

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование системы продвижения услуг индивидуальных  
предпринимателей в индустрии красоты  
(на примере ИП Зоткина Карина Андреевна, г. Пенза)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 551 группы  
направления 43.03.01 - «Сервис»  
Института истории и международных отношений  
**Павловой Виктории Витальевны**

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

Е.С. Милинчук

Зав. кафедрой

к.и.н, доцент

\_\_\_\_\_

О.В. Королева

Саратов 2026

## Введение

Рынок услуг индустрии красоты в России характеризуется высокой динамикой, насыщенностью и ростом конкуренции. В последние годы наблюдается устойчивая тенденция: специалисты (парикмахеры, мастера маникюра, визажисты, косметологи) уходят из крупных салонов и открывают собственный бизнес в форме индивидуального предпринимательства (ИП) или самозанятости. По данным на начало 2026 года, количество зарегистрированных ИП в России достигло почти 5 млн, а число салонов красоты выросло на 15,7%, при этом количество частных мастеров увеличилось на 28%.

В условиях усиливающейся конкуренции традиционные методы привлечения клиентов становятся недостаточными. Индивидуальные предприниматели сталкиваются с ограниченностью маркетинговых бюджетов, необходимостью самостоятельно заниматься продвижением и потребностью выделиться среди множества аналогичных предложений. Особую остроту проблеме придают экономические изменения 2025–2026 годов: снижение покупательской способности, рост цен на расходные материалы, изменение налоговых условий (введение НДС для УСН при превышении лимитов доходов). В этих условиях эффективная, экономически обоснованная система продвижения становится для ИП в индустрии красоты не маркетинговой опцией, а фактором выживания и устойчивого развития. Таким образом, тема совершенствования системы продвижения услуг индивидуальных предпринимателей в индустрии красоты является весьма актуальной как в теоретическом, так и в практическом аспекте.

В процессе написания бакалаврской работы использовались труды таких авторов, как Бурцева Ю.А., Зиганшина А. А., Питерова А.Ю., Медведева А. А., Возмилова А. О., Лужнова Н. В., Ф. Котлера, Голубкова Е.П. и др.

Объектом исследования является салон красоты «KM studio» (ИП Зоткина Карина Андреевна, г. Пенза, ОГРНИП: 319583500000540).

Предметом исследования являются инструменты продвижения услуг для индивидуального предпринимательства в сфере бьюти-услуг.

Целью бакалаврской работы является исследование особенностей продвижения услуг индивидуальными предпринимателями в индустрии красоты на примере салона красоты «KM studio» (ИП Зоткина К. А.).

Достижение поставленной цели обусловило решение ряда конкретных задач:

- 1) изучить понятия и методы продвижения бьюти услуг;
- 2) рассмотреть особенности профессиональной деятельности индивидуальных предпринимателей в индустрии красоты;
- 3) определить инструменты привлечения клиентов индивидуальными предпринимателями в условиях высокой конкуренции на рынке;
- 4) дать общую характеристику салона красоты «KM studio»;
- 5) охарактеризовать систему продвижения бьюти-услуг салона красоты «KM studio»;
- 6) разработать рекомендации по совершенствованию инструментов продвижения бьюти-услуг салона красоты «KM studio» и оценить их эффективность.

Структура бакалаврской работы включает введение, две главы, заключение и список использованных источников. В первой главе бакалаврской работы рассмотрены теоретические аспекты продвижения бьюти-услуг: понятие, значение, виды, характеристика и специфика. Были изучены особенности деятельности индивидуальных предпринимателей и выявлены инструменты привлечения ими клиентов в индустрии красоты. Вторая глава посвящена анализу системы продвижения услуг салона красоты «KM studio». В данной главе предложены мероприятия по развитию системы продвижения услуг и приведено обоснование их экономической эффективности.

## **Основное содержание бакалаврской работы**

Бьюти услуги - это широкий спектр услуг, направленных на улучшение внешнего вида человека. Они могут включать в себя такие процедуры, как стрижка и укладка волос, макияж, маникюр, педикюр, уход за кожей лица и тела, и многое другое. Целью оказания таких услуг является совершенствование имиджа, эстетическое преображение и улучшение эмоционально-психологического состояния клиента через воздействие на органы чувств.

Одной из особенностей оказания бьюти-услуг является индивидуальный подход к каждому клиенту. Специалисты в данной области стремятся учитывать особенности внешности и пожелания каждого клиента, чтобы предложить наиболее подходящие процедуры и результат, отвечающий его ожиданиям. Услуги бьюти-индустрии рассчитаны на создание уникального образа и подчеркивание индивидуальности каждого человека.

Еще одной важной особенностью оказания бьюти-услуг является профессионализм и квалификация специалистов. Для успешного проведения процедур необходимы определенные навыки и знания, а также использование качественных инструментов и косметики.

Также стоит отметить, что оказание бьюти-услуг требует соблюдения высоких стандартов гигиены и безопасности. Специалисты должны следить за чистотой инструментов, обрабатывать их специальными средствами, а также соблюдать все правила по защите от инфекций и других заболеваний.

Наконец, важной особенностью является постоянное развитие и следование модным тенденциям в индустрии красоты. Бьюти индустрия постоянно меняется и развивается, поэтому специалисты должны быть в курсе последних новинок и технологий, чтобы предложить клиентам актуальные услуги и продукты.

Таким образом, оказание бьюти услуг – это ответственный и творческий процесс, требующий профессиональных навыков, внимания к

деталюм и постоянного обучения. Качественное предоставление услуг в области красоты помогает не только улучшить внешний вид клиента, но и повысить его самооценку и уверенность.

Продвижение бьюти услуг – это процесс популяризации и продвижения услуг, связанных с красотой, уходом за внешностью и здоровьем. Продвижение бьюти-услуг представляет собой комплекс мер, направленных на привлечение клиентов, повышение узнаваемости бренда, укрепление лояльности и увеличение потока посетителей в салоны красоты. В отличие от продвижения товаров, здесь критическую роль играют эмоциональный интеллект, сенсорный маркетинг (звук, запах, осязание) и создание уникального клиентского опыта. Выделены основные методы продвижения: онлайн-маркетинг (SMM, контекстная реклама, сайт, таргетированная реклама), личные рекомендации, специальные акции и скидки, участие в выставках, партнерства с другими брендами, управление отзывами и рейтингами.

В 2025 г. число салонов красоты по всей России достигло 76,1 тысячи. Эксперты рынка отмечают, что специалисты, которые раньше работали по найму в салонах, стали открывать свои кабинеты или брать в аренду место в бьюти-коворкингах. Кроме того, многие мастера стали перерегистрироваться как индивидуальные предприниматели (ИП) и самозанятые. В сфере бьюти-услуг ИП занимают значительную долю рынка, особенно среди небольших салонов, частных мастеров и фрилансеров. Чем меньше масштаб бизнеса, тем вероятнее, что он зарегистрирован как ИП.

Российский рынок красоты продолжает расти, однако динамика оказывается менее благополучной. Среднегодовой темп роста (6,76%) лишь сопоставим с прогнозируемой инфляцией. При этом растут расходы на аренду, расходные материалы и оборудование, что сокращает маржинальность салонов. Тем не менее, по прогнозам экспертов, к концу 2026 г. рост индустрии красоты составит 15-20%. Ожидается, что рынок

пройдет своеобразную очистку: останутся только сильнейшие игроки с высокой маржинальностью и лояльной клиентской базой.

Сфера красоты – это динамичный и конкурентный рынок, привлекающий своей творческой составляющей и возможностью самореализации. Выбор индивидуального предпринимательства (ИП) в этой области имеет свои специфические особенности, обусловленные как преимуществами самостоятельности, так и сложностями ведения бизнеса. Одно из главных преимуществ ИП – высокая степень свободы и самостоятельности. Мастер маникюра, парикмахеры, визажисты и другие специалисты могут самостоятельно определять график работы, выбирать клиентов, формировать ценовую политику и развивать собственный стиль и бренд. Это позволяет реализовать творческий потенциал, экспериментировать с техниками и услугами, и создавать уникальное предложение на рынке. Возможность работать как из дома, так и арендовать собственное небольшое пространство, обеспечивает гибкость и контроль над рабочим процессом.

Нами были выявлены и ключевые проблемы ИП в индустрии красоты: рост цен на расходные материалы, жесткая конкуренция, дефицит квалифицированных кадров, ограниченность маркетинговых бюджетов, рост налоговой нагрузки.

Основными инструментами привлечения клиентов в бьюти-сфере являются как офлайн-инструменты (участие в профессиональных выставках, печатная и наружная вывески, участие в деловых мероприятиях), так и онлайн-продвижение (таргетинг, личный бренд, геосервисы, SMM). На основе исследования Т-Бизнес секретов установлено, что 80% владельцев микробизнеса тратят на продвижение до 20 000 руб./мес. и делают это самостоятельно, при этом 58% не удовлетворены окупаемостью.

Во второй главе бакалаврской нами была исследована деятельность салона красоты «KM studio» (ИП Зоткина Карина Андреевна, г. Пенза). Салон «KM studio» расположен в спальном районе г. Пензы (ул.

Ворошилова, д.19) и работает с 2020 года. Услуги, которые предлагает салон: окрашивания любой сложности, наращивание волос, стрижки, перманент, архитектура бровей. Штат — 11 человек (директор, 2 администратора, 8 мастеров). Форма оплаты труда мастеров — сдельная (40% от выручки).

Финансовый анализ показал, что чистая прибыль за 5 лет работы салона выросла в 2,5 раза (с 1,78 млн руб. в первый год до 4,6 млн руб. на пятый год). Наблюдается сезонность: пики спроса приходятся на летние месяцы (сезон отпусков) и предновогодний период.

На основе конкурентного анализа мы пришли к выводу, что ключевыми преимуществами «КМ studio» являются наличие парковки для клиентов, онлайн-запись через сайт, средний уровень цен, а также положительная репутация (рейтинг 4,7 на Яндекс.Картах и 4,9 — на 2ГИС).

SWOT-анализ позволили выявить:

- Сильные стороны: приемлемая ценовая политика, профессиональный персонал, чистота, качество услуг;
- Слабые стороны: низкая активность в социальной сети «ВКонтакте», использование брендовой косметики (повышает себестоимость);
- Возможности: высокий спрос на бьюти-услуги, диверсификация услуг, повышение квалификации персонала;
- Угрозы: высокая конкуренция, снижение доходов населения, ужесточение налогового законодательства.

Анализ текущей системы продвижения показал, что салон представлен в социальной сети «ВКонтакте» (1644 подписчика). На странице сообщества публикуются новости салона, интересные видео с процессами выполнения процедур. Чаще всего публикуется продающий и информационный контент. В сообществе присутствуют фотографии с результатом оказания услуг, а также видео самого процесса, напоминание об акциях и скидках. Однако активность в последние месяцы низкая, а публикации достаточно редкие.

Салон красоты представлен на геосервисе Яндекс. Карты. У «КМ studio» много положительных отзывов и общий рейтинг 4.7 (77 оценок), что

говорит о лояльности клиентов. В отзывах многие отмечают приветливый персонал, уютную атмосферу и высокое качество услуг. Часто пишут про уютную атмосферу и дружный, молодой, профессиональный персонал. Также есть отзывы на 2ГИС, общий рейтинг 4.9 (123 оценки). Большинство клиентов отмечают разнообразие услуг, профессионализм мастеров, уютную атмосферу, высокий уровень сервиса.

Среди основные недостатков в системе продвижения услуг салона отмечено то, что отсутствует сайт, не ведется таргетированная реклама, а контентом занимается администратор без профильной подготовки. Всё это приводит к потере потенциальных клиентов, которые при выборе салона ориентируются на актуальное онлайн-присутствие.

На основе проведенного анализа разработаны следующие рекомендации по совершенствованию системы продвижения:

1. Разработка и внедрение контент-плана для социальной сети «ВКонтакте» на месяц. План включает: приветственное видео от владельца, посты об услугах с фото «до/после», историю успеха клиента, запуск таргетированной рекламы на целевую аудиторию (женщины 18–60 лет, г. Пенза), конкурсы и розыгрыши (оформление бровей, скидка 500 руб.), прямые эфиры с мастерами, партнерский пост с пунктом выдачи Wildberries (скидка 500 руб. на процедуры в салоне).

2. Использование таргетированной и баннерной рекламы. Таргетированная реклама позволит обеспечить высокую точность охвата целевой аудитории, а на большей части пензенских серверов и на часто посещаемых интернет-ресурсах необходимо разместить баннерную рекламу

3. Формирование личного бренда мастеров (двухуровневая стратегия):

- Для молодых мастеров (стаж до 1 года): контент о процессе обучения («мои первые 100 клиентов»), дружелюбный вовлекающий тон, компенсация недостатка опыта энтузиазмом и свежим взглядом.

- Для топ-мастеров (стаж от 5 лет): узкая специализация (Air Touch, мужские стрижки, биозавивание), кейсы трансформации «до/после»,

премиальный визуал, лайфстайл-контент с мастер-классов и конкурсов. Цель — обоснованное повышение цен и выход в премиальный сегмент.

#### 4. Дополнительные мероприятия:

- Создание сайта салона с формой обратной связи и скидкой за заявку.
- Размещение имиджевых статей в местном журнале «Дорогое удовольствие» (4000 руб.).
- Выпуск сувенирной продукции с логотипом (ручки, блокноты — 5800 руб.).
- Активизация работы с отзывами на геосервисах (стимулирование клиентов оставлять отзывы).

Общий бюджет на рекламу в рамках контент-плана — 8250 руб. в месяц (с возможностью масштабирования до 30 000 руб. при положительной динамике).

При маржинальности 30%, среднем чеке 2000 руб. и бюджете на продвижение 30 000 руб./мес.:

- Требуемый прирост выручки для окупаемости:  $30\ 000 / 0,3 = 100\ 000$  руб.
- Необходимое количество новых клиентов:  $100\ 000 / 2000 = 50$  человек в месяц.
- Целевая стоимость привлечения клиента (CAC):  $30\ 000 / 50 = 600$  руб.
- Целевой ROI: не менее 1,0 (безубыточность).

Экономическая эффективность: при условии выполнения целевых показателей (50 новых клиентов в месяц) дополнительные затраты на продвижение окупаются в течение первого месяца. Рост выручки составит не менее 100 000 руб./мес., чистая прибыль увеличится пропорционально маржинальности.

Экономическая эффективность предложенных рекомендаций также проявляется в нескольких аспектах:

- Привлечение новых клиентов;
- Увеличение среднего чека, в том числе путем продвижения дополнительных услуг;
- Сокращение маркетинговых затрат: (оптимизация рекламного бюджета);
- Повышение лояльности клиентов.

Социальная эффективность:

- Повышение узнаваемости салона красоты «КМ studio» на рынке г. Пензы;
- Формирование благоприятного корпоративного имиджа и репутации;
- Повышение лояльности клиентов;
- Рост мотивации мастеров за счет развития личного бренда и притока клиентов;
- Создание дополнительных каналов коммуникации с целевой аудиторией.

Таким образом, продвижение услуг индивидуальных предпринимателей является важным фактором успеха и конкурентоспособности на рынке. Его роль заключается в повышении узнаваемости предприятия, привлечении клиентов, формировании доверия и лояльности аудитории, а также в увеличении продаж. Эффективное продвижение требует системного подхода, анализа целевой аудитории, выбора подходящих инструментов в зависимости от целей и особенностей предпринимательской деятельности. При этом важно учитывать, что рынок бьюти-услуг остается одним из динамично меняющихся рынков с высоким уровнем конкуренции, на котором использование современных инструментов продвижения является весьма актуальным.

## Заключение

В настоящее время рынок бьюти-услуг характеризуется высокой степенью конкуренции и персонификацией спроса, где потребитель ориентирован не столько на салон, сколько на конкретного мастера. Это обуславливает необходимость применения комплексных маркетинговых подходов, среди которых ключевую роль начинают играть сенсорный и эмоциональный маркетинг, направленные на создание уникального клиентского опыта. Для субъектов малого бизнеса в сфере красоты форма индивидуального предпринимательства является оптимальной на этапе старта и ведения деятельности с ограниченным масштабом, поскольку она минимизирует административные издержки и упрощает управление. Однако планирование роста, привлечение инвестиций и расширение команды требуют рассмотрения вопроса о переходе на более сложные организационно-правовые формы. Успешное продвижение в индустрии красоты базируется на сильном личном бренде мастера, который формируется через экспертный контент, аутентичную коммуникацию и систему доверия, при этом эффективность любых маркетинговых усилий невозможна без постоянного анализа результативности и финансовых показателей. Цифровая среда, в частности социальные сети и платформы с геолокацией, становятся основными каналами привлечения и удержания клиентов, а их эффективное использование требует не только регулярной активности, но и глубокого понимания алгоритмов и механик взаимодействия с целевой аудиторией. Положительные отзывы и высокий рейтинг на этих платформах выступают мощным социальным доказательством и драйвером роста.

В рамках практического исследования был проведён анализ деятельности индивидуального предпринимателя Зоткиной Карины Андреевны (г. Пенза) и ее салона красоты «KM studio». SWOT-анализ выявил ключевые сильные стороны салона: формирующийся сильный личный бренд владельца, лояльная клиентская база, положительная репутация,

подкреплённая высокими оценками на геосервисах, и уютная атмосфера. К возможностям были отнесены расширение перечня услуг и более активное продвижение в социальных сетях. Анализ прибыли за первый и последний год работы салона продемонстрировал положительную динамику и жизнеспособность бизнес-модели, а рост финансовых показателей свидетельствует об эффективности выбранной первоначальной стратегии продвижения, основанной на качестве услуг и формировании личного бренда.

На основе проведённого исследования были разработаны рекомендации по совершенствованию системы продвижения для ИП Зоткина Карина Андреевна. В частности, предлагается формализовать и усилить личный бренд через структурированную контент-стратегию в социальных сетях с акцентом на экспертность, внедрить систему аналитики для оценки окупаемости различных маркетинговых каналов и рекламных активностей. Также рекомендуется развить программу лояльности для повышения удержания существующих клиентов, активно использовать возможности геосервисов для стимулирования клиентов оставлять отзывы и проводить таргетированные локальные рекламные кампании. Кроме того, необходимо стратегическое планирование масштабирования, включая оценку целесообразности привлечения дополнительных мастеров и возможного перехода в иной правовой статус для снижения рисков и привлечения ресурсов.

Практический кейс ИП Зоткина Карина Андреевна подтверждает, что даже в условиях высокой конкуренции достижение устойчивого роста возможно при разработке эффективной стратегии продвижения. Основная цель эффективных каналов коммуникации с клиентами состоит не только в удовлетворении текущих потребностей клиентов, но и в установлении долгосрочных отношений, которые будут способствовать удержанию и расширению клиентской базы.