товара // Стандарты и качество. - №4. - 2004. - С.78-81.
23. Мазур И. И., Шапиро В. Д. Управление качеством. М.: ОМЕГА-Л, 2015 399 с.
24. Моловьев Б.А., А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. Маркетинг: учебник - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013 - С. 4
25. Маслов П.П. Измерение потребительского спроса. – М., 1971. – 191 с.
26. Мизес Л. Либерализм в классической традиции: Пер. с англ. – М.: НачалаПресс, 1994. – 63 с.
27. Мрицанов. А. А. Новейший философский словарь– 2-е изд., – Минск: Интерпрессервис: Книжный Дом, 2001. – 1280 с.
28. Новикова М.А. Основы маркетинга сферы услуг. - Москва: Инфра-М, 2021. - 192 с.
29. Парамонова, Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич, В.В. Маркетинг торгового предприятия. — Москва: ИТК «Дашков и К», 2023.— 282 с.
30. Платонова Л. А. Теория и практика потребительского поведения. — Минск, Изд-во Гревцова, 2010 — 200с.

31. Пиниард У. «Поведение потребителей». — СПб.: Питер, Питер принт, 2002 — 621 с.
32. Прядохина И. В., Прищенко Е. А. Методический подход к управлению клиентским опытом на рынке ИТ-услуг // Мир экономики и управления. 2023. Т. 23, № 1. С. 95-108.
33. Репина А. В. Семантика и соотношение понятий ценности и в контексте маркетинговых исследований современной экономики. 2012 № 3 (43). С. 189-192.
34. Саймон Г. А. «Рациональность как процесс и продукт мышления» // THESIS: теория и история экономических институтов и систем. — 1993. — Вып. 3. — С. 19.
35. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. — М.: Осъ-89, 1997. — 255 с.
36. Терехова, Г.И. Применение индекса потребительской ценности в формировании маркетинговой оценки товара // Перспективы науки. - 2011. - №9. - С. 204-206
37. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге: Модели поведения потребителей; Формирование покупательских предпочтений; Особенности личности и процесс покупки. — СПб.: Питер, 2010 — 352 с.
38. Ценностный мир современного человека: Беларусь в проекте «Исследование европейских ценностей». — Минск: БГУ, 2009 — 5-231 с.
39. Черенков, А. Применение метода совместного анализа в маркетинговых исследованиях // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1999. - №4. - С. 15-34
40. Шевченко, Е.А. Инструментарий оценки ценности комплексного кастомизированного предложения в стратегическом менеджменте организации. - Новосибирск, 2014.- 167 с.
41. Щеголев, В. В. Методы оценки потребительской ценности промышленной продукции // Научно-технические ведомости СПбГПУ. -2010. - № 3(99). - С. 197-201

42. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 181 с.
43. Юрченко Н.А. Основы маркетинга в сервисе: учебное пособие. - Владивосток: ВГУЭС, 2008. -72 с.
44. Андрушевская Е.Р. Роль маркетинга в бизнесе салонов красоты // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. - 2016. - Т. 7. - № 1. - С. 205-218.
45. Зинченко, С.В. Аспекты управления потребительской ценностью продукта // Journal of Economy and entrepreneurship, Vol. 18, Nom. 11
46. Колтуненко К. В. Особенности маркетинговых коммуникаций в beauty-индустрии // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016.— Т. 2. — С. 61-64.
47. Кольган М.В., Меньшикова О.Е., Овасян Е.М. Особенности и перспективы развития маркетинга в сфере индустрии красоты // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика. - Курск: Университетская книга, 2017. - С. 152-157.
48. Короткова, Т. Л. О некоторых тенденциях развития рынка в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 6. – С. 13–22.
49. Кочергина, А.Б. Анализ потребительских предпочтений в случае большого количества атрибутов и их уровней. Метод расщепленного анализа // Вестник евразийской науки. - 2017. - №3 (40). - С.85-95
50. Миголь, Е. В. Концепция совместного создания ценности и трансформация бизнес-модели: особенности компаний, отличных по типу производства и экономического взаимодействия // Финансы: теория и практика. – 2018. – Т. 22, № 2. – С. 160–170.
51. Прибыльный салон красоты: с чего начать, как преуспеть: советы владельцам и управляющим. - Москва: Питер, 2012. - 318 с.
52. Россинская, Г. М. «Экономическое поведение потребителя: методологический аспект» // Российский экономический интернет-журнал. — Вып. 3. — 2006. — С. 1–13.

53. Юлдашева, О.У. Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования. - 2014. - № 3. - С. 198-210
54. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P. Kotier. Pearson: Global Editions, 2015.673 p.
55. Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value // Journal of Consumer Research, 20(4), 644—656.
56. Bitner M., Ostrom A., Morgan F. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. California Management Review. 2008;50(3):66-94. DOI: 10.2307/41166446
57. Borisov A.B. (2021) Modeli integratsii potrebiteley v protsess sovmestnogo sozdaniya tsennosti [Models for integrating consumers into the process of joint value creation]. Kreativnaya ekonomika. 15. (9). - 3475-3490.
58. Duggirala, M. Patient-perceived dimensions of total quality service in healthcare / M. Duggirala, C. Rajendran, R. Anantharaman // Benchmarking. - 2008.- Pp. 560-583
59. Forbis, J. L. Economic value to the customer / J. L. Forbis, N. T Mehta //McKinsey Quarterly. - 2000. - 3(1). - Pp. 49-52
60. Gale, B.T. Managing customer value: Creating quality and service that customers can see / Gale, B.T. - New York: Free Press, 1994. - 424p.
61. Golub, H., & Henry, J. (2000). Market strategy and the price-value model /H. Golub, J. Henry // McKinsey Quarterly. - 2000. - 3(2). - Pp. 47-49
62. Hanson, R. Determining attribute importance / R. Hanson // Quirk's Marketing Research Review. - 1992. - 6(10). Pp. 16-18
63. Holbrook, M.B. Consumer value: A framework for analysis and research /M.B. Holbrook. - London: Routledge, 1999. - 202 p.

64. Holbrook M.B. (1994) The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage, Thousand Oaks, 21 — 71.
65. Jacoby, J. The emerging behavioral process technology in consumer decision / J. Jacoby // *Advances in Consumer Research*. - 1977.- Vol. 4 Issue 1. - Pp. 263-265
66. James C. Anderson, James A. Narus. (2004). Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, 2: 254-460.
67. Kim, G.W. Analysis of Consumer Value Using Semantic Network: The Comparison of Hierarchical and Nonhierarchical Value Structures / G.W. Kim, J.H. Lim, M.H. Yun // *Human factors and ergonomics in manufacturing & service industries*. - 2016. - 26(3). - Pp. 393-407
68. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Создание постоянной потребительской ценности. Журнал маркетинга, 80(6), 36-68.
69. Leroi-Werelds, S. Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study / S. Leroi-Werelds, S. Streukens, M.K. Brady, G. Swinnen, // *Journal of the Academy of Marketing Science*. - 2014. - 42(4). - Pp. 430-451
70. Prahalad C., Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 2004;18(3):5-14. DOI: 10.1002/dir.20015
71. Rogers, Everett M. (1983). Diffusion of innovations. Rev. ed. of: Communication of innovations. 2nd ed. 1971.
72. Vargo S., Lusch R. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2008;36(1):1-10. DOI: 10.1007/s11747-007-0069-6
73. Vargo S.L., Lusch R.F., Archpru M.A., He Y. (2010). Service-dominant logic: A review and assessment. *Review of Marketing Research*, 6: 125-167.

74. Woodruff, R.B. Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction / R.B. Woodruff, S.F. Gardial. - Cambridge: Blackwell Publications, 1996. - 360 p.

75. Woodruff R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 2: 139–153.

76. Zeithaml V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence // Journal of Marketing. 1988. 52(3): 2-22.

77. Zeithaml, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: Meansend Model and Synthesis of Evidence / V.A. Zeithaml // Journal of Marketing. - 1988. - Vol. 52. - № 3. - Pp. 186-202

78. Индивидуализация продуктов для ухода - [Электронный ресурс] - URL: <https://milanag11702907-site.smink.ru/researches/individualizaciya-produktov-dlya-uhoda/> (дата обращения: 17.01.2025)

79. Как тренд на инклюзивность меняет бьюти-индустрию - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-trend-na-inklyuzivnost-menyaet-byutiindustriyu-51179.html> (дата обращения: 17.01.2025)

80. Клиентский опыт (Customer Experience): что это, как улучшать, управлять и развивать CX в продажах и маркетинге – НПБК. - [Электронный ресурс] - URL: <https://grandawards.ru/blog/klientskij-opyt-cto-eh-to-takoe-i-kak-upravlyat-im-v-biznese/#block-8> (дата обращения 12.04.2025)

81. Красота требует жертв: как бьюти-индустрия влияет на экологию - [Электронный ресурс] - URL: <https://wfc.tv/ru/stati/byuti/kak-byutiindustriya-vliyaet-na-ekologiyu/> (дата обращения: 15.01.2025)

82. Про управление клиентским опытом, метрику, его исследования и улучшения. Customer experience - [Электронный ресурс] - URL: <https://marketing.hse.ru/blog/customer-experience-o-klientskom-opyte-ego-metrikah-i-upravlenii/> (дата обращения 15.04.2025)

83. Обзор рынка салонов красоты России - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.openbusiness.ru/special/project/salon-krasoty/obzor-rynka-salonov-krasoty-rossii/?ysclid=lw1v1hlsr6426137810> (дата обращения: 30.04.2024)

84. Объем рынка бьюти-услуг впервые перевалил за отметку в 200 млрд рублей: РБК Магазин исследований - [Электронный ресурс] - URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/15486/> (дата обращения 05.04.2025)

85. Оптимизация салонного бизнеса с учетом трендов потребительского поведения - [Электронный ресурс] - URL: <https://krasivo.biz/optimizatsiya-salonnogo-biznesa-s-uchetom-trendov-potrebitelskogo-povedeniya/> (дата обращения: 22.04.2025)

86. Отчет о мировом рынке бьюти-технологий за 2025 год - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/beauty-tech-global-market-report> (дата обращения 20.04.2025)

87. Салоны красоты: типы и классы эстетического бизнеса - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.openbusiness.ru/html/dop5/piter-salon-tip.htm/?ysclid=lvz721ev5849521057> (дата обращения: 2.05.2024)

88. Тенденции бьюти-индустрии для тех, кто хочет сохранить конкурентоспособность - [Электронный ресурс] - URL: https://crmindex.ru/products/salon1c/blog/tendencii_byuti_industrii_dlya_teh_kto_hochet_sohranit_konkurentosposobnost (дата обращения: 13.01.2025)

89. Услуги салона красоты, перечень - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.dirsalona.ru/article/1004-vidy-uslug-salona-krasoty> (дата обращения: 29.04.2024)

90. 7 основных тенденций потребительского поведения в индустрии красоты на 2023 год - [Электронный ресурс] - URL: <https://reads.alibaba.com/ru/7-key-beauty-industry-consumer-behavior-trends/> (дата обращения: 13.01.2025)

91. Beauty Industry Revenue and Usage Statistics 2025 - [Электронный ресурс] - URL: <https://helplama.com/beauty-industry-revenue-usage-statistics/> (дата обращения 01.04.2025)

92. Beauty Industry Trends & Cosmetic Industry Statistics - AovUp (formerly Woosuite) - [Электронный ресурс] - URL: https://aovup.com/stats/beauty-cosmeticsindustry/#Skincare_alone_accounted_for_42_percent_of_the_global_market (дата обращения 02.04.2025)

93. Beauty Industry Statistics 2024 (Worldwide & Market Data) Статистика индустрии красоты за 2025 год - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.demandpage.com/beauty-industry-statistics/> (дата обращения 03.04.2025)

94. Global: skin care market revenue 2020-2030 | Statista - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.statista.com/forecasts/1268473/worldwide-revenue-skin-care-market> (дата обращения 28.03.2025)

95. Howe N., Strauss W. The Fourth Turning: An American Prophecy — What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. New York: Broadway Books. 1997 400 p. - [Электронный ресурс] - URL: <https://archive.org/details/the-fourth-turning-an-american-prophecy-what-the-cycles-of-history-tell-us-about> (дата обращения 19.12.2024)

96. Hair Care - Worldwide | Statista Market Forecast. - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/hair-care/worldwide> (дата обращения 02.04.2025)

97. Mintel Director on impactful inclusivity and diversity trends in cosmetics, PBC- [Электронный ресурс] - URL: <https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2023/06/26/Mintel-Director-on-impactful-inclusivity-and-diversity-trends-in-cosmetics-PBC/> (дата обращения 2.04.2025)

98. Online Cosmetics Market - Size, Share, Trends & Industry Growth Analysis - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/online-cosmetics-market> (дата обращения 10.04.2025)

99. Ranking The Top 20 In Beauty: L'Oréal Is #1 With Over \$40 Billion In Sales | Beauty Packaging - [Электронный ресурс] - URL: https://www.beutypackaging.com/contents/view_breaking-news/2023-10-31/ranking-the-top-20-global-beauty-companies/ (дата обращения 01.04.2025)

100. The beauty market in 2023: New industry trends | McKinsey - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report> (дата обращения 12.04.2025)

101. 5 Marketing Trends in the Beauty Industry Talkwalker - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.talkwalker.com/blog/marketing-trends-in-beauty-industry> (дата обращения 27.03.2025)

102. 7 Customer experience strategies for beauty brands | Cart.com - [Электронный ресурс] - URL: <https://cart.com/blog/beauty-brand-customer-experience> (дата обращения 17.04.2025)

103. 22 Categories to Watch in '22: Top Beauty Advertising Trends - [Электронный ресурс] - URL: <https://mediaradar.com/blog/22-categories-2022-beauty/> (дата обращения 29.03.2025)

104. 25 Powerful Cosmetics Industry Statistics [2023]: What's Trending In The Beauty Business? – Zippia - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.zippia.com/advice/cosmetics-industry-statistics/> (дата обращения 12.04.2025)

105. 79 Personalization Statistics & Trends of 2025 - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.demandsage.com/personalization-statistics/> (дата обращения 02.04.2025)

Приложения

Приложение А

Анкета для потребителей салонов красоты

Инструкция для респондента: «Пожалуйста, оцените по шкале от 1 до 5, насколько каждый пункт важен для вас при выборе салона красоты (1 – совсем не важно, 5 – очень важно)».

Таблица А1 – Анкета для потребителей салонов красоты

№	Параметр	Ваша оценка (1–5)
1	Качество основной услуги (результат процедуры)	☐
2	Профессионализм мастера (опыт, квалификация)	☐
3	Удобство записи (онлайн, телефон, мессенджеры)	☐
4	Скорость обслуживания (минимум ожидания)	☐
5	Индивидуальный подход (персонализация услуг)	☐
6	Атмосфера и интерьер (уют, чистота, музыка)	☐
7	Престиж и имидж салона (статус, известность)	☐
8	Использование современных технологий (новинки, AR, AI)	☐
9	Цена и акции (соотношение цена–качество)	☐
10	Эмоциональное состояние после процедуры (удовольствие, уверенность)	☐

Дополнительные открытые вопросы для респондента:

1) «Какие три аспекта вы считаете самыми важными при выборе салона красоты?»

2) «Что бы вы улучшили в обслуживании?»

Приложение Б

Анкета для владельцев/управляющих салонов красоты

Цель: понять, как руководители оценивают значимость тех же аспектов с точки зрения привлечения клиентов.

Инструкция для респондента: «Оцените по шкале от 1 до 5, насколько вы считаете важными для ваших клиентов следующие аспекты (1 — совсем не важно, 5 — очень важно)».

Таблица Б1 – Анкета для владельцев/управляющих салонов красоты

№	Параметр (важность для клиентов)	Оценка (1–5)
1	Качество основной услуги	☐
2	Профессионализм мастера	☐
3	Удобство записи (онлайн/офлайн)	☐
4	Скорость обслуживания	☐
5	Индивидуальный подход (персонализация)	☐
6	Атмосфера и интерьер	☐
7	Престиж и имидж салона	☐
8	Использование современных технологий	☐
9	Цена и акции	☐
10	Эмоциональный эффект услуги	☐

Дополнительные открытые вопросы для респондента:

- 1) «Какие три фактора вы считаете ключевыми для удержания клиентов?»
- 2) «Какие технологии вы планируете внедрить для повышения ценности услуг?»