

РОЗВИТОК ПЕРУКАРСЬКОГО МИСТЕЦТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ Б'ЮТІ-ПОСЛУГ

Аспірантка Федорова Є. В.

Київського національного університету культури і мистецтв

Наук. керівник: доктор мистецтвознавства, професор Михайлова Р.Д.

Київського національного університету технологій та дизайну

Маркетинг - це діяльність з вивчення, створення та повноцінної реалізації потреб клієнтів як сфери постійних взаємин замовника послуг та їхнього виконавця. Зокрема у імідж-дизайні, салонному бізнесі, сфері послуг б'юті-сервісу використання маркетингових знань і навичок є важливою ділянкою для успішної ринково-економічної діяльності, адже вміле та креативне виконання завдання сприяє створенню ринкових відносин, що формуються на основі взаємин «клієнт - майстер-виконавець». Саме в результаті їхньої позитивної практики клієнти з «нових» перетворюються на «постійних».

В сучасних умовах при зростанні конкуренції, розширенні вільного інформаційного простору, оновлення промислових технологій загальною проблемою стає збереження своїх професійних навичок, ідей «ноу-хау», що складають фонд конкурентних переваг. На зміну ситуації, коли виробники створювали продукцію, яку за допомогою рекламних технологій просували і продавали, нині прийшла нова картина, коли в силу нових комунікативних умов реклама «включається» більш оперативної й глобально. Відтак виникає необхідність більш уважного ставлення до потреб споживача задля створення більш спеціалізованого продукту, який більш цілеспрямовано вирішує ту чи іншу проблему клієнта/покупця.

Як і в інших видах суспільно-корисної практики, історичні витоки перукарського мистецтва демонструють соціальний запит на даний вид діяльності, його конкурентоспроможність в умовах розвитку різних побутових послуг, високу зацікавленість широких верств населення. Також, перукарське мистецтво, пов'язане із уявленнями про людську красу, на всіх етапах існування було прямо пов'язане із розвитком науки та техніки, рівень яких відображало у властивій йому специфічній формі. Так, з винаходом Леонарда да Вінчі ножиць в їх сучасному вигляді, стрижки європейських чоловіків отримали цілковито новий вигляд – перетворилися на короткі. Відкриття хімічної формули целулоїду у 1869 р. братами Ісайєю та Джоном Хайаттами призвело до появи дешевих гребнів різноманітних форм і розмірів, що надало можливість перукарям суттєво урізноманітнити техніку виконання і чоловічих, і жіночих зачісок. У 1904-1905 рр. Карл Нест у Німеччині винайшов спосіб термічної завивки волосся - гарячий перманент, який нині відомий як хімічна завивка. У 1924 р. він був доповнений ідеєю Йозефа Мейера, яка стосувалася плоского накручування пасом, а трохи згодом ідеєю француза Марселя, який знайшов метод обробки волосся, аби досягнути «хвилястості, близької до природної» за допомогою щипців з особливої марки сталі. Ці факти підтверджують, що інноваційні зміни у перукарському мистецтві були науковими відкриттями і водночас мали вплив на мистецтво зачіски, в кінцевому підсумку відображали побажання та зміни потреб людей у сфері естетичного моделювання зовнішності, що нині мають загальну назву б'юті послуг.

Нині провідні компанії шукають напрямки «незадоволених» естетичних потреб людини, як для формування ринку близького майбутньому, так і для прогнозування довгострокових завдань, щоби забезпечити собі конкурентні переваги на тривалу перспективу. За таким принципом розвивалися технологічні ринки комп'ютерів, телебачення, мобільного зв'язку, інтернет-послуг і т. д., що зробило їх прибутковими галузями. Б'юті-індустрія також прагне створити максимально ефективну маркетингову стратегію. Для цього вона, як і інші бізнес-суб'єкти, звертається до маркетингових досліджень та маркетингового планування у кількох стратегічно та тактично перевірених номінаціях

діяльності. Так, з одного боку, клієнтам пропонується товар та послуги, які саме користуються попитом на даному етапі, з іншого боку, успіх руху забезпечують знання не тільки сьогоденних потреб, а й виявлення майбутнього попиту у цільових аудиторій, їх можливих максимально конкретизованих запитів. Вивчення цих проблем знаходиться в сфері стратегічного планування сфери в цілому та окремих напрямів зокрема.

Зачіска, як основний елемент перукарського мистецтва, завжди відображала естетичні ідеали суспільства, виступала як атрибут класової і станової приналежності. При цьому перукарське мистецтво користувалося попитом за будь-якого стану економіки. За умов високої конкуренції деякі підприємці навіть при досить несприятливих економічних умовах та гальмуванні розвитку самого суспільства мали бізнесовий успіх та піднімалися в гору. Звісно, що дехто залишав ринок, адже об'єктивно ринок б'юті-послуг має свої ситуативні ризики та виклики.

За формування загальних уявлень про ринок, при маркетингових розрахунках у його прогнозуванні, за головний критерій завжди визначалися вимоги покупця, адже неухвага до нього або невизнання цього факту неодноразово призводила до краху певної бізнесової структури. Так, спад попиту салонів краси компанії Wella Professional став причиною її кризи на промисловому ринку після багатьох десятиліть процвітання. Вивчення негативних явищ у цій найбільшій у Німеччині і другої за величиною у світі бізнес-структурі, що з 1880 р. виробляє перукарську продукцію для професійного та домашнього використання (засновник Франц Штроер), стало важливим кроком для того, щоб утриматися і повернути лідерство. Проведене соціологічне опитування показало несподіваний результат: головною проблемою виявилася специфічна ситуація, що склалася на той момент. Було з'ясовано, що вона стосувалася як керівників салонів краси, так і майстрів-виконавців. Суть проблеми сконцентрувалася у формулі-заяві клієнтів: «майстер нас не чує». Прокоментоване спеціалістами пояснення полягало у тому, що багато майстрів, досягнувши певних професійних вимог, не вважали за потрібне узгоджувати свої дії безпосередньо з клієнтом, замовником послуг. В результаті і майстри, і салони, і навіть, імідж самої компанії похитнулися, а результатом був суттєвий відток клієнтів. Натомість керівники б'юті-послуг змушені були розгорнути кампанію з метою повернення інтересу та довіри клієнтів.

Підсумовуючи, наголосимо: ринок б'юті-послуг, до складу якого входить ділянка перукарського мистецтва, має власну історію та накопичений досвід. Як і інші сучасні бізнес структури, він потребує не тільки узгодження стратегії та тактики як у короткостроковому, так і довгостроковому контексті, а й постійного моніторингу, вивчення основних потреб та запитів споживачів.

УДК 657.05

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЯХ

Здобувач Цибенко І.О.
Наук. керівник проф. Жарінова А.Г.
Київський національний університет будівництва і архітектури

Для ефективного здійснення процесу комерціалізації інтелектуальної власності у будівельних компаніях необхідна реалізація інноваційної стратегії організації управління комерціалізацією інтелектуальної власності в структурі організації, яка згодом зможе не тільки здійснювати процес комерціалізації перспективних розробок, а й здійснювати безперервне і повне управління інтелектуальною власністю з метою найбільш повного використання її економічного потенціалу. Комерціалізація - це процес трансформації