

© 2023 Сочинский государственный университет



Издается в Российской Федерации с 2007 г.
Социально-экономическое пространство регионов
Все права защищены
ISSN: 2949-3943
2023. 17(3): 197-202

www.vestnik.sutr.ru



УДК 339.137

Реакция мастеров бьюти-индустрии на демпинговую конкуренцию: анализ и рекомендации для устойчивого развития бизнеса

Артем Станиславович Шван ^{а, *}

^а Торговый бренд «BROLASH» (ИП Медетова Анастасия Эркеновна), г. Омск, Российская Федерация

Аннотация. В последнее время все больше мастеров бьюти-индустрии сталкиваются с демпинговой конкуренцией для того, чтобы охватить большее количество клиентов на рынке бьюти-услуг в своем городе, а также для увеличения узнаваемости своего личного бренда. В связи с этим на рынке бьюти-услуг начинается неустойчивое развитие бизнеса, и мастера индустрии красоты неправильно реагируют на демпинговую конкуренцию. В данной статье исследуется, как мастеру индустрии красоты реагировать на демпинговую конкуренцию, какие методы необходимо применить для сохранения своей клиентской базы, что необходимо делать для того, чтобы новая клиентская база была целевой, платежеспособной и не приходила к бьюти-мастеру только из-за цены. Также приведены 5 рекомендаций, благодаря которым бьюти-мастер не только сможет сохранить, но и увеличить свою клиентскую базу без применения демпинговых методов ведения бизнеса. Такие рекомендации позволяют бьюти-мастеру быть устойчивым и развиваться при сильной демпинговой конкуренции. Статья раскрывает новое понятие на демпинговую конкуренцию у бьюти-мастера в индустрии красоты. Результат исследования может быть использован мастерами бьюти-индустрии для эффективной демпинговой конкуренцией и устойчивого развития бьюти-бизнеса.

Ключевые слова: мастер бьюти-индустрии, демпинг, демпинговая конкуренция, антидемпинговая политика, салон красоты, индустрия красоты.

1. Введение

Сегодняшний день сложно представить без индустрии красоты, профессию бьюти-мастера можно получить быстро и легко, а также встать на учет как самозанятый и приступить к работе уже на следующий день после окончания обучения. Таким образом, ниша индустрии красоты быстро наполняется и становится конкурентной (VC, 2023).

Ввиду того, что большинство мастеров в школах индустрии красоты и на бьюти-курсах обучали делать саму бьюти-процедуру (услугу), но не обучали правильному построению и ведению бизнес-процессов, начинается демпинговая конкуренция.

Демпинговая конкуренция – это конкурентная борьба с помощью ценового снижения на свою услугу.

Чаще всего демпинговую стратегию применяют с помощью таких инструментов, как акции и скидки. Непонимание мастера в правильном расчете точки безубыточности приводит к потере прибыли и как итог, мастер много работает, но все заработанные

* Корреспондирующий автор
Адреса электронной почты: asshvan@yandex.ru (А.С. Шван)

денежные средства находятся в обороте его бьюти-бизнеса, а дивиденды получить с него он так и не может.

Также бьюти-мастер, часто попадая под влияние своих тренеров, окунается в их парадигмы, что негативно сказывается на его развитии в бизнесе.

Как пример, тренеры бьюти-процедур рекомендуют своим ученикам на начальном этапе проводить акции или вовсе продавать свою услугу по себестоимости для наполнения клиентской базы. Как итог парадигмы тренера, мастер теряет большую долю валовой прибыли и начинает поддерживать демпинговую конкуренцию.

Таким образом, у мастеров бьюти-индустрии возникает непонимание, как реагировать на демпинговую конкуренцию и что делать для устойчивого развития бизнеса.

В статье рассматриваются реакция и методы демпинга мастерами в бьюти-индустрии, а также рекомендации для ведения бизнеса в период сильной демпинговой конкуренции. Приведены примеры реагирования на политику ценового снижения бьюти-процедур.

Научная новизна представленной работы заключается:

- 1) В исследовании реакции бьюти-мастера на демпинговую конкуренцию и используемых методов демпинга;
- 2) В раскрытии примеров реагирования мастера на политику ценового снижения бьюти-процедур;
- 3) В разработке рекомендаций для ведения бьюти-бизнеса в период сильной демпинговой конкуренции.

2. Материалы и методы

Для написания данной статьи использовались такие источники и данные, как: учебные пособия, деловая литература на тему управления продажами, статьи электронных научных журналов, научная литература по управлению сервисом, электронные научно-практические журналы, материалы научных конференций по менеджменту и маркетингу, данные сети интернет, опросы и данные экспертов в бьюти-индустрии. А также личный профессионально-практический опыт автора, топ-менеджера и директора по продажам российского торгового бренда «BROLASH».

Были применены такие методы, как индукция и дедукция, методы сравнительного анализа и метод экспертного анализа, метод сбора и накопления данных.

3. Обсуждение

Основными реакциями бьюти-мастера на демпинговую конкуренцию является:

- ответная реакция с занижением стоимости своих услуг путем снижения издержек;
- проведения дополнительных маркетинговых стратегий в виде акций и скидок;
- расширение целевой аудитории или отстранение от своих основных конкурентов;
- диверсифицирование своих бьюти-услуг;
- прохождение дополнительных бьюти-курсов для улучшения качества своих работ;
- ожидание, пока конкуренты не перестанут демпинговать;
- создание своего уникального предложения, отличающегося от конкурентов.

Существует ряд методов, благодаря которым бьюти-мастера могут занижать стоимость своих услуг и участвовать в демпинговой конкуренции.

Но даже при таких методах развитие бизнеса останавливается, и как итог, бизнес закрывается (Бусыгина, 2023).

Так, например, самый распространённый метод демпинга на рынке процедур бьюти-мастера – понижение ценовой стоимости услуг путем снижения издержек (Власов, Хабибрахманова, 2022). Данный метод максимально неблагоприятно сказывается на имидже мастера, а также позволяет потерять клиентскую базу и, более того, может нанести физический вред клиенту.

Например, издержки снижаются за счет ухудшения качества продукции; мастера начинают использовать некачественную продукцию, приобретая ее у поставщиков без сертификатов качества и соответствующих деклараций на продукцию. Как следствие – плохое качество работы, нанесение вреда клиенту и отравление токсичными веществами самого мастера (Кичерова, Лабзова, 2020).

Торговый бренд «BROLASH» проводил анализ на основе данных, предоставленных мастерами индустрии красоты, и по его итогу были определены рекомендации для развития бьюти-бизнеса в случае демпинговой конкуренции.

В ходе данного исследования были выявлены пять основных рекомендаций для бьюти-мастеров, направленные на обеспечение устойчивого развития бизнеса.

Одной из причин, почему бьюти-мастер начинает понижать стоимость своей бьюти-услуги:

- отсутствие уникальности в его предложении. В силу вложенной его преподавателем парадигмы он начинает отличаться от других мастеров только стоимостью (Хайдарова, 2021). Стоимость не является правильной политикой при борьбе с демпинговой конкуренцией, она не позволяет бьюти-мастеру зарабатывать, а также наполнять клиентскую базу платежеспособной целевой аудиторией.

В связи с этим первая рекомендация: нужно отличаться не по цене, необходимо разработать уникальное торговое предложение для конкурентно-способной демпинговой борьбы. Оптимальный вариант – это кастомизация своей бьюти-процедуры, соответствие вашей услуги запросам целевой аудитории (Леонов, 2021).

Вторая рекомендация самая важная: каждый бьюти-мастер должен обладать навыками управления продаж. Без данного навыка мастера не могут качественно и дорого продавать свои услуги, и как следствие этого, они прибегают к снижению стоимости за свои бьюти-процедуры путем проведения акций и скидок. В данном случае под управлением продажами понимается (Голова, 2020):

- правильное взаимодействие с клиентами в ходе беседы, через различные способы коммуникаций;
- работа с ведением клиентской базы в специальном программном обеспечении;
- возможность повышения среднего чека клиенту путем продажи дополнительных бьюти-услуг или сопутствующей косметики для ухода;
- отбор и работа с ключевыми клиентами.

Еще одной парадигмой мастеров является погоня за оборотными средствами. В этом случае мастера заполняют свое рабочее время клиентами, которые пришли по акции и скидке. Мастера думают, что чем больше они работают, тем больше они зарабатывают. К сожалению, данный подход не эффективен: мастера индустрии красоты забывают, что необходимо держать в постоянном контроле точку безубыточности, которая напрямую зависит не только от количества посетителя, но и от валовой прибыли. Мастера индустрии красоты часто неправильно рассчитывают себестоимость своей услуги, забывая заложить в нее ряд расходных статей, таких как налог на прибыль, аренда помещения, амортизация оборудования и так далее. Ориентир бьюти-мастера должен быть не на оборотные средства, а на прибыль. Тогда у мастеров индустрии красоты будут возможности устойчивого развития бизнеса (Джоббер, Ланкастер, 2017).

Для того чтобы успешно реализовать рекомендации, необходимо не забывать о качестве обслуживания мастерами своих клиентов, не забывать о правильном подходе к сервису (Лустина, 2009).

Работа с сервисом имеет огромную роль при демпинговой конкуренции: чей сервис лучше, тот мастер имеет возможность продавать свои услуги дороже, наполнять свою клиентскую базу платежеспособной аудиторией. Клиент должен понимать, за что он платит мастеру; он должен увидеть разницу между тем, что ожидал, и тем, что в действительности с ним произошло, что-то, как его обслужили, превысило его ожидания. В таком случае клиент не будет чувствовать себя обманутым и будет возвращается к мастеру (Терехина, 2018). Клиент должен чувствовать заботу с момента, как начал взаимодействовать с мастером бьюти-индустрии до момента завершения процедуры и ухода из салона красоты. Такой мастер может установить цену выше среднего на рынке бьюти-процедур и выйти из демпинговой конкуренции.

Последней рекомендацией является улучшение качества коммуникации в мессенджерах и социальных сетях (Субботина, Панкова, 2009).

На сегодняшний день мы не можем представить бизнес, который функционирует без инструментов цифровой коммуникации. Одним из основных цифровых коммуникаций для индустрии красоты являются мессенджеры и социальные сети. К таким инструментам необходим правильный подход – без понимания, как бьюти-мастеру правильно взаимодействовать с клиентами в социальных сетях и мессенджерах, невозможно вести правильную демпинговую конкуренцию (Возмилова, 2022).

Как пример, клиенту важна скорость ответа мастера, а не стоимость процедуры. Такой клиент хочет как можно быстрее записаться на процедуру, и стоимость услуги для него не

является основным фактором при выборе бьюти-мастера. В таком случае тот мастер, который быстрее отреагировал на сообщение потенциального клиента, может быстрее записать его к себе на процедуру, тем самым не применяя снижения стоимости своей оказываемой услуги (VC, 2020).

4. Заключение

Неправильная реакция на демпинговую конкуренцию приводит бизнес бьюти-мастера в кризисное состояние, который сложно проходить. Для того чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке, необходимо правильно реагировать на демпинговую конкуренцию путем внедрения в бизнес-процесс ряда рекомендаций:

- 1) Иметь уникальное торговое предложение, которое помогает отличаться от конкурентов не только ценой;
- 2) Иметь навык управления продажами;
- 3) Контролировать точку безубыточности и держать ориентир на прибыли, а не на оборотных средствах;
- 4) Улучшить качество сервиса;
- 5) Улучшить качества коммуникации в мессенджерах и социальных сетях.

С применением вышеуказанных рекомендаций бьюти-мастер может успешно развивать свой бизнес даже в ситуации сильной демпинговой конкуренции.

Литература

Бусыгина, 2023 – Бусыгина М.С. Особенности ведения бизнеса в сфере индустрии красоты // *Современные научные исследования и инновации*. 2023. №1. [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2023/01/99438> (дата обращения: 05.09.2023).

Власов, Хабибрахманова, 2022 – Власов М.В., Хабибрахманова Е.В. Повышение эффективности бизнеса в сфере бьюти-индустрии (индустрии красоты) // *Вестник Академии знаний*. 2022. № 53 (6). С. 410-415.

Возмилова, 2022 – Возмилова А.О. Продвижение личного бренда бьюти-мастера в социальной сети «ВКонтакте» на рынке Свердловской области / *Материалы XXV Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов* (Екатеринбург, 27–30 апреля 2022 г.). Екатеринбург, 2022.

Голова, 2020 – Голова А.Г. Управление продажами: Учебник. 3-е изд., стер. М.: Издательско-торговая корпорация «ДашковиК», 2020. 278 с.

Джоббер, Ланкастер, 2017 – Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 622 с.

Кичерова, Лабзова, 2020 – Кичерова М.Н., Лабзова Н.В. Самозанятость в индустрии красоты как социальное явление // *Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования*. 2020. Т. 6. № 4 (24). С. 110-131.

Леонов, 2021 – Леонов С.А. Форсированная цифровизация бизнеса в условиях «Индустрии 4.0». Дневник науки №10 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/10/economy/Leonov.pdf> (дата обращения: 08.01.2021).

Лустина, 2009 – Лустина Т.Н. Стратегия сервиса как фактор повышения эффективности деятельности предприятий индустрии красоты // *Сервис plus*. 2009. № 4. С. 50-54.

РБК, 2019 – Анализ российского рынка парикмахерских и салонов красоты: итоги 2019 г. РБК Магазин исследований [Россия]. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10088/> (дата обращения: 08.01.2021).

Субботина, Панкова, 2009 – Субботина Т.Н., Панкова А.С. Построение коммуникаций с потребителями в мессенджерах // *Вектор экономики*. 2021. № 1.

Терехина, 2018 – Терехина Ю.В. Инновации в сфере сервиса в салонах красоты / *Материалы международной научно-практической конференции 2018 г. «Современные концепции науки будущего Проблемы и перспективы инновационного развития современной экономики»*. Современные концепции науки будущего. Проблемы и перспективы инновационного развития современной экономики. СПб, 30 октября – 06 ноября 2018 года. Материалы международной научно-практической конференции. Саратов, 2018.

Хайдарова, 2021 – Хайдарова М.Д. Особенности ведения бизнеса в индустрии красоты / *Международная научно-практическая конференция «Формирование и реализация*

стратегии устойчивого экономического развития Российской Федерации». г. Пенза, 07–08 декабря 2021 года. Сборник статей XII Международной научно-практической конференции. Пенза, 2021.

VC, 2020 – «VC.ru» новости о бизнесе и технологиях / Почему мессенджеры лучше остальных средств коммуникации и как их использует бизнес. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/14092-messengers-2016> (дата обращения: 19.12.2020).

VC, 2023 – «VC.ru» новости о бизнесе и технологиях / Как beauty-мастеру использовать конкуренцию на рынке в своих интересах [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/702418-kak-beauty-masteru-ispolzovat-konkurenciyu-na-rynke-v-svoih-interesah> (дата обращения: 22.05.2023).

References

Busygina, 2023 – *Busygina, M.S.* (2023). Osobennosti vedeniya biznesa v sfere industrii krasoty [Features of doing business in the beauty industry]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii*. 1. [Electronic resource]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2023/01/99438> (date of access: 05.09.2023). [in Russian]

Dzhobber, Lankaster, 2017 – *Dzhobber, D., Lankaster, Dzh.* (2017). Prodazhi i upravlenie prodazhami [Sales and sales management]: Ucheb. posobie dlya vuzov. M.: YuNITI-DANA, 622 p. [in Russian]

Golova, 2020 – *Golova, A.G.* (2020). Upravlenie prodazhami: Uchebnik [Sales management: Textbook]. 3-e izd., ster. M.: Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya «DashkoviK», 278 p. [in Russian]

Khaidarova, 2021 – *Khaidarova, M.D.* (2021). Osobennosti vedeniya biznesa v industrii krasoty [Features of doing business in the beauty industry]. *Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya «Formirovanie i realizatsiya strategii ustoychivogo ekonomicheskogo razvitiya Rossiiskoi Federatsii» g. Penza, 07–08 dekabrya 2021 goda*. Sbornik statei XII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Penza. [in Russian]

Kicherova, Labzova, 2020 – *Kicherova, M.N., Labzova, N.V.* (2020). Samozanyatost' v industrii krasoty kak sotsial'noe yavlenie [Self-employment in the beauty industry as a social phenomenon]. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. Sotsial'no-ekonomicheskie i pravovye issledovaniya*. T. 6. 4(24): 110-131. [in Russian]

Leonov, 2021 – *Leonov, S.A.* (2021), Forsirovannaya tsifrovizatsiya biznesa v usloviyakh «Industrii 4.0» [Accelerated digitalization of business in the conditions of Industry 4.0.]. *Dnevnik nauki*. 10. [Electronic resource]. URL: <http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/10/economy/Leonov.pdf> (date of access: 08.01.2021). [in Russian]

Lustina, 2009 – *Lustina, T.N.* (2009). Strategiya servisa kak faktor povysheniya effektivnosti deyatel'nosti predpriyatii industrii krasoty [Service strategy as a factor in increasing the efficiency of beauty industry enterprises]. *Servis plus*. 4: 50-54. [in Russian]

RBK, 2019 – *Analiz rossiiskogo rynka parikmakherskikh i salonov krasoty: itogi 2019 g.* [Analysis of the Russian market of hairdressing and beauty salons: results of 2019]. RBK Magazin issledovaniy [Rossiya], 2019. [Electronic resource]. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10088/> (date of access: 08.01.2021). [in Russian]

Subbotina, Pankova, 2009 – *Subbotina, T.N., Pankova, A.S.* (2009). Postroenie kommunikatsii s potrebitelyami v messendzherakh [Building communications with consumers in instant messengers]. *Vektor ekonomiki*. 1. [in Russian]

Terekhina, 2018 – *Terekhina, Yu.V.* (2018). Innovatsii v sfere servisa v salonakh krasoty [Innovations in the field of service in beauty salons]. *Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii 2018 g. «Sovremennye kontseptsii nauki budushchego Problemy i perspektivy innovatsionnogo razvitiya sovremennoi ekonomiki»*. *Sovremennye kontseptsii nauki budushchego*. Problemy i perspektivy innovatsionnogo razvitiya sovremennoi ekonomiki. SPb, 30 oktyabrya – 06 noyabrya 2018 goda. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Saratov, 2018. [in Russian]

VC, 2020 – «VC.ru» novosti o biznese i tekhnologiyakh. Pochemu messendzhery luchshe ostal'nykh sredstv kommunikatsii i kak ikh ispol'zuet biznes [“VC.ru” news about business and technology. Why messengers are better than other means of communication and how businesses use them.]. [Electronic resource]. URL: <https://vc.ru/14092-messengers-2016> (date of access: 19.12.2020). [in Russian]

VC, 2023 – «VC.ru» novosti o biznese i tekhnologiyakh. Kak beauty-masteru ispol'zovat konkurenciyu na rynke v svoikh interesakh [“VC.ru” news about business and technology. How a

beauty master can use competition in the market to his advantage]. [Electronic resource]. URL: <https://vc.ru/marketing/702418-kak-beauty-masteru-ispolzovat-konkurenciyu-na-rynke-v-svoih-in-teresah> (date of access: 22.05.2023). [in Russian]

Vlasov, Khabibrakhmanova, 2022 – Vlasov, M.V., Khabibrakhmanova, E.V. (2022). Povyshenie effektivnosti biznesa v sfere b'yuti-industrii (industrii krasoty) [Improving business efficiency in the beauty industry]. *Vestnik Akademii znanii*. 53(6): 410-415. [in Russian]

Vozmilova, 2022 – Vozmilova, A.O. (2022). Prodvizhenie lichnogo brenda b'yuti-mastera v sotsial'noi seti «Vkontakte» na rynke Sverdlovskoi oblasti [Promotion of a personal brand of a beauty artist on the social network “Vkontakte” in the market of the Sverdlovsk region]. *Materialy XXV Vserossiiskogo ekonomicheskogo foruma molodykh uchenykh i studentov* (Ekaterinburg, 27–30 aprelya 2022 g.). Ekaterinburg. [in Russian]

UDC 339.137

Reaction of Beauty-Industry Professionals to Dumping Competition: Analysis and Recommendations for Sustainable Business Development

Artem S. Shvan ^{a,*}

^aTrade brand “BROLASH” (IP Anastasia Erkenovna Medetova), Omsk, Russian Federation

Abstract

Recently, more and more beauty industry professionals are faced with dumping competition in order to reach more clients in the beauty market in their city, as well as to increase awareness of their personal brand. In this regard, unsustainable business development begins in the beauty services market and beauty industry professionals do not react correctly to dumping competition. This article examines how a beauty industry master should respond to dumping competition, what methods need to be used to maintain his client base, what needs to be done to ensure that the new client base is targeted, solvent and does not come to a beauty master only because of the price.

There are also 5 recommendations thanks to which a beauty artist will not only be able to maintain, but also increase his client base without using dumping business methods. Such recommendations allow a beauty artist to be sustainable and develop in the face of strong dumping competition. The article reveals a new concept of dumping competition among beauty professionals in the beauty industry. Beauty industry professionals for effective dumping competition and sustainable development of the beauty business can use the result of the study.

Keywords: beauty industry master, dumping, dumping competition, anti-dumping policy, beauty salon.

* Corresponding author

E-mail addresses: asshvan@yandex.ru (A.S. Shvan)