

ЦІНОВА ПОЛІТИКА НОВОСТВОРЕНОГО САЛОНУ КРАСИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Тімофєєв С.В.

Кафедра організації та економіки фармації

Національний фармацевтичний університет

economica@ukr.net

Ціноутворення є одним з найважливіших інструментів фінансової політики салону краси. Знайомство клієнта з салоном часто відбувається за допомогою наданого прайса, ціни якого є відправним пунктом зустрічі клієнта.

Аналіз основоположних чинників при визначенні рівня цін:

- Загальна цінова політика і рівень салону.
- Цінова політика сусідів відповідного рівня.
- Місце розташування салону.
- Вартість косметичних засобів.
- Рівень професіоналізму.

Якщо в салоні престиж-класу є VIP-кабінет, то цілком логічні і надвисокі ціни, які доречні для салонів Еліт-класу. Якщо в салоні бізнес-класу присутній ексклюзивна послуга з високою ціною, то це також прийнятно. Однак наявність послуг рівня люкс в салонах бізнес-, економ-класу або послуг середньої, низької цінових категорій в салонах високого рівня свідчить про грубі помилки в бізнес-проектванні та дезорієнтує потенційного клієнта. По-перше, клієнт, що розраховує на обслуговування за 100-150грн. не в стані або вважає недоцільним витратити суму в 1,5-2 рази більшу озвученої, по-друге, психологічний дискомфорт від сусідства будуть відчувати обидві групи клієнтів, і по-третє, сили і засоби, витрачені на залучення «не свого» клієнта краще направити на утримання та залучення «свого», так як вони швидше окупляться.

Далі проводиться *маркетингове дослідження*. В радіусі 0.5 км від салону необхідно знайти колег-конкурентів, тобто салони такого ж рівня. Ознайомитися з їх цінами, переліком послуг та рівнем сервісу. Слід перейняти позитивний

досвід, відзначити промахи і помилки. Зафіксувати порядок цін для кожного з підрозділів салону. Бажано отримати інформації не менше, ніж по 5-ти салонам краси. Чим більша кількість салонів вдасться проаналізувати, тим краще буде прогноз ціноутворення.

Місце розташування салону тісно пов'язане з величиною оренди. Чим престижніше район, тим вище ставки останньої. Величина оренди буде враховуватися в розрахунку цін. Найчастіше місце розташування істотно впливає і на вибір бізнес-моделі, і, відповідно, рівня салону.

Вибір косметичних засобів визначає препаратну собівартість, яка є базовою величиною в розрахунку ціни на ту чи іншу процедуру.

Професіоналізм персоналу

– Мається на увазі якість надаваних послуг, від чого напряму залежить і вартість;

– Гарантує затребуваність послуг, звідки слід найбільш вдале співвідношення обсягу і ціни наданих послуг.

Для салонів перших двох рівнів більш принциповим моментом є ціни, для останніх двох – сервіс і перелік послуг.

Ми живемо в швидкоплинному світі і якщо хочемо йти в ногу з часом, то просто зобов'язані вчасно реагувати на його виклики і відповідним чином на них відповідати. Отже, 85% наших витрат це фонд оплати праці, закупівля препаратів, податки, оренда і комунальні витрати, витрати на рекламу. Ці п'ять пунктів домінують і визначають наші витрати в цілому. Тому контроль динаміки змін цих показників є необхідною і достатньою умовою для коригування основного і базового прайсу. Для чистоти експерименту необхідно врахувати і витрати на рекламу, амортизацію обладнання, пральню, ремонт, вартість елементів інтер'єру та їх зношення і т.д., і т.п.

Висновки. Успішний салон краси – це салон, орієнтований на клієнта та який вмiє його утримати. А сучасний клієнт – людина, готова витратити час і гроші на догляд за своєю зовнішністю у випадку, якщо йому буде запропоновано широкий перелік послуг.