Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Самарской области

«Тольяттинский колледж сервисных технологий и предпринимательства»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**ДЛЯ СТУДЕНТОВ**

**ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ**

По МДК 03.02.Основы маркетинга сферы услуг

для специальности

43.02.13. «Технология парикмахерского искусства»

Тольятти, 2023г

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рассмотрены предметной (цикловой) комиссией  Протокол № \_\_\_от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_г.  Председатель: \_\_\_\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_) |  | Утверждено  Методическим советом колледжа  Председатель Н.М.Жесткова  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Организация-разработчик:ГАПОУ ТКСТП

Составитель: Ловягина Т.Н.- преподаватель ГАПОУ ТКСТП

**Оглавление**

|  |  |
| --- | --- |
| Пояснительная записка | 4 |
| Перечень самостоятельных работ | 6 |
| Самостоятельная работа 1 | 7 |
| Список рекомендуемой литературы | 12 |

**Пояснительная записка**

Методические рекомендации предназначены для студентов ГАПОУ ТКСТП, обучающихся по специальности: 43.02.13. «Технология парикмахерского искусства»

МДК. 03.02.Основы маркетинга сферы услуг является средством подготовки студентов к будущей профессиональной деятельности.

Во введении описан порядок выполнения самостоятельных работ, критерии оценок, контроль. Каждая самостоятельная работа содержит:

1. Тему самостоятельной работы;
2. Цель самостоятельной работы;
3. Задание самостоятельной работы;
4. Теоретическая часть;
5. Рекомендации по выполнению;
6. Контроль;

***Самостоятельная работа*** *-* это метод обучения исамообразования, предпосылка дидактической связи различных методовмежду собой. В процессе самостоятельной работы студент выступает как активная творческая личность, готовая к будущей деятельности. Она проводится с целью:

* систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
* углубления и расширения теоретических знаний;
* формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
* развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
* развитию исследовательских умений.

Основные формы работы по выполнению самостоятельной работы составляет: разработка ценовой политики

В качестве форм и методов контроля использованы сдача и защита готовых работ.

Самостоятельная работа осуществляется индивидуально.

Выполнение самостоятельных работ в рамках МДК. 03.02. Основы маркетинга сферы услуг, направлены на формирование общих и/или профессиональных компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование общих компетенций** |
| ОК 01. | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам. |
| ОК 02. | Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности. |
| ОК 03. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие. |
| ОК 04. | Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами. |
| ОК 05. | Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста. |
| ОК 06. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе общечеловеческих ценностей. |
| ОК 07. | Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях. |
| ОК 08. | Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержание необходимого уровня физической подготовленности. |
| ОК 09. | Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности. |
| ОК 10. | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языке. |
| ОК 11. | Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций** |
| ВД 3. | Создание имиджа, разработка и выполнение художественного образа на основании заказа |
| ПК 3.4. | Разрабатывать предложения по повышению качества обслуживания клиентов. |

**Правила выполнения самостоятельных работ**

Прежде чем приступить к выполнению задания, прочтите рекомендации по работе с данным методическим пособием. Ознакомьтесь с перечнем рекомендуемой литературы. В библиотеке возьмите недостающие книги. Повторите материал, относящийся к теме работы.

Закончив выполнение самостоятельной работы, Вы должны сдать результат преподавателю. Если возникнут затруднения в процессе работы, обратитесь к преподавателю.

**Критерииоценки:**

* Вы правильно выполнили задание. Работа выполнена чисто. - 5 (отлично);
* Вы не смогли выполнить 2-3 этапа. Работа выполнена аккуратно - 4 (хорошо);
* Половина этапов работы у Вас вызвала затруднения - 3 (удовлетворительно)

**Перечень самостоятельных работ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п\п | Наименование темы | Наименование работы |
|  | **Тема 2.4.**  Цена в комплексе маркетинга сервисной организации | Определить и объяснить, какие факторы необходимо учитывать, разрабатывая ценовую политику, если фирма планирует увеличить долю рынка и ориентируется на покупателей со средним уровнем дохода. |

**Самостоятельная работа №1**

**Тема 2.4.** Цена в комплексе маркетинга сервисной организации

**Урок 28**. Цели ценообразования. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены.

**Цель:** Углубление и расширение теоретических знаний, полученных на уроке

**Теоретическая часть:**

***Механизм ценообразования в парикмахерских салонах***

В парикмахерском бизнесе, как и в любой другой области, действует рыночный механизм ценообразования. Это означает, что в идеале обязательно существует цена на услуги, которая устраивает и клиента, и салон. Ее название – *согласованная цена, или цена равновесия.*

***Ценовой анализ***– первый шаг ценообразования. Прежде чем заняться установлением цен на услуги или пересматривать уже существующие, директор должен провести ценовой анализ и собственного салона, и салонов-конкурентов.

Во-первых, необходимо определить парикмахерские салоны аналогичного уровня, ориентированные на такие же группы клиентов. Во-вторых, узнать цены на услуги у ваших коллег по парикмахерскому рынку. В-третьих, выяснить, какие материалы они используют и в каких условиях работают.

Методов подобных исследований, доступных салону, всего два:

• телефонный маркетинг (получение информации по телефону);

• личные визиты.

Следует заметить, что ценовой анализ в парикмахерских салонах должен вестись не только в отношении салонов-конкурентов. Очень важным является регулярный анализ собственных (ранее установленных) цен.

Чтобы определить ценовую политику салона, нужно сначала понять, какие факторы могут на нее влиять.

***Факторы ценообразования***

*Расходы салона.*Самым основным фактором являются расходы салона (или затраты). Они служат отправным пунктом расчета цены, но не единственным.

Большую ошибку совершают салоны, которые проводят ценообразование методом прямых затрат. Они не используют и десятой части возможности цен выполнять рекламные и иные функции.

Что же, кроме затрат, играет активную роль в ценообразовании парикмахерских услуг?

*Имидж салона.*Имидж вашего салона – это впечатления клиента от его посещения. У каждого человека всплывают в памяти разные моменты после визита в салон. Кто-то вспомнит приветливого мастера или администратора, а кто-то – блестящие витрины и запах дорогой парфюмерии. Кто-то остался доволен сервисом, а кто-то ужаснулся томительным минутам ожидания опоздавшего мастера.

Понимая значение имиджа для репутации и успеха салона, сами парикмахеры стали относиться к формированию собственного имиджа куда внимательнее. Такое понимание облегчает воплощение в жизнь возможностей салона.

Имидж салона непосредственно связан с потенциальными клиентами, которых необходимо привлечь.

Как салон должен максимально соответствовать клиентам, так и его имидж и цены на услуги должны соответствовать друг другу.

Клиент парикмахерского салона воспринимает цену как составляющую имиджевых факторов:

• внешнего вида салона и его интерьера;

• удобства и качества оборудования;

• качества услуг и препаратов, на которых работает салон;

• профессионализма всего персонала;

• уровня сервиса (что клиент слышит, что видит, что чувствует, какие дополнительные бесплатные услуги получает).

К имиджу салона имеет непосредственное отношение и реклама, особенно специальные акции для клиентов.

*Конкуренты.*При расчете собственных цен важное значение придается ценам конкурентов. Нельзя недооценивать этого момента ценообразования. Некоторые салоны не считают нужным исследовать опыт конкурентов, имея определенные предубеждения и барьер в общении. Хочется сказать, что на сегодняшний день российский рынок не насыщен конкурентами, хотя плотность конкурентной среды постоянно увеличивается. Разумеется, нельзя сравнивать российского клиента парикмахерских салонов с немецким или французским. У российского клиента пока идет процесс воспитания потребности и привычки в регулярном обращении за качественными парикмахерскими услугами.

Главным девизом в общении на рынке услуг должна стать фраза: «Лучше хороший коллега, чем плохой конкурент».

Речь идет не о раскрытии профессиональных секретов, а о нормальных контактах между руководителями салонов. Подобное общение может существенно оздоровить обстановку на рынке парикмахерских услуг и упростить задачу воспитания клиентов.

Важно информировать клиентов салона о вашей ценовой политике на услуги еще на уровне формирования цен. Обыкновенно салоны одного уровня имеют примерно одинаковые цены (± 10 %), тем самым ограничивая клиентов в получении услуги одного качества по более низким ценам.

Некоторые салоны в расчете на привлечение клиентов делают попытки использовать политику существенного снижения цен по отношению к салонам такого же уровня. К чему это приводит? Кто остается в выигрыше?

Следует учесть, что парикмахерский бизнес имеет свой предел загруженности. Парикмахерское кресло не может работать 24 часа в сутки и даже 18 часов. Максимальная продолжительность смены – 12 часов. Снижение цены по сравнению с конкурентами не приведет к большей загруженности, чем это физически возможно, но может негативно повлиять на долю чистой прибыли. Ведь увеличение оборота при более низких ценах не всегда есть увеличение чистой прибыли в стоимостном выражении. Кроме того, конкуренты в ответ на ваше снижение (если они отслеживают конкурентную среду) могут также снизить цены, и тогда уж точно ваше решение не принесет никому прибыли.

Хотите увеличить оборот и прибыль? Используйте другие формы привлечения клиентов . А если ваш салон идет на пределе загрузки рабочих мест, подумайте о создании сети салонов.

*Признание рынком.*Если ваш салон расположен не в престижном жилом массиве, а в районе типовых новостроек, вы не можете устанавливать высокие цены на услуги. Даже если ваш салон замечательно отремонтирован и оборудован, имеет отличных мастеров и соответствующий сервис, клиенты, живущие рядом, будут не в состоянии оплачивать услуги вашего салона.

Самое главное при установлении цен – признание их потенциальными клиентами.

Для того чтобы определить соответствие ваших цен клиентуре, необходимо иметь следующую информацию.

• Как часто клиенты посещают салон?

• Сколько в среднем денег за одно посещение оставляют?

• Оставляют ли чаевые?

• Покупают ли в вашем салоне продукцию для домашнего использования? Или на самые интересные рассказы о продукции реагируют одинаково: «Это слишком дорого. Я куплю больший объем на рынке или в магазине».

• Часто ли в вашем салоне клиенты просят только часть услуги, а не комплекс (стрижку без укладки, химическую завивку без укладки или стрижки)?

• Часто ли клиенты приходят со своим средством для окрашивания волос?

Чем больше у вас получится неутешительных ответов, тем меньше ваши цены соответствуют рынку ваших потенциальных клиентов.

***Типы ценовой политики в парикмахерских салонах***

Руководитель салона должен продумывать не только общую ценовую политику для всех услуг салона, но и для каждой услуги в отдельности. Хочется отметить самые распространенные типы ценовой политики, применяемые парикмахерскими салонами.

*Политика «снятия сливок».*Например, салон вводит в прейскурант новую прогрессивную услугу, которую никто не оказывает (или оказывает малое число салонов). На такую услугу можно установить высокую цену («снять сливки»), а с переходом данной услуги в разряд массовой цену снизить. Ярким примером может служить услуга по наращиванию ногтей, которая в 1995 году была эксклюзивной, а теперь широко распространена. Похоже обстояли дела и с «американским» мелированием (многоцветным), «кислой» завивкой и прочими новшествами, появлявшимися на российском рынке.

*Политика пикантных цен.*Она применяет цены в дробном виде, и они воспринимаются клиентами как более низкие. Эту политику постоянно проводят американские парикмахеры. В парикмахерских салонах США частенько можно встретить цену 18 долларов 88 центов, а не 20 долларов.

Бывают также и курьезы. Чтобы удивить клиентов, салоны иногда устанавливают одинаковую цену на все услуги (например, 300 рублей). Подобный прейскурант не может не привлечь внимание клиентов. Правда, на такую политику ценообразования салоны отваживаются редко.

*Политика цен, ориентированных на спрос по дням недели.*Не секрет, что парикмахерский бизнес подвержен сезонным колебаниям спроса. Но мы будем сейчас говорить о колебаниях спроса по дням недели. Вы знаете, что существуют самые загруженные и самые спокойные дни. Пожалуй, самый непосещаемый день – понедельник, а самые загруженные дни – с четверга по субботу. Конечно, дни наибольшей загрузки также зависят от времени года.

Западные специалисты по маркетингу парикмахерских салонов рекомендуют снижать цены на услуги в дни наименьшего спроса.

Таким образом можно привлечь в салон чуть менее платежеспособных клиентов (частенько клиенты приводят в такие дни своих родителей и детей). Кроме того, такой принцип позволяет более равномерно загрузить рабочие места, избежать перезагрузки и отказов клиентам в дни пикового спроса.

Но не стоит увеличивать цены в дни наплыва клиентов (например, в предпраздничные дни). Так делают некоторые парикмахерские салоны в погоне за сиюминутной прибылью. Клиенты вынуждены воспользоваться услугами по таким повышенным ценам (салоны-конкуренты тоже загружены), но риск, что они будут возмущены подобным отношением к себе и перестанут быть вашими клиентами, очень велик.

*Политика распродаж.*Если пытаться с помощью обычных распродаж (не рекламных акций) продавать парикмахерские услуги, то результаты окажутся не самыми блестящими. В отличие от товаров, парикмахерские услуги плохо поддаются распродажам. Клиент начинает опасаться того, что услуги салона некачественны, мастера неопытны, продукция прострочена, прическа не модна, что сам салон не популярен и его дела плохи. Поэтому политика распродаж применяется в основном на товары, выставленные для сопутствующей торговли. Но и в этом случае распродажа должна быть убедительно аргументирована, чтобы рассеять сомнения и опасения клиентов.

*Имиджевая политика.*Эта политика характерна для наиболее престижных люкс-салонов, имидж-студий. Акцент при расчете цен делается на престиж и имидж. В результате устанавливаются средневзвешенные цены в соответствии с выбранным имиджем и потенциальными клиентами салона.

**Задание:** Определить и объяснить, какие факторы необходимо учитывать, разрабатывая ценовую политику, если фирма планирует увеличить долю рынка и ориентируется на покупателей со средним уровнем дохода.

**Рекомендации к выполнению:** Изучить теоретический материал, подготовить доклад

**Результат:** Выступление на уроке

**Список рекомендуемой литературы**

1. Технология парикмахерских работ. Н.А. Марщакина - Минск, «Высшая школа», 2018;
2. Справочник парикмахера О.А.Панченко - Ростов-на –Дону, «Феникс», 2018;
3. Парикмахер стилист. Н.Б. Шешко, Н.В.Левинова - Минск, «Современная школа», 2017;
4. Лечение волос и восстановление волос. О.В.Ларина - «Этерна», 2013;
5. Здоровье и красивые волосы (медицина). Ю.Ю. Дрибноход - Ростов-на-Дону, «Феникс», 2018;
6. Мужские стрижки – советы профессионалов. Гот Кремер, Джеки Уэйдсон - Перевод с английского, Издательская группа «Контенто», 2018;
7. Парикмахерское искусство. В.А.Петровская - Москва, «Аделант», 2012;
8. Учебные и справочные пособия фирм профессиональной косметики.

**Электронные издания (электронные ресурсы)**

1. Форум парикмахеров - режим доступа:[www.parikmaher.net.ru](http://www.parikmaher.net.ru/);
2. Профессиональная Парикмахерская Газета - режим доступа:<http://gazeta-p.ru/>;
3. Портал индустрии красоты - режим доступа:<http://www.hairlife.ru>.