

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия
наименование кафедры

**Особенности использования инструментов продвижения
косметологических услуг на рынке Саратовской области**

наименование темы выпускной квалификационной работы

**(на примере Саратовского областного клинического кожно-
венерологического диспансера г. Энгельс)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студента(ки) 3 курса 391 группы

направления (специальности) 43.04.01 – Сервис
код и наименование направления (специальности)

Института истории и международных отношений
наименование факультета, института, колледжа

Рябикиной Екатерины Вячеславовны
Фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

к.э.н., доцент
должность, уч.степень, уч.звание

подпись, дата

Т.В.Темякова
инициалы, фамилия

Зав.кафедрой

д.э.н. профессор
должность, уч.степень, уч.звание

подпись, дата

Т.В.Черевичко
инициалы, фамилия

Саратов 2018

Введение. Индустрия красоты – на сегодняшний день востребованная отрасль сферы услуг. Об этом говорит высокая численность предприятий, которые занимаются «красивым бизнесом». К этим предприятиям относится широкий пласт организаций, начиная обычными парикмахерскими и заканчивая клиниками пластической хирургии.¹ Это салоны красоты, спа-салоны, массажные салоны, ногтевые студии, клиники косметологии, косметологические кабинеты при учреждениях здравоохранения и в домах быта, студии загара и прочие организации.

Государственные учреждения здравоохранения, оказывающие косметологические услуги, обладают как минимум такими же возможностями, как частные структуры и как максимум такие услуги оказывают с соблюдением всех требований установленных нормативно-правовой базой РФ. Профильные специализированные учреждения, такие как кожно-венерологические диспансеры, обладают современной материально-технической базой, владеют современными методиками и методами в косметологии. Специалисты таких учреждений, как правило, высокого профессионального уровня, имеющие сертификаты специалиста, в том числе по двум и более специальностям. Они своевременно проходят повышение квалификации, аттестацию на получение квалификационной категории, профессионально развиваются, участвуют в научно-практических конференциях, мастер-классах, на центральных и региональных образовательных базах страны.

Актуальность данной работы определяется тем, что потребность населения в косметологических услугах за последние годы значительно выросла. Исследования показывают, что условия оказания косметологических

¹ Домбровский Д.С., Резникова Н.А. Проблемы косметологии в Вологодской области и пути их решения [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.trichology.pro/blogs/dombrovskiy-denis/problemy-kosmetologii-v-vologodskoy-oblasti-i-puti-ikh-resheniya.html>

услуг, и их качество далеко от оптимального и соответствующего идеологии маркетингового подхода.

Целью работы является разработка комплекса мероприятий по продвижению на рынок платных медицинских услуг по дерматологии и терапевтической косметологии услуг государственного учреждения здравоохранения «Саратовский областной клинический кожно-венерологический диспансер».

На основании поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить современные тенденции развития дерматологии и терапевтической косметологии на рынке платных медицинских услуг.

2. Исследовать потребителей рынка платных медицинских услуг по дерматологии и терапевтической косметологии.

3. Изучить практику использования инструментов продвижения в индустрии красоты.

4. Провести анализ деятельности государственного учреждения здравоохранения «Саратовский областной клинический кожно-венерологический диспансер».

5. Разработать комплекс мероприятий по продвижению услуг дерматологии и терапевтической косметологии на рынке г. Энгельса для государственного учреждения здравоохранения «Саратовский областной клинический кожно-венерологический диспансер».

6. Оценить предполагаемую эффективность разработанных мероприятий по продвижению косметологических услуг.

Исследованиям различных аспектов развития рынка косметологии занимались следующие авторы: А.В. Александрова, И.В. Борисевич, А. Боярский, Н. Важдаева, Г. Васюков, И.Ю. Крайнова, Е. Мекшун, К. Наумова, О.Н. Ожерельева, Ю.В. Олейникова, О.С. Панова, Н.Г. Петрова, О.А. Рахимуллина, О.В. Шептий, А. Якорева.

Основам маркетинговой деятельности посвящено большое количество исследований и публикаций российских и зарубежных ученых и

специалистов, а именно О.Д. Андреевой¹, Л.В. Архиповой², Л.Е. Басовского³, Е.П. Голубкова⁴, В.И. Доброцкого⁵, Ф. Котлера⁶ и др.

Указанные авторы основное внимание уделили следующим вопросам:

- концепции маркетинговой деятельности;
- анализу содержания, принципам и механизмам маркетингового планирования;
- вопросам проектирования, осуществления и применения маркетинговых планов.

Теоретической и методологической основой написания данной работы послужили работы и других авторов общеэкономической, периодической и специальной литературы, а также внутренняя и внешняя отчетность Саратовского областного клинического кожно-венерологического диспансера.

Основное содержание работы. Отрасль дерматологии и терапевтической косметологии в России имеет ряд проблем: значительный объем теневого сектора, лицензионные нарушения со стороны субъектов этого рынка, дефицит компетентных сотрудников, негативное влияние кризисных явлений в экономике. Говоря о тенденциях рынка индустрии красоты, нельзя не сказать о влиянии кризисных явлений в экономике на потребителей и их предпочтения. Попытаемся проследить изменения потребительских предпочтений в кризисные периоды. На сегодняшний день средний чек

¹ Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг / О. Д. Андреева. – М., 2015. – 560 с.

² Архипова Л. В. Маркетинг / Л. В. Архипова. – М.: МОСУ, 2016. – 520 с.

³ Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. – М.: Инфра-М, 2015. – 452 с.

⁴ Голубков Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков. – М.: Экономика, 2013. – 630 с.

⁵ Доброцкий В. И. Маркетинговые исследования рынка потребительских товаров / В. И. Доброцкий. – СПб.: ТЭИ, 2013. – 240 с.

⁶ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент /Пер. с англ. под ред. О.Я. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Контуревского. - СПб.: Питер, 2011.

клиента клиники эстетической медицины в России от 1,5 тыс. руб. в регионах до 8 тыс. руб. в мегаполисах. В ходе исследования мы сделали вывод о том, что на этом рынке присутствуют несколько сегментов потребителей в зависимости от пола, возраста и целей обращения к косметологу. Как мы выявили в ходе написания работы, цели могут быть следующие:

- Стремление к внешней привлекательности;
- Благоприятное воздействие косметологических процедур на общее состояние нервной системы и психику человека;
- Желание сохранить семью;
- Сохранение молодости и избавление от морщин.

По данным исследовательского холдинга «Ромир», 67% жителей российских городов за последний год пользовались платными медицинскими услугами. Клиентами в сфере платных медицинских услуг значительно чаще выступают женщины (75% против 60% у мужчин), респонденты в возрасте до 35 лет, а также россияне со средним и высоким уровнем доходов.

Тем не менее, среди населения, не получающего услуг косметолога, 63,4% желают посещать косметологические клиники, причем открыто об этом говорят 66,2% женщин и 36,3% мужчин. Рост числа потенциальных потребителей идет пропорционально их возрасту и составляет в возрастной группе до 25 лет 40,0 %, в возрастных группах 25—34 лет и 35—54 года по 63,9 % и в возрастной группе старше 55 лет 68,4 %. Таким образом, можно сделать вывод о существовании достаточно обширного рынка потенциальных потребителей услуг косметологии и эстетической медицины.

Многие исследования позволяют сделать вывод, что на рынке доминирует эстетическая составляющая индустрии красоты. Услуги по стрижке, укладке, маникюру являются более популярными вследствие их более низкой цены по сравнению с комплексными косметологическими и дерматологическими услугами.

Бюджет на маркетинговую деятельность предприятия в сфере услуг должен рассчитываться в зависимости от целей и задач, заложенных в

маркетинговую стратегию, и показывать, какой объём инвестиций нужен для её реализации.

Понятие «малобюджетный маркетинг» впервые появилось в отечественной литературе в начале 2000-х гг. и в настоящее время активно используется в тренинговой и практической деятельности. Данный термин практикующие специалисты отрасли часто отождествляют с понятиями «партизанский маркетинг», «вирусный маркетинг», «провокационный маркетинг». Между тем, анализ научной и методической литературы показывает, что под «малобюджетным маркетингом» в настоящее время следует понимать гораздо более широкий спектр маркетинговых инструментов. Учитывая мнения исследователей и специалистов-практиков, можно принять за основу следующее определение: малобюджетные маркетинговые технологии - комплекс действий по продвижению товаров и услуг согласно стратегии минимизации инвестиций в маркетинговые мероприятия в условиях ограниченного маркетингового бюджета. В эту категорию необходимо включить инструменты партизанского маркетинга, вирусного маркетинга, SBS-маркетинга и других альтернативных технологий маркетинга, соответствующих требованиям минимизации затрат.

Для предприятий индустрии красоты вирусные технологии являются актуальными, поскольку позволяют провести эффективную рекламную кампанию в пределах локального рынка с учетом состава целевой аудитории при минимальных затратах. В качестве каналов распространения могут выступать местные интернет-сообщества, социальные сети, форумы, интернет-сайт салона красоты.

По результатам исследований¹ наиболее популярными инструментами среди российских вирусных специалистов-практиков являются следующие:

¹ Маркеева, А. В. Проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга в России [Электронный ресурс] / А. В. Маркеева // Российское предпринимательство. – 2011. – № 5. – Вып. 1 (183). – С. 72-78.

91% используют тактику стимулирования пересылки письма, 80% – методику «сообщи другу», 69% – онлайн-игры, викторины, опросы, 54% – развлекательные микросайты, 47% – электронные открытки, 46% – видеоклипы и 29% – видеофайлы.

Наиболее перспективными в сфере индустрии красоты представляются те виды вирусного маркетинга, которые предполагают распространение информации по быстрым коммуникационным каналам Интернет, обладающим высоким потенциалом обратной связи. Это в первую очередь вирусный маркетинг «Pass-along», сочетающий относительную простоту реализации с высоким эффектом, а также технология «Incentivised viral», основанная на стимуляции транслятора сообщения.

Мало затратная реклама в печатных и интернет-изданиях предусматривает недорогое или бесплатное размещение рекламных объявлений. Рекламоносителями являются печатные издания, в которых предусмотрено бесплатное размещение информации, доски объявлений в сети Интернет, реклама на форумах. Недостатком технологии является низкая эффективность бесплатного рекламного объявления, поскольку ему приходится конкурировать с большим количеством других объявлений. На интернет-ресурсах используются такие возможности, как размещение объявления в верхних строках в обмен на обратную ссылку, партнерские программы.

Размещение бесплатных объявлений не может являться основной технологией в рекламной кампании, но этот инструмент целесообразно использовать в дополнение к другим малобюджетным инструментам продвижения услуг салона красоты.

Предприятия индустрии красоты относятся к высокопрофессиональному сегменту рынка, поэтому публикация экспертных материалов в печатных СМИ и в Интернете может стать весьма эффективным способом повышения статуса салона и действенным средством увеличения продаж. Еще лучший результат может принести завоевание экспертного

статуса специализированным интернет-ресурсом, например, сообществом в популярной социальной сети, которое ведется специалистами предприятия. Целесообразно также ведение блога, в котором мастера салона делятся своим опытом, профессионально рассказывают о новых технологиях beauty-индустрии, современных косметических средствах, дают советы потребителям. Такой инструмент, как флэшмоб, может рассматриваться как дополнительный в рекламной кампании предприятия, с целью получить сильный, но кратковременный эффект.

Наиболее эффективными для салона красоты в условиях компактного рынка, по нашему мнению, являются такие инструменты, как вирусный маркетинг, кросс-маркетинг, выступления в качестве эксперта, SBS-маркетинг, организация и оптимизация интернет-сайта, сообществ в социальных сетях. Для разработки малобюджетной рекламной кампании салона красоты необходимо проанализировать практический опыт применения описанных технологий, рассмотреть примеры малобюджетного продвижения beauty-услуг на региональном рынке.

Объектом исследования является ГУЗ «Саратовский областной клинический кожно-венерологический диспансер». Учреждение относится к предприятиям сферы сервиса, т.к. оказывает широкий перечень услуг по терапевтической косметологии.

В учреждении отсутствует отдел маркетинга, но функции маркетинга полностью возложены на профсоюзный и организационно-методический отделы.

По результатам анализа деятельности ГУЗ «Саратовского областного клинического кожно-венерологического диспансера» было установлено, что основной вид деятельности – это оказание своевременной и качественной медицинской помощи населению по профилю «дерматовенерология». Однако ГУЗ СОККВД осуществляет еще ряд направлений, связанных с основным профилем медицинской деятельности. А именно: занимается внедрением новых методов лечения заболеваний, передающихся половым путем,

подготовкой кадров, как врачей-дерматовенерологов, так и врачей других специальностей по вопросам клиники, диагностики, профилактики и лечения профильных заболеваний. Одним из таких дополнительных направлений деятельности ГУЗ СОККВД является оказание платных медицинских услуг по дерматологии и терапевтической косметологии.

В структуре доходов ГУЗ СОККВД направление терапевтической косметологии относится к разделу «Приносящая доход деятельность». В этот раздел включены все услуги, оказываемые на возмездной основе: консультации врачей, диагностические услуги, медицинские процедуры и манипуляции, физиотерапевтические процедуры и лечение.

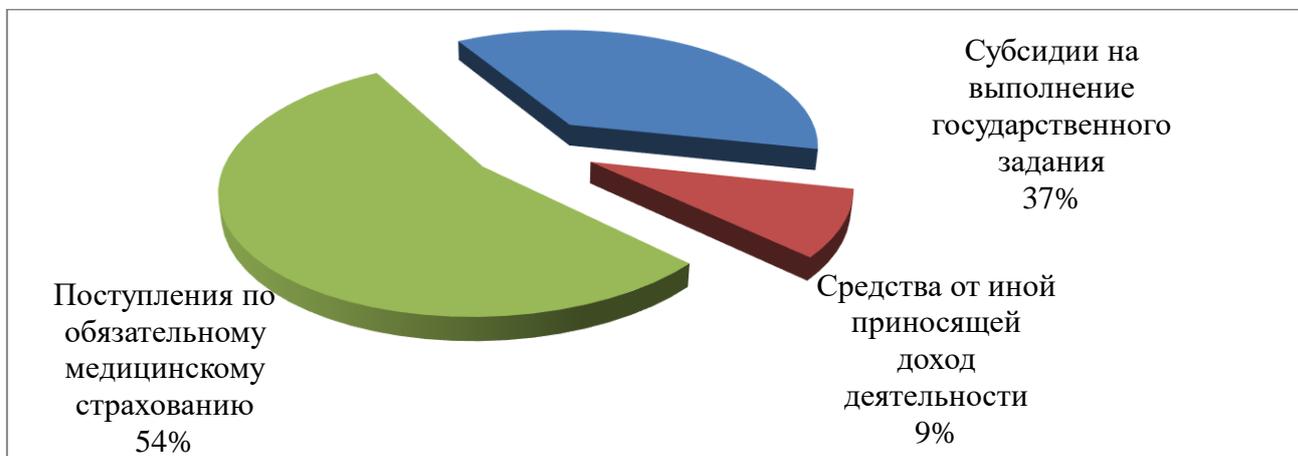


Рис. 1. Структура доходов ГУЗ СОККВД в 2016 году.

Из диаграммы мы видим, что раздел «Приносящая доход деятельность» составляет относительно небольшую долю в структуре доходов ГУЗ СОККВД по данным на 2016 год, а именно 9%. Большую же часть бюджета ГУЗ СОККВД составляют два основных источника: отчисления из фонда обязательного медицинского страхования по оказанным услугам по полисам ОМС (54%) и субсидии на выполнение государственного задания (что составило 37%). Следовательно, можно сделать вывод о потенциале наращивания поступлений от платных медицинских услуг.

Организация практически не размещает рекламу своих услуг терапевтической косметологии. Единственным видом рекламы на данный момент является распространение листовок с информацией о возможностях

косметологии среди собственных клиентов. Однако при этом информация о косметологии в СОККВД не распространяется среди потенциальных клиентов. На интернет-форумах, посвященных индустрии красоты и развлечениям Саратова и Энгельса, также информация о СОККВД отсутствует.

Информация о косметологических услугах ГУЗ СОККВД имеется на сайте. ГУЗ СОККВД имеет собственный сайт в интернете, который может быть легко найден в наиболее используемых поисковых системах при запросах «СОККВД» или «Кожно-венерологический диспансер». Однако при запросах «косметология» или «дерматология» сайт ГУЗ СОККВД не выходит в топ поисковых систем, что говорит о нераскрученности сайта в сети интернет.

Поскольку интернет в настоящее время является наиболее динамично развивающимся каналом рекламных и маркетинговых коммуникаций, мы провели сравнительный анализ интернет-сайта ГУЗ СОККВД с сайтами основных конкурентов. У ГУЗ СОККВД достаточно много прямых конкурентов – салонов красоты, которые занимаются терапевтической косметологией в Саратове и Энгельсе.

Таким образом, можно сделать вывод, что недозагруженность направления терапевтической косметологии ГУЗ СОККВД имеет в качестве основной причины недостаточное внимание руководства учреждения к вопросу продвижения услуг.

Из проведенных исследований следует, что осведомленность о ГУЗ СОККВД и его услугах низка, поэтому первой целью будет увеличение осведомленности потребителей о возможностях ГУЗ СОККВД в оказании услуг по дерматологии и терапевтической косметологии. В работе был сделан вывод, что имидж клиники, занимающейся в основном своим профиле лечением венерических болезней, сказывается неблагоприятно на посещаемости клиентов с косметологическими проблемами. Следовательно,

второй целью будет улучшение имиджа ГУЗ СОККВД среди целевой аудитории.

Предлагаемые меры по доработке сайта ГУЗ СОККВД

Недостаток	Меры	Предполагаемый результат
Отсутствие сервиса онлайн-консультанта на сайте «ГУЗ СОККВД»	Создание онлайн-консультанта, работающего в автоматическом режиме (чат бот)	Предоставление клиентам возможности задать интересующие вопросы непосредственно на сайте
Отсутствие возможности связи через мессенджеры	Регистрация в мессенджерах: – Viber – Telegram – What'sApp	Создание удобного и дешевого способа связи клиентов с компанией «ГУЗ СОККВД»
Недостаточная информационная насыщенность сайта «ГУЗ СОККВД»	Наполнение сайта «полезной» для клиента информацией Тематические статьи о красоте.	Генерация входящего трафика сайта «ГУЗ СОККВД» за счет переходов по тематическим запросам. Показатель трафика повысит рейтинг сайта для поисковых систем

Предложенные мероприятия направлены на внутреннюю оптимизацию сайта ГУЗ СОККВД. Все предложенные по совершенствованию сайта меры приведут к увеличению показателя конверсии сайта ГУЗ СОККВД.

Отдельно следует сказать о создании онлайн-консультанта, работающего в автоматическом режиме.

Для внешней раскрутки сайта, на наш взгляд, необходимо использовать следующие технологии:

1. Провести регистрацию в каталогах сайтов. Найти десяток «живых» каталогов, написать несколько уникальных описаний сайтов и вручную разместить их в каталогах.

2. Публикация статей на тематических ресурсах. Работающий и один из самых действенных методов внешней оптимизации.

3. Провести поисковую оптимизацию, то есть необходимо прописать сайт в поисковых системах.

4. Размещение контекстной рекламы в поиске или на сайтах-участниках рекламной сети Яндекс.Директ и Google Adwords.

5. Обмен ссылками, рекламными баннерами и элементами контента (например, статьями) с сайтами схожей тематики.

ГУЗ СОККВД не имеет группы в сетях. Рекомендации относительно маркетинга в социальных сетях будут касаться большей частью групп в сетях «Instagram», «ВКонтакте» и «Одноклассники», как наиболее перспективных с точки зрения целевой аудитории:

1. Создание и поддержка групп в социальных сетях «Instagram», «ВКонтакте» и «Одноклассники».

2. Проведение конкурсов среди подписчиков групп.

3. Использование технологий вирусного маркетинга в социальных сетях.

4. Анонсирование размещаемых на сайте статей в социальных сетях.

5. Наполнение групп в социальных сетях актуальной и интересной для пользователей информацией: тематическими статьями, ведением блога, качественными иллюстрациями.

6. Размещение тестов и опросов с целью привлечения внимания аудитории к группам в социальных сетях.

К рекомендациям по медийной и наружной рекламе услуг ГУЗ СОККВД можно отнести следующие мероприятия: печатная реклама (листовки, флаеры, буклеты, статьи в изданиях); наружная реклама (рекламные баннеры с использованием таргетинга).

В целях привлечения клиентов и улучшения имиджа одной из ключевых задач мы ставим перед собой – стимулировать потребителей совершить пробную процедуру либо прийти на консультацию к косметологу.

Учитывая, что важнейшим фактором выбора салона красоты для 42% респондентов являются советы друзей и родственников, ГУЗ СОККВД необходимо ориентировать на это свою сбытовую политику. А именно использовать такие сбытовые акции как «Приведи друга и получи скидку» или «Членам семьи – дешевле».

Заключение. Развитие косметологии привело к становлению целой индустрии, которая сейчас получила название индустрия красоты.

Потребителями индустрии красоты являются, большей частью, женщины. Их более 80%. Однако, интерес мужчин к косметологии возрастает. Также обширен рынок потенциальных потребителей: 66,2% женщин и 36,3% мужчин. На рынке косметологических услуг присутствуют несколько сегментов потребителей в зависимости от пола, возраста и целей обращения к косметологу.

Оценивая структуру потребностей, можно сказать, что доминирует эстетическая составляющая индустрии красоты. Как и любой другой рынок, рынок косметологии состоит из трех основных сегментов: эконом, среднего и высшего, что мы можем наблюдать на примере Энгельса.

Большое количество предприятий индустрии красоты, начиная от парикмахерских и заканчивая клиниками пластической хирургии, появление новых технологий улучшения внешности – говорит о востребованности данного вида услуг на рынке. Однако рынок нельзя считать развитым, поскольку индустрия красоты сталкивается с такими системными проблемами как: значительный объем теневого сектора; лицензионные нарушения со стороны субъектов этого рынка; дефицит компетентных сотрудников; негативное влияние кризисных явлений в экономике.

В ходе исследования стало известно, что потребители не готовы отказываться от привычного образа жизни, в который уже прочно вошло посещения салонов красоты. И все большее количество населения проявляет интерес к косметологии, приобщается к использованию тех или иных услуг. Таким образом, этот бизнес является перспективным при грамотном подходе к маркетингу предприятия.

Изучение деятельности государственного учреждения здравоохранения «Саратовский областной клинический кожно-венерологический диспансер» позволило сделать вывод, что предприятие имеет такие основные конкурентные преимущества как современное и качественное оборудование,

возможность предложения потребителям конкурентоспособных цен, высококвалифицированный персонал, наличие качественного и современного оборудования, помещений, соответствующих сан.ПИНу. А также предприятие финансово устойчиво и самостоятельно. Таким образом, мы считаем, что качество косметологических услуг в государственных медицинских учреждениях выше, чем в частных медицинских организациях. В частных медицинских организациях отмечается, частичное или полное нарушение порядков оказания медицинской помощи по профилю косметология, нарушение ФЗ РФ «Об охране здоровья граждан РФ», ФЗ РФ «О защите прав потребителей», правил предоставления платных медицинских услуг.

Отсутствие четкой системы маркетинга не дают возможности создать положительный имидж ГУЗ СОКВД и привлечь дополнительный поток пациентов для оказания высококачественной медицинской помощи по профилю «косметология», вследствие чего организация недогружает мощности и недополучает возможную прибыль, которая могла бы быть направлена на материальное стимулирование сотрудников и улучшение материальной базы предприятия.

Исходя из этого, были поставлены такие цели разрабатываемых технологий продвижения, как: повышение осведомленности потенциальных потребителей о возможностях ГУЗ СОКВД в оказании услуг по дерматологии и терапевтической косметологии и улучшение имиджа заведения среди потенциальных потребителей.

Внутренняя оптимизация сайта ГУЗ СОКВД, его внешняя раскрутка, использование медийной и наружной рекламы, печатная реклама в виде буклетов, флаеров и открыток, использование технологий стимулирования сбыта – все это позволит увеличить информированность потенциальных потребителей о возможностях ГУЗ СОКВД в отношении услуг по профилям «дерматология» и «косметология» и позволит сформировать более благоприятный имидж учреждения.